

**POSZUKIWANA,
POSZUKIWANY.**

**KTO JEST
AUTOREM
OPUBLIKOWANEGO
ZDJĘCIA?**

RAPORT O STANIE PODPISYWANIA ZDJĘĆ W MEDIACH



SPIS TREŚCI

1. Geneza	4
2. Cele raportu	5
3. Stan prawny	5
4. Badania / Metodologia	7
5. Wyniki	8
• Jak jest? Stan faktyczny podpisywania zdjęć?	8
• Jaka jest wiedza w środowisku fotograficznym na temat podpisywania zdjęć?	25
• Jakie jest nastawienie fotografów i użytkowników zdjęć w kwestii publikowania fotografii?	30
5.Podsumowanie	35



Autor ©Marcin Olbrycht

Prowadząc od lat edukację fotografów zawodowych na temat prawa autorskiego, spostrzegaliśmy w pewnym momencie, że dziwną bolączką jest brak wypracowanych standardów podpisywania zdjęć. Praktycznie drobna rzecz, która powoduje moment zawahania w procesie wydawniczym... Brak jasności, po co to jest i dlaczego ma być i co tam napisać?

Tempo życia wzrosło, a czas pomiędzy wykonaniem a publikacją obrazu skrócił się przez ostatnie lata nieprawdopodobnie. W tym coraz szybszym procesie gubi się niejako „z rozpędu” niektóre rzeczy, również te ważne. W obronie wiarygodności i rzetelności informacji występować powinny oraz występują organizacje dziennikarskie. Podobnie organizacje fotograficzne wskazują na rzetelność zdjęcia reporterskiego jako na ważny element przekazu informacyjnego.

W jednym z wywiadów dla portalu fotoprawo.pl usłyszeliśmy z ust Erica Baradat z AFP słowa bardzo istotne w tym kontekście: bez podpisu autora nie ma wiarygodności zdjęcia. Dopóki ktoś nie powiedział „ja zrobiłem to zdjęcie, ja zaświadczam, że to jest prawda”, to zdjęcie nie

może być informacją. Dlatego zdjęcie, zwłaszcza reporterskie, bez podpisu autora, nie powinno w ogóle istnieć w obrocie. Stając w obronie praw do autorstwa, zaproponowaliśmy rozmowę nad wagą i postacią notki autorskiej pod zdjęciem. Założyliśmy, że nie tylko rozmawiać o tym otwarcie warto, ale również trzeba coś razem ustalić. Ta niby drobna rzecz, jaką jest notka autorska pod zdjęciem, była niegdyś (przed czasem obowiązywania obecnej ustawy) warunkiem istnienia w ogóle praw autorskich do fotografii reporterskiej. Mimo że, prawo autorskie zostało wzmocnione zniesieniem tego wymogu, to jednak obowiązek nie znikł, wręcz przeciwnie.

„Podpis pod zdjęciem” nie do końca jest dobrym określeniem, bo częste i równie ważne jest podpisanie, co zdjęcie przedstawia, a to zupełnie co innego. Niemniej prawo takiego opisu nie wymaga, a oznaczenia autorstwa, notki autorskiej choćby najdrobniejszym drukiem – zdecydowanie tak.

Ponieważ przez ostatnie lata pojawiło się wiele zupełnie nowych nośników, a problem tzw. „identyczności kopii cyfrowej z oryginałem” uniemożliwia wręcz określenie, co jest pierwotne, a co wtórne, sprawa autorstwa staje się dosyć palącym problemem związanym z przestrzeganiem prawa. Dlatego ważne jest, aby za identyczną z oryginałem kopią biegła informacja o tym, kto jest autorem, więc kto dysponuje prawami do zdjęcia. Podpis na zdjęciu nawet w świecie nowoczesnych technologii odgrywa tę samą tradycyjną i niebagatelną rolę – określenia autorstwa.

Aby jednak nie działać w zahibernowanym świecie własnych wyobrażeń, patrzymy uważnie wokół, co się na ten temat sądzi. Niniejszy raport prezentuje wyniki badań, jakie w różnych grupach przeprowadziliśmy na ogólny temat: jakie jest nastawienie do podpisywania zdjęć.

1. GENEZA

Kwestia podpisywania zdjęć publikowanych w mediach jest jednym z kluczowych zagadnień poruszanych w ramach projektu fotoprawo.pl, który Nikon Polska – mając na względzie swoją misję edukacyjną w zakresie fotografii – realizuje nieprzerwanie od 2012 r.

Debata pod tytułem „Prawo autorskie do utworów fotograficznych – teoria a praktyka”, jaka została zorganizowana w maju 2015 r. tuż przed rozdaniem nagród Grand Press Photo, stała się otwarciem publicznej dyskusji wokół tego zagadnienia. Wzięli w niej udział prawnicy, fotografowie, fotoedytorzy, przedstawiciele agencji fotograficznych i wydawnictw.

W trakcie spotkania rozmawiano o tym, skąd wynika konieczność wskazywania autora dzieła fotograficznego, jakie skutki powoduje brak wskazania autorstwa dzieła oraz jakie sankcje prawne grożą osobom odpowiedzialnym za zaniedbanie w tym zakresie. Obecni pokusili się również o określenie hipotetycznych przyczyn zaniedbań, zarówno systemowych (w ramach całego procesu obrotu zdjęciami i ich publikacji w mediach drukowanych oraz elektronicznych), jak również w indywidualnych sytuacjach dotyczących jednostkowych zdjęć czy publikacji. Debata wykazała, jak bardzo problematyczny jest brak jednoznacznych standardów podpisywania zdjęć i jakie zagrożenia ze sobą niesie.

Równolegle – w ramach fotoprawo.pl – przeprowadzone zostały badania i analizy potwierdzające, że kwestia podpisywania zdjęć budzi wiele wątpliwości nie tylko w środowisku fotografów czy przedstawicieli mediów, lecz również osób, które publikują zdjęcia np. na portalach społecznościowych.

Niniejszy raport przedstawia główne wnioski płynące z analiz zagadnienia podpisywania zdjęć, podjętych w ramach projektu fotoprawo.pl w 2015 r.

O projekcie

fotoprawo.pl to projekt dla wszystkich, którzy tworzą i wykorzystują fotografię, czyli w praktyce dla każdego, kto sięga po aparat. Kierowany jest nie tylko do fotografów, lecz także agencji fotograficznych i reklamowych, domów mediowych, redakcji gazet oraz wszystkich firm i organizacji związanych ze światem fotografii. Projekt upowszechniania rzetelną wiedzę na temat ochrony praw autorskich oraz praw do wizerunku.

2. CELE RAPORTU

- przedstawienie wyników badań prowadzonych w ramach fotoprawo.pl o stosowanych praktykach oraz stanie podpisywania zdjęć w Polsce
- diagnoza sytuacji na rynku medialnym w kwestii podpisywania zdjęć
- zwrócenie uwagi na problemy powstające w momencie nie podpisania zdjęcia, zarówno przez samych fotografów, jak i użytkowników fotografii, w tym mediów
- zaprezentowanie zjawiska jakim jest „częściowe podpisywanie zdjęć”, typu. fot. Internet, czy fot. materiały prasowe, nagminnie występującego w mediach
- przedstawienie stanu ogólnej wiedzy „jak najlepiej podpisywać zdjęcia” w środowisku osób związanych z obrotem komercyjnym zdjęciami
- ukazanie postaw wśród różnych grup związanych z fotografią wobec kwestii podpisywania zdjęć

3. STAN PRAWNY

W Polsce, podobnie jak na terenie UE, ochrona prawami autorskimi przysługuje twórcy każdego dzieła, niezależnie od spełnienia jakichkolwiek formalności. Oznacza to, że od 1994 roku nie ma żadnych dodatkowych procedur ani żadnych warunków, które trzeba przejść czy spełnić, by autor dzieła mógł korzystać z praw do niego.

Co ważniejsze prawo do podpisu autorskiego przy zdjęciu należy do grupy praw osobistych, a więc takich, których nie można się zrzec, sprzedać, odziedziczyć, a w dodatku są wieczne - nigdy nie wygasają. Ustawa stanowi, że prawa osobiste chronią więc twórcy z utworem, a w szczególności prawa do autorstwa utworu i oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem. W kontekście fotografii oznacza to bezwzględny obowiązek umieszczenia notki autorskiej pod każdym wykorzystanym zdjęciem, jeśli autor nie wspomniał o tym, że nie chciałby być podpisanym.

Z przyczyn oczywistych żaden z artykułów ustawy nie mówi o tym, jak dokładnie oznaczyć autorstwo dzieł. Ustawa dotyczy bowiem wszystkich dzieł, nie tylko fotografii. Nie ma również wytycznych na ten temat w żadnym rozporządzeniu, ani też stowarzyszenia branżowe, ani praktyka rynkowa nie wykształciła jednolitego sposobu na oznaczanie autorstwa na opublikowanym i rozpowszechnianym zdjęciu. Jest to powodem wielu wątpliwości, sprzecznych stanowisk w kwestii stosowanych podpisów, a przede wszystkim nagminnego łamania praw autorskich przy publikowaniu i użytkowaniu zdjęć. Tym łamaniem jest brak oznaczenia autorstwa przy zdjęciu.

Dodatkowo sprawę komplikują stosowane często typy licencji Creative Commons, które swoją istotą zaprzeczają istotności tego, kto jest autorem. Przestrzeganie prawa i ściganie naruszeń utrudnia również transgraniczność głównego medium opierającego się na używaniu zdjęć, jakim jest Internet.

Poniżej przedstawiony jest przegląd artykułów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, w których określona jest definicja utworu, twórcy oraz przedstawiona jest treść autorskich praw osobistych.

Źródło: Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych

Art. 1. Określenie, czym jest utwór

Art. 1. 1. Przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór).

2. W szczególności przedmiotem prawa autorskiego są utwory:

[...]

3) fotograficzne;

[...]

21. Ochroną objęty może być wyłącznie sposób wyrażenia; nie są objęte ochroną odkrycia, idee, procedury, metody i zasady działania oraz koncepcje matematyczne.

3. Utwór jest przedmiotem prawa autorskiego od chwili ustalenia, chociażby miał postać nieukończoną.

4. Ochrona przysługuje twórcy niezależnie od spełnienia jakichkolwiek formalności.

Art. 8. Określenie twórcy

1. Prawo autorskie przysługuje twórcy, o ile ustawa nie stanowi inaczej.

2. Domniemywa się, że twórcą jest osoba, której nazwisko w tym charakterze uwidoczniono na egzemplarzach utworu lub której autorstwo podano do publicznej wiadomości w jakikolwiek inny sposób w związku z rozpowszechnianiem utworu.

Art. 16. Treść autorskich praw osobistych

Jeżeli ustawa nie stanowi inaczej, autorskie prawa osobiste chronią nieograniczoną w czasie i niepodlegającą zrzeczeniu się lub zbyciu więź twórcy z utworem, a w szczególności prawo do:

1) autorstwa utworu;

2) oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem albo do udostępniania go anonimowo;

3) nienaruszalności treści i formy utworu oraz jego rzetelnego wykorzystania;

4) decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności;

5) nadzoru nad sposobem korzystania z utworu.

4. BADANIA / METODOLOGIA

Niniejszy raport opiera się na wynikach następujących analiz:

- Nikon Brand Health Check – raport z konsumenckiego badania rynku wykonanego na zlecenie Nikon Polska przez Puzzle Research; PRFP Consulting Sp. z o. o. Badanie przeprowadzono na przełomie września i października 2015 roku, przy wykorzystaniu kwestionariuszowych wywiadów osobistych. Wielkość próby badawczej wyniosła 815 wywiadów. W badaniu wzięli udział użytkownicy oraz osoby planujące zakup aparatów fotograficznych typu: lustrzanki, aparaty kompaktowe i systemowe aparaty bezlusterkowe.
- Ankieta skierowana do profesjonalnych fotografów, członków NPS (Nikon Professional Services) posiadających zawodowy sprzęt marki Nikon. Badanie przeprowadzono we wrześniu 2015 roku, przy wykorzystaniu kwestionariuszowych wywiadów. Wielkość próby badawczej wynosiła 238 wywiadów.
- Ankieta dot. podpisywania zdjęć skierowana do fotografów, fotoedytorów, przedstawicieli wydawnictw i agencji mediowych zrealizowana w ramach projektu fotoprawo.pl. Badanie przeprowadzono w listopadzie 2015 roku, przy wykorzystaniu kwestionariuszowych wywiadów. Wielkość próby badawczej wynosiła 16 wywiadów – to kluczowi reprezentanci grupy kształtującej opinię w kwestii podpisywania zdjęć, dodatkowo aktywnie zaangażowane w wypracowanie dobrych praktyk w zakresie oznaczania autorstwa fotografii.
- Cyklicznego badania podpisów pod zdjęciami publikowanymi w prasie i portalach internetowych. Statystyki prowadzone są od 2013 roku w ramach projektu fotoprawo.pl, a liczba tytułów objętych monitoringiem wynosi 69. Zdjęcia publikowane przez media dzielone są na trzy kategorie:
 - 1) podpisane – zawierające informacje o autorze zdjęcia;
 - 2) częściowo podpisane – zawierające wyłącznie informację o agencji lub instytucji, która posiada prawa majątkowe do zdjęcia lub adnotację „materiały prasowe”, a więc nie określające autorstwa;
 - 3) niepodpisane – niezawierające żadnych informacji na temat praw autorskich / źródła pochodzenia opublikowanej fotografii.

W badaniu tym nie brano pod uwagę materiałów reklamowych, jako treści za których formę nie odpowiada redakcja, a jedynie reklamodawca.

Wyniki powyższych badań pogrupowane zostały wokół następujących obszarów tematycznych:

- Jaki jest stan faktyczny podpisywania zdjęć w Polsce?
- Jaka jest wiedza w środowisku fotograficznym na temat podpisywania zdjęć?
- Jakie jest nastawienie fotografów i użytkowników zdjęć w kwestii podpisywania fotografii?

5. WYNIKI

Jak jest? Stan faktyczny podpisywania zdjęć

W ramach projektu fotoprawo.pl od 2013 roku wybrane tytuły mediów monitorowane są pod względem umieszczania pod zdjęciem podpisu autora, który je wykonał. Początkowo monitoring dotyczył mediów drukowanych – z podziałem na kategorie tematyczne (prasa dla mężczyzn, prasa dla kobiet, magazyny sportowe, tygodniki opinii, magazyny podróżnicze, magazyny fotograficzne, dzienniki, prasa bezpłatna) z czasem badanie objęło również portale internetowe.

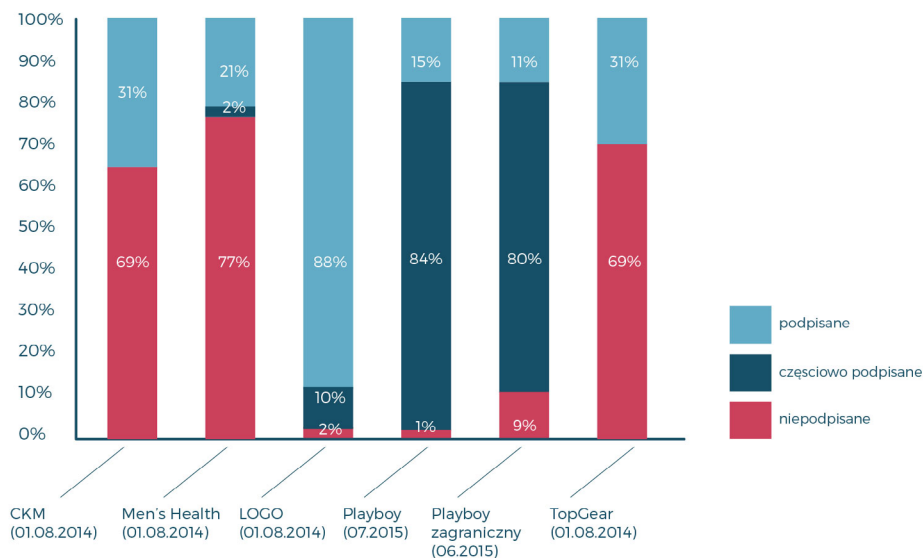
Prasa

Z poniżej przedstawionych sumarycznie badań wynika, że w analizowanych tytułach drukowanych na przestrzeni ostatnich lat bardzo częstym zjawiskiem jest częściowe podpisywanie zdjęć. Taki podpis zawiera wyłącznie informację o agencji lub instytucji, która posiada prawa majątkowe do zdjęcia lub ma postać adnotacji „materiały prasowe”. Żaden tego typu podpis (określający źródło pozyskania utworu) nie spełnia wymogów prawa co do określenia autora zdjęcia. Najbardziej rażące jest jednak publikowanie fotografii bez jakiegokolwiek podpisu. Samo więc istnienie kategorii zdjęć „częściowo podpisanych” świadczy o powszechnym niezrozumieniu roli, jaką notka autorska pod zdjęciem powinna odgrywać. Przykładowo: stosowanie podpisu „fot. Internet” nie ma żadnego uzasadnienia, bowiem oznacza, iż fotografem (co do zasady zawsze to człowiek), czyli twórcą dzieła, któremu przysługuje owo osobiste prawo do oznaczania dzieła swoim autorstwem jest... Internet. Podobne oznaczenia „fot. archiwum” albo „fot. materiały prasowe” nie oznaczają autorstwa, tylko źródło pochodzenia. Ich stosowanie wynika prawdopodobnie z przyzwyczajenia lub wymogów tzw. „layoutu”. Niemniej w badaniu uznano taki podpis jako częściowy, będący niejako przejawem dobrej woli wydawcy, aby zdjęcie „jakoś” podpisać.

Prasa dla mężczyzn:

Kategoria wydawnictw aspirujących często do ekskluzywnych, w których jakość zdjęć gra niebagatelną rolę w ich wizualnym odbiorze. Mimo to, zaznaczanie autorstwa tych bardzo dopracowanych obrazów nie jest oczywiste. Odsetek zdjęć podpisanych w badaniu przeprowadzonym latem 2014 i latem 2015 roku, które objęło 6 wydawnictw, waha się od kilkunastu do 30%. Co znamienne, na ogół niewielki był odsetek zdjęć podpisanych częściowo, a olbrzymi – zupełnie niepodpisanych (około 70%). Pozytywnie wybitnym wyjątkiem jest magazyn LOGO, który osiągnął procent zdjęć podpisanych na poziomie prawie 90%.

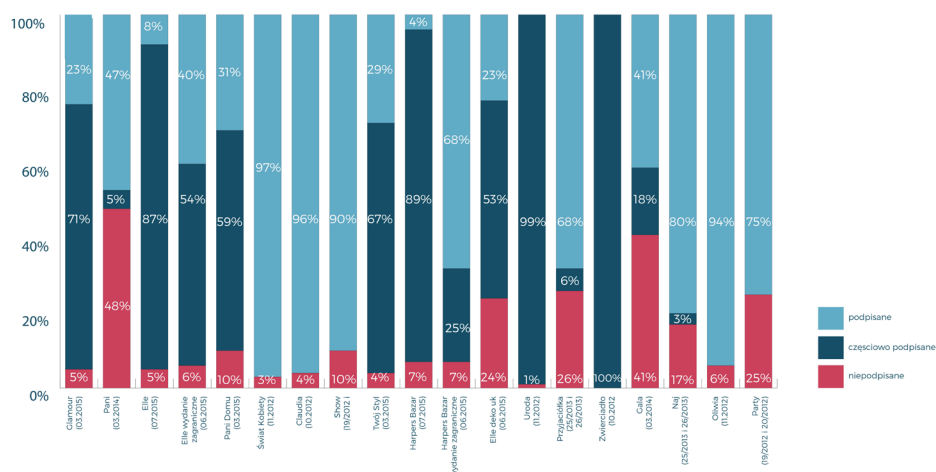
Porównano również edycję polską jednego z tytułów z jego odpowiednikiem europejskim, jako że wyjątkowo ten tytuł miał bardzo dużo „częściowo podpisanych” zdjęć (ponad 80%). Różnice jednak nie były duże, co może wskazywać, iż nastawienie i praktyka do oznaczania autorstwa wiąże się w tym wypadku z dużą ilością materiału zbiteżnego we wszystkich wersjach językowych. Drugim potencjalnym źródłem takiej sytuacji jest zbliżona kultura wydawnictwa i jego wewnętrzne standardy.



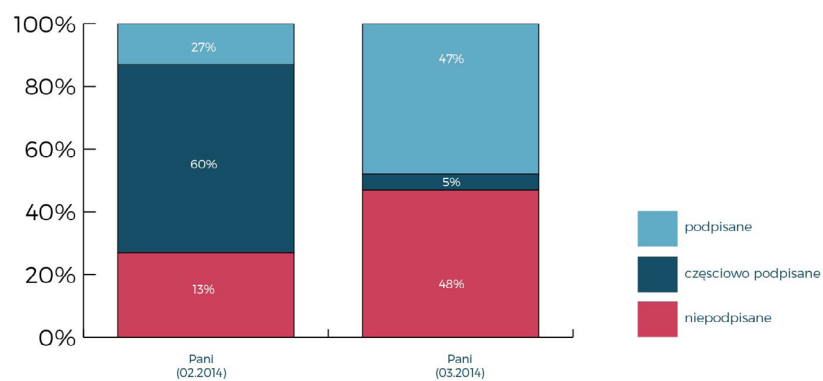
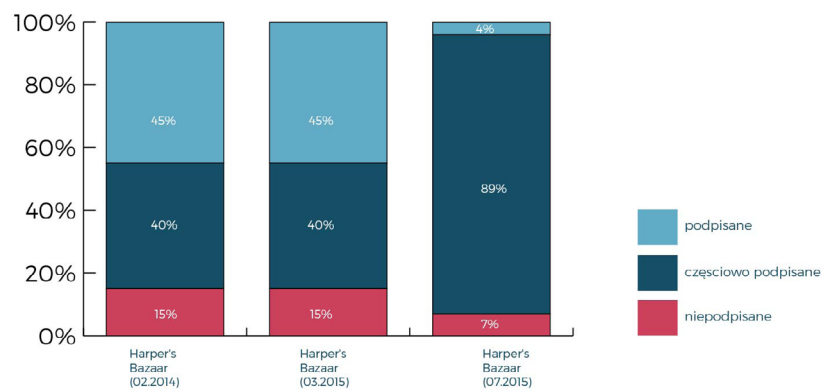
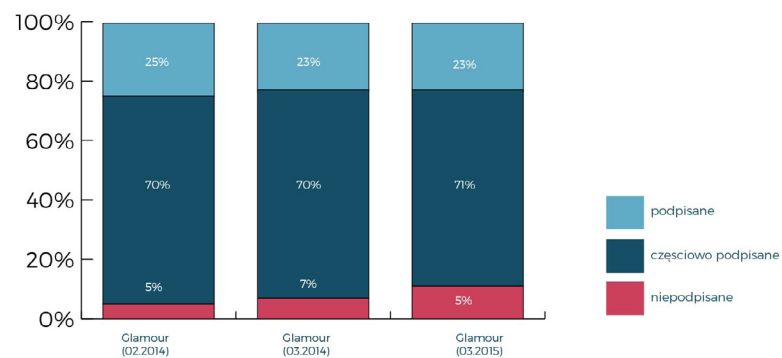
Prasa dla kobiet:

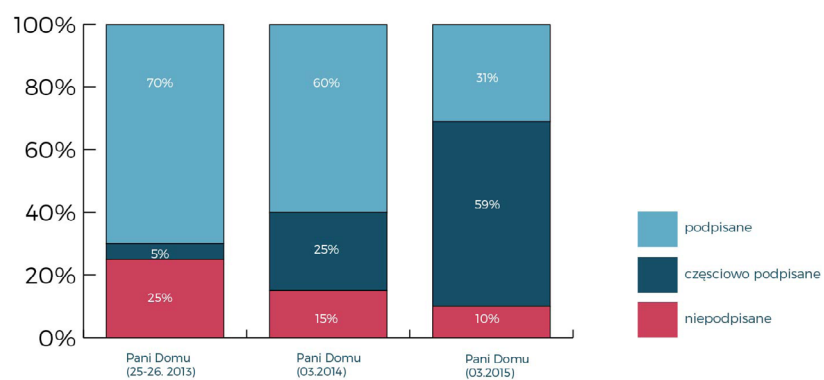
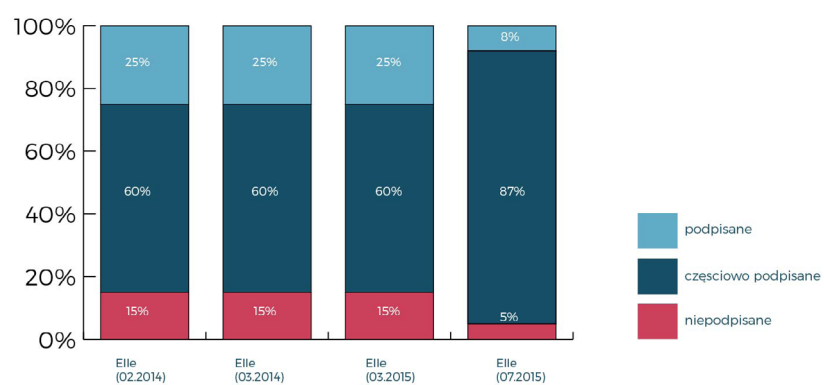
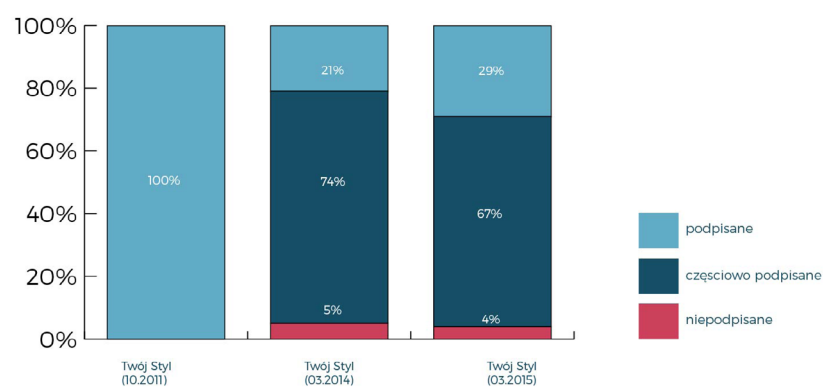
Kategoria bardzo obfita w tytuły. Badana na przestrzeni czterech lat kilkakrotnie (zwłaszcza główne tytuły) wykazuje dość dobrą dbałość o podpisywanie autorów zdjęć. Odsetek zdjęć podpisanych w kilku tytułach sięga 70 i 80%, a zdjęć zupełnie niepodpisanych jest zwykle nie więcej niż 10%. Kategoria jest jednak mocno niejednorodna, bowiem zdarzają się tytuły niemal z zasady podpisujące zdjęcia jedynie częściowo. Porównanie dwóch z tytułów z ich zagranicznymi pierwowzorami wykazało zaskakująco dużą różnicę na plus dla wersji obcojęzycznych. Jeden z badanych tytułów podpisał 40% zdjęć, gdy polska edycja jedynie 8%, drugi natomiast w wersji zagranicznej miał 68% podpisanych zdjęć, a w polskiej jedynie 4%.

Ostatni, najnowszy pomiar wybranego egzemplarza danego wydawnictwa (szczegółowe wyniki dostępne są na stronie www.fotoprawo.pl):



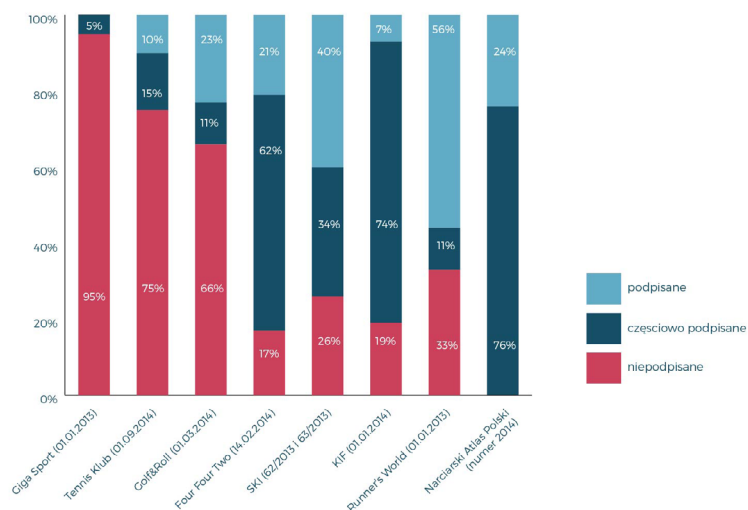
Wyniki dla poszczególnych wydawnictw na przestrzeni czasu:





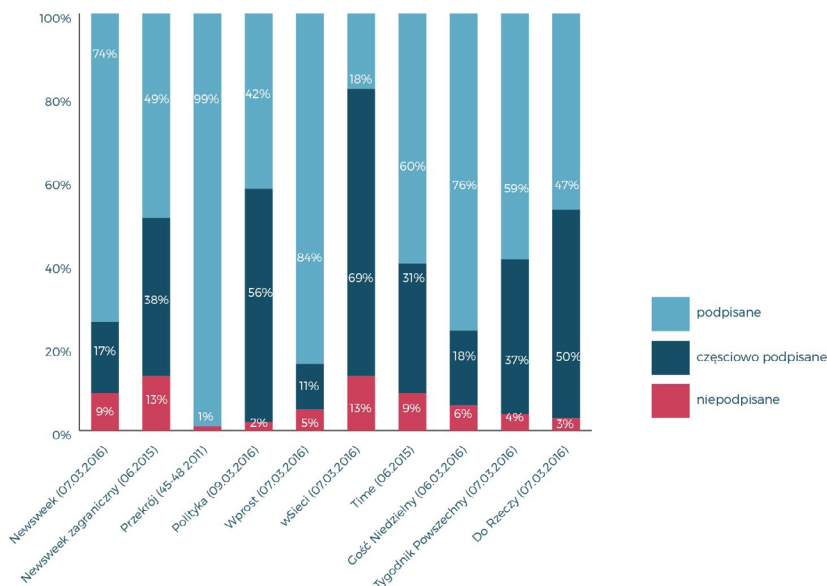
Magazyny sportowe:

Nieco niszowe specjalistyczne tytuły traktujące o konkretnych dyscyplinach sportowych przywiązują sporo uwagi do podpisywania zdjęć notką autorską. Ponad połowa badanych tytułów podpisuje od 20 do ponad 50% zdjęć. Niemniej kilka tytułów zachowuje się diametralnie różnie, podpisując poniżej 10% zdjęć prawidłową notką autorską, nawet do granicy 0%. Wśród nich niepokoi też bardzo wysoki odsetek zdjęć w ogóle niepodpisanych (70% i 95%).

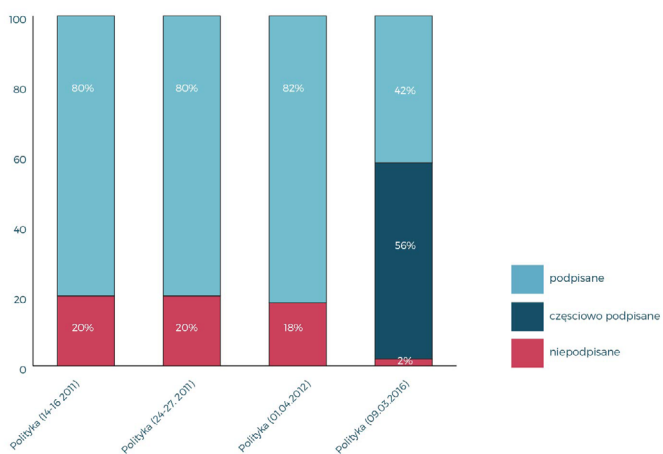
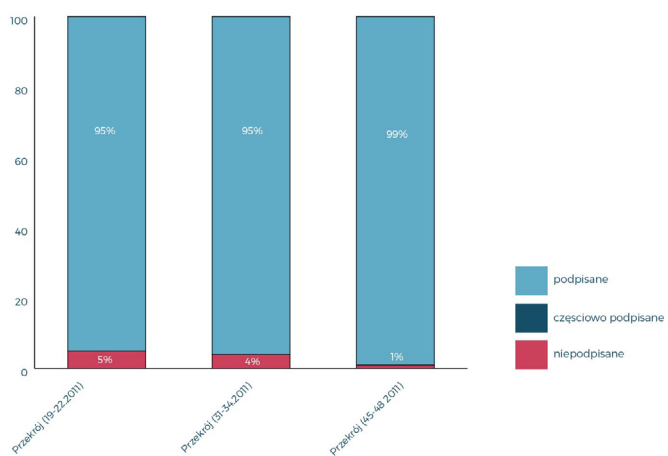
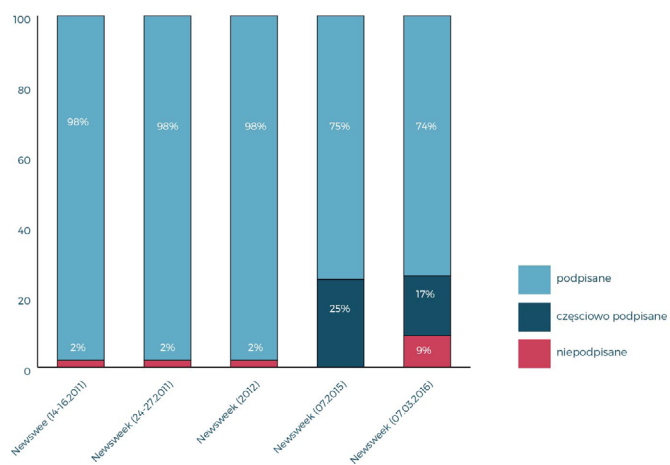


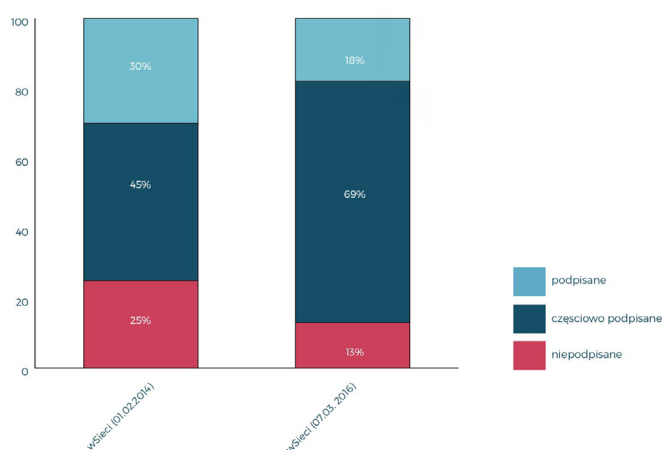
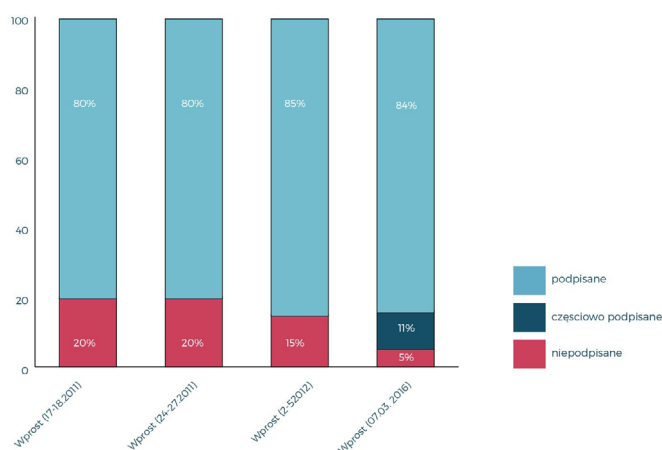
Tygodniki opinii:

Na przestrzeni lat kategoria zyskała zdecydowanych liderów w minimalnej liczbie zdjęć zupełnie niepodpisanych (standardem jest kilka procent), choć niektóre tytuły sięgają wyjątkowo 20% zdjęć niepodpisanych. Dobrze wygląda również odsetek zdjęć podpisanych, bo nierzadko stanowi on ponad 70%, a wynik poniżej 50% w tej kategorii można uważać za wyjątkowo niski. Oczywiście można domyślać się, iż dbałość o wiarygodność prezentowanych opinii przekłada się w jakimś stopniu na skrupulatność wydawniczą, co dodatkowo ułatwia tygodniowy interwał kolejnych numerów.



Wyniki dla poszczególnych wydawnictw na przestrzeni czasu:

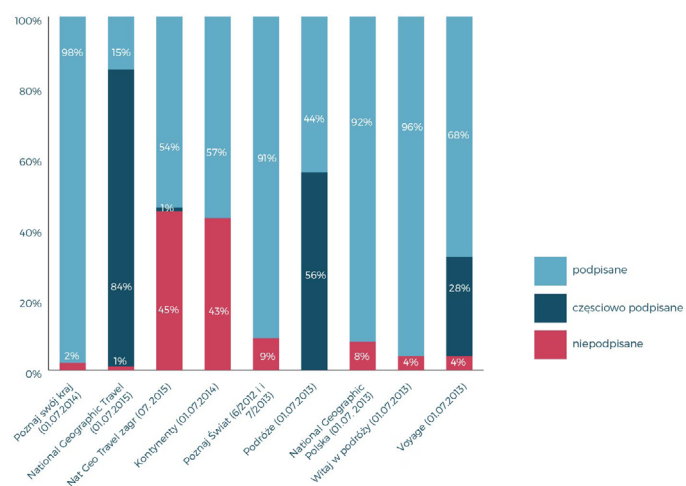




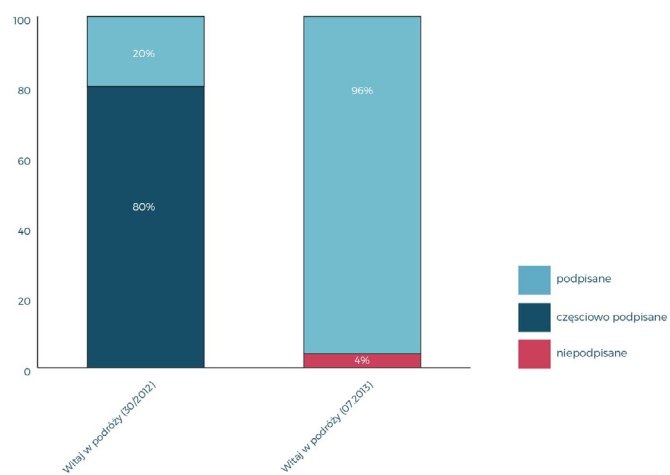
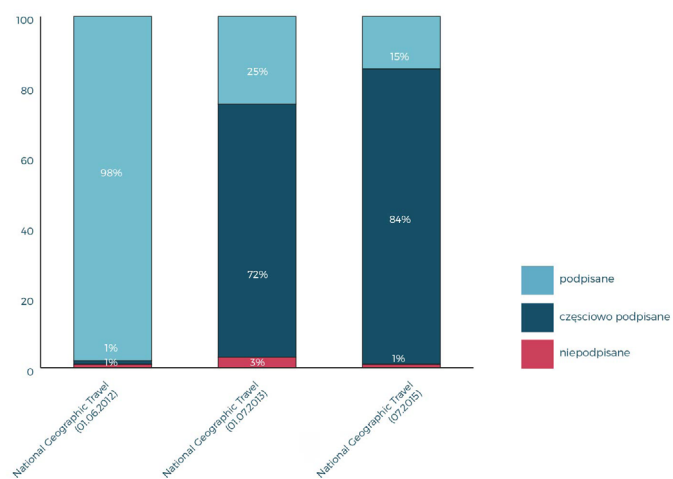
Magazyny podróżnicze:

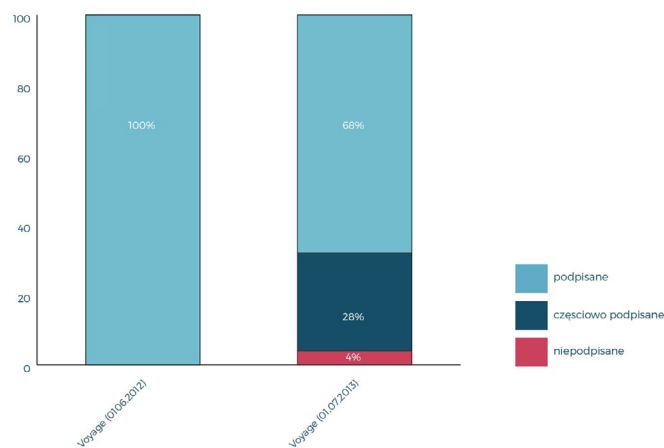
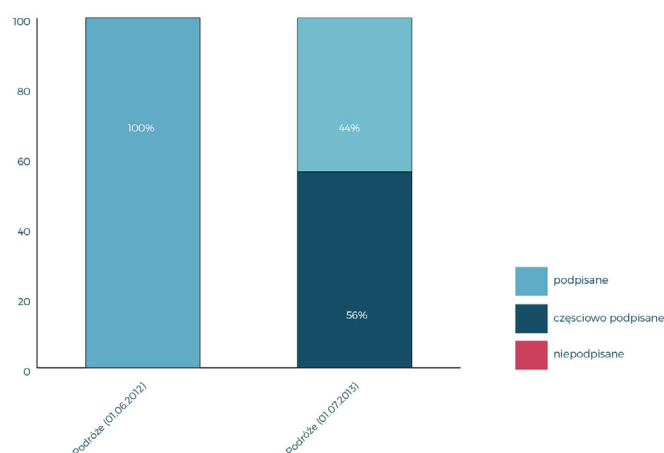
Ta kategoria podobnie jak tygodniki opinii ma bardzo wysoki odsetek zdjęć podpisanych, nie- rzadko powyżej 90%. Jest to sytuacja modelowa. Zdarzają się co prawda wyjątki, które podpisują „tylko” 50% zdjęć i mniej, lecz nadal zachowują minimalną liczbę zdjęć w ogóle niepodpisanych. Łatwo domyślać się, że w tej kategorii często autor tekstu jest również autorem zdjęć, co niejako automatycznie wpływa pozytywnie na dbałość o notki autorskie pod zdjęciami. Ale i tu zdarzają się wyjątki mające odsetek zdjęć podpisanych kilkunastoprocentowy albo odsetek zdjęć zupełnie niepodpisanych na bardzo wysokim poziomie powyżej 40%.

Ostatni, najnowszy pomiar wybranego egzemplarza danego wydawnictwa (szczegółowe wyniki dostępne są na stronie www.fotoprawo.pl):



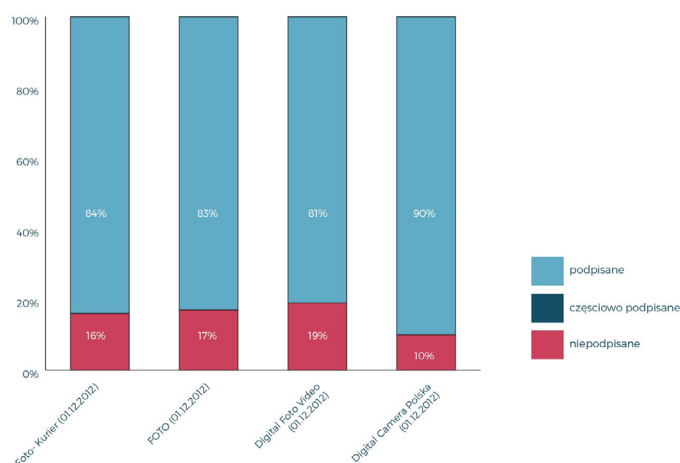
Wyniki dla poszczególnych wydawnictw na przestrzeni czasu:





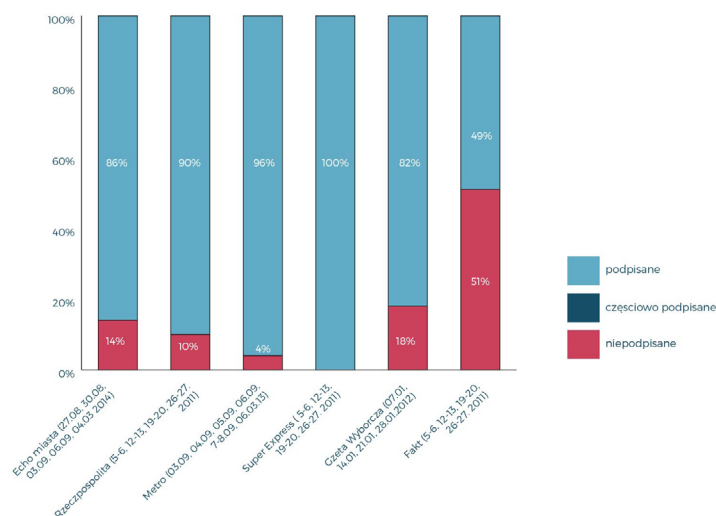
Magazyny fotograficzne:

Jedyna kategoria zachowująca się bardzo równo, niejako „autokategoria”. Zdjęcia podpisane stanowią w okolicach 80% i powyżej, niepodpisane – kilkanaście procent, a podpisane częściowo margines w granicach błędu statystycznego. Można by sobie życzyć takich proporcji w całej prasie nawet, biorąc pod uwagę, iż prasa fotograficzna jak i inne branżowe tytuły, często używa w materiałach redakcyjnych zdjęć produktowych, które pochodzą od producentów i notek autorskich nie mają, jako że... często nie są dziełami (z powodów podobnych do tych, z jakich dziełem nie jest również zdjęcie paszportowe).

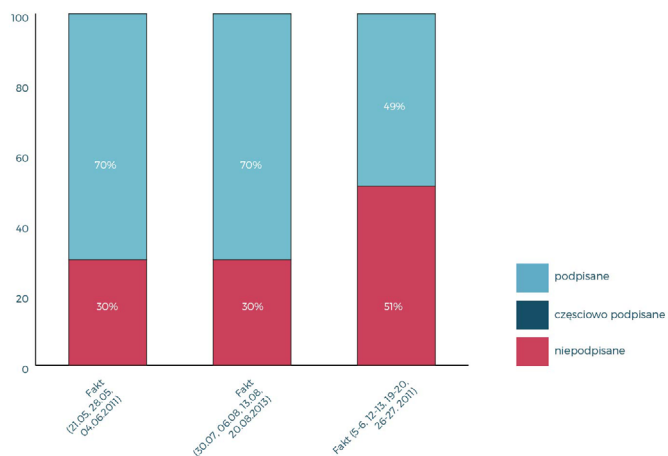
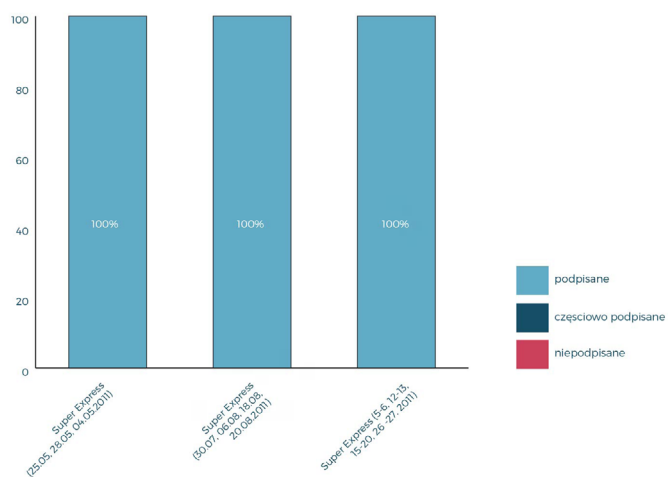
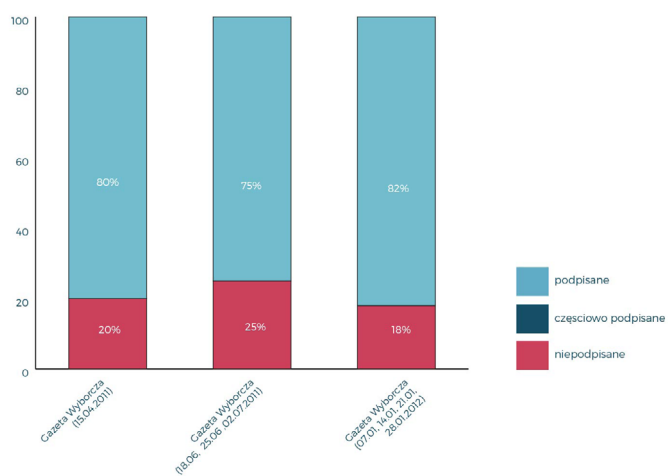


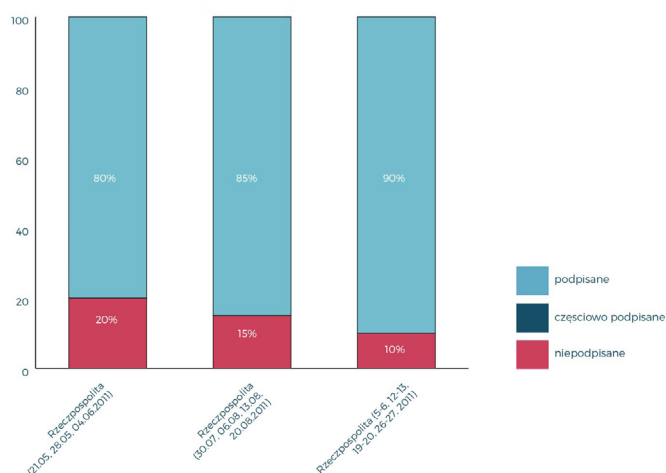
Dzienniki:

Papierowy dziennik to tradycyjna prasa podstawowa. Również - dbając o swoją wiarygodność - dba o wiarygodność autorską zdjęć. Stąd odsetek zdjęć podpisanych prawie zawsze powyżej 80%, a zdarzają się wyniki 100%. Zdjęcia niepodpisane niejako „dopełniają” wartości podpisanych, bowiem prasa ta niemal nie stosuje zdjęć częściowo podpisanych. Ale i w tej kategorii zdarzają się wyjątki z odsetkiem zdjęć podpisanych poniżej 50%, co bardzo odstaje od wysokiej średniej.



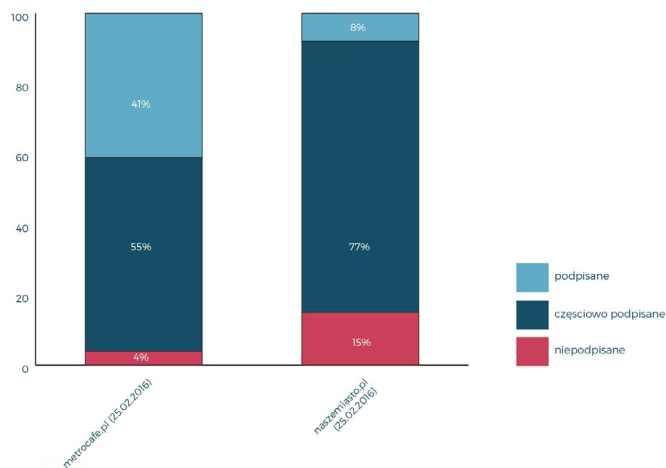
Wyniki dla poszczególnych wydawnictw na przestrzeni czasu:



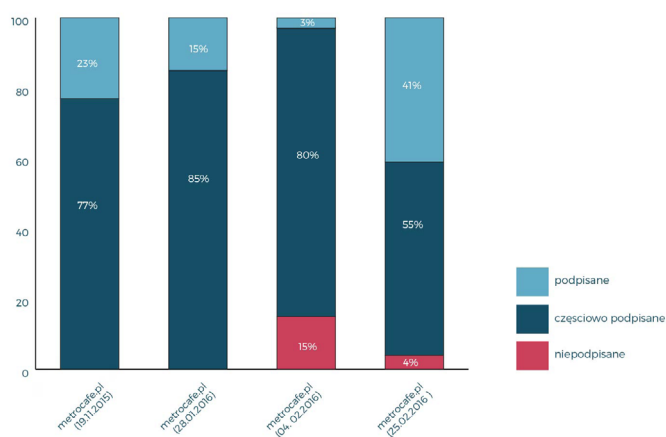


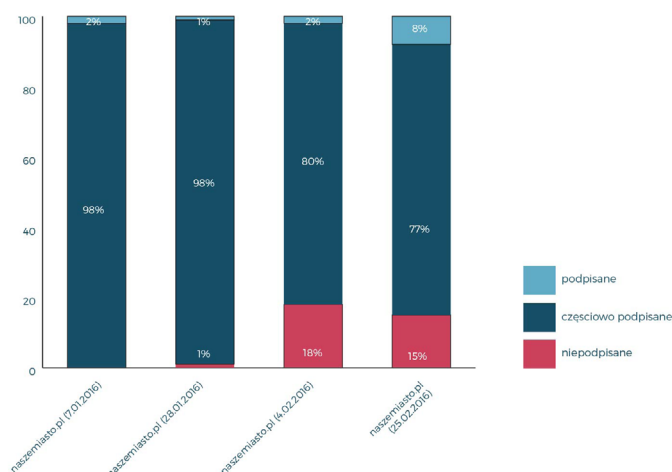
Prasa bezpłatna:

Dość nietypowa kategoria bazująca, jak widać po programowym niemal braku notek autorskich, na zdjęciach podpisanych częściowo. Kilkanaście procent do tego nie jest podpisanych w ogóle.



Wyniki dla poszczególnych wydawnictw na przestrzeni czasu:





Portale internetowe

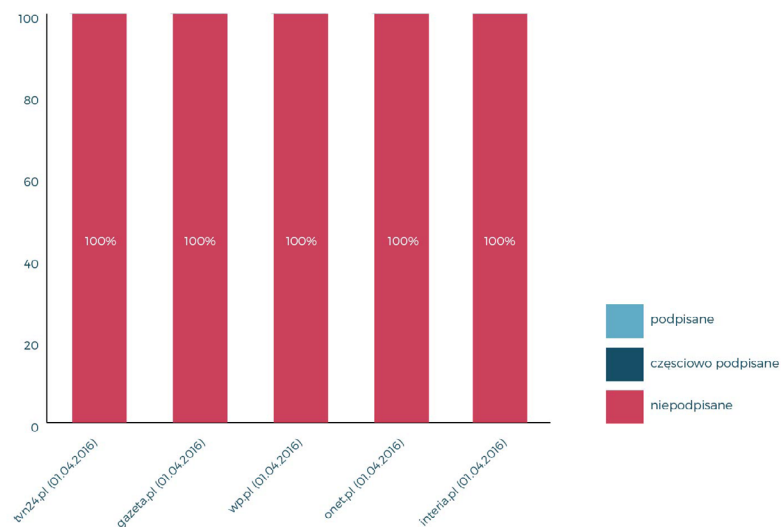
Obok badania prasy – w ramach projektu fotoprawo.pl - odbyły się **trzy badania głównych pięciu portali informacyjnych**.

Uwagę zwraca fakt, iż **niestety częsta praktyka portali informacyjnych eliminuje podpis autorski pod zdjęciem na głównej stronie wiadomości**, choć wcale nie jest to konieczne. Za pozytywny przykład niech posłuży „Zdjęcie dnia” na stronie głównej tvn24.pl (w dniu 2.03.2016), gdzie po opisie zawierającym informacje, co się dzieje na zdjęciu, zawarto w nawiasie opis autorski i to w postaci wymieniającej źródło (agencja/autor). Wciąż jednak jest to **jedno na niemal setkę** zdjęć na samej stronie głównej.

Mimo, iż medium internetowe posiada wiele możliwości wstawienia opisu autorskiego zdjęcia, np. w dymku wyskakującym po najechaniu na obraz, to praktycznie ich nie wykorzystuje. Informacje o autorze zdjęcia pojawiają się dopiero po wejściu na podstronę z konkretną informacją. Wyniki pierwszych dwóch badań (2013 i 2014 rok) prezentują statystyki takich „podstron newsowych”.

Patrząc na całą kategorię mediów internetowych – **przeważają zdjęcia „częściowo podpisane” (powyżej 50%), a podpisane to tylko około 25%**, i to wraz z upływem czasu, niestety z tendencją spadkową tych ostatnich.

Ostatni, najnowszy pomiar danego portalu (szczegółowe wyniki dostępne są na stronie www.fotoprawo.pl):

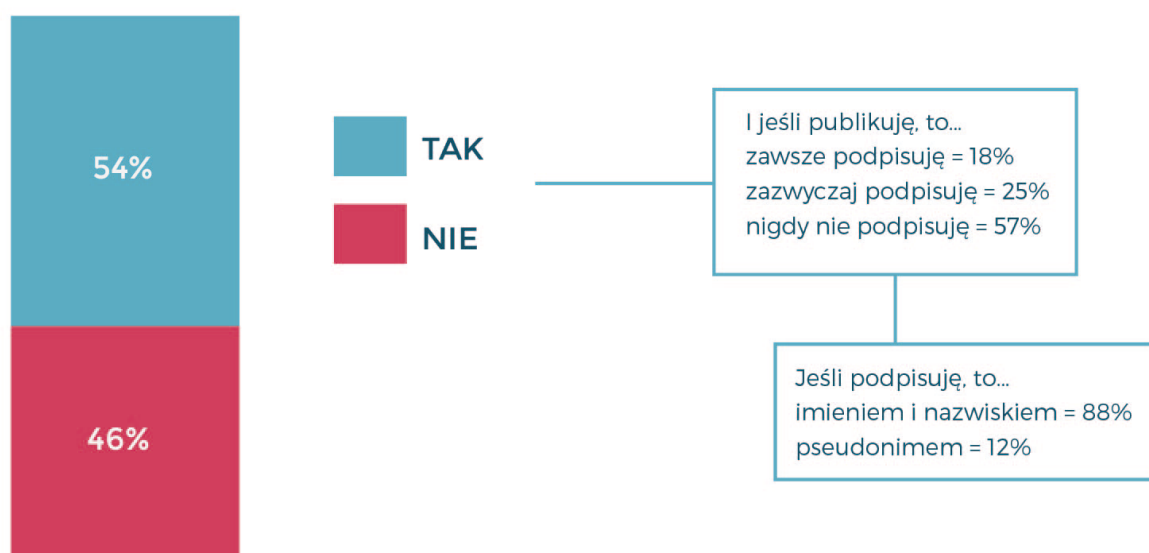


Ponieważ liczba podpisanych zdjęć w prasie zależy również od tego, czy obrazy, które tam trafiają są podpisane, to dodatkowe światło na temat stanu podpisywania zdjęć w Internecie daje również badanie, jakie zostało przeprowadzone w listopadzie 2015 roku wśród użytkowników aparatów, którym postawiono wybór pomiędzy 3 postawami.

W sytuacji, gdy publikuję zdjęcie to:

- a) zawsze je podpisuję
- b) zazwyczaj podpisuję
- c) nigdy nie podpisuję
- d) jeśli podpisuję to:
 - 1) imieniem i nazwiskiem
 - 2) pseudonimem

Publikowanie zdjęć w Internecie i stosunek do prywatności



* wyniki badania Nikon Brand Health Check wykonane na zlecenie Nikon Polska

Jak widać sami autorzy zdjęć nie dbają o podpisywanie wykonanych przez siebie fotografii, ponieważ ponad połowa użytkowników aparatów systemowych - aż 57%, nigdy nie podpisuje zdjęć publikowanych w Internecie. Można z dużą dozą prawdopodobieństwa założyć, iż wynika to z ogólnie bardzo niskiej świadomości w społeczeństwie istnienia autorskich praw osobistych oraz braku dobrych praktyk w mediach, które mogłyby stanowić wzór dla użytkowników aparatów publikujących zdjęcia w sieci.

Wnioski:

- W analizowanych tytułach – zarówno w prasie jak i Internecie - bardzo częstym zjawiskiem jest częściowe podpisywanie zdjęć. Wynika to z niezrozumienia roli, jaką notka autorska pod zdjęciem powinna odgrywać.

- W przypadku portali internetowych na przestrzeni lat widoczna jest niestety spadkowa tendencja w podpisywaniu zdjęć. Przeważają fotografie „częściowo podpisane” (powyżej 50%), a podpisanych jest jedynie około 25%.

- Dwie kategorie – tygodniki opinii i magazyny podróżnicze – mają bardzo wysoki odsetek fotografii podpisanych. W przypadku tej pierwszej, jest najwięcej tytułów o minimalnej liczbie zdjęć zupełnie niepodpisanych (standardem jest kilka procent). Wyjątkowo dobrze wygląda również odsetek zdjęć podpisanych, bo nierzadko stanowi on ponad 90%, a wynik poniżej 50% w tej kategorii można uważać za wyjątkowo niski. Ta sama sytuacja zachodzi w przypadku magazynów podróżniczych, gdzie jest wyraźna tendencja do poprawnego podpisywania ilustracji.

- Magazyny fotograficzne również przestrzegają praw autorskich. Zdjęcia podpisane stanowią w okolicach 80% i powyżej, niepodpisane – kilkanaście procent, a podpisane częściowo margines w granicach błędu statystycznego. To bardzo dobry wynik.

- Dzienniki to kolejna kategoria, po tygodnikach opinii, magazynach podróżniczych i fotograficznych, w której tytułach jest najwięcej publikowanych zdjęć prawidłowo podpisanych. Ich odsetek jest zawsze powyżej 80%, a zdarzają się wyniki 100%. Co prawda i w tej kategorii zdarzają się wyjątki z odsetkiem zdjęć podpisanych poniżej 50%, jednak biorąc pod uwagę specyfikę tempa pracy przy tego typu periodykach, wskaźnik ten jest więcej niż zadowalający..

- Ochrona praw autorskich nie jest odpowiednio przestrzegana w magazynach sportowych. Są tytuły, w których podpisywanych jest poniżej 10% zdjęć prawidłową notką autorską, nawet do granicy 0%. Wśród nich niepokoi też bardzo wysoki odsetek zdjęć w ogóle niepodpisanych (70% i 95%).

- W przypadku prasy bezpłatnej prawie 80% zdjęć jest tylko częściowo podpisanych zdjęć. Świadczy to o niezrozumieniu istoty oznaczania autorstwa fotografii przez te redakcje.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku prasy dla kobiet. Co prawda są magazyny, które w niemalże 100% wzorowo podpisują zdjęcia, jednak wiele z nich publikuje nawet do 89% fotografii częściowo podpisanych lub do 48% zdjęć niezawierających żadnego podpisu. Nawet te podpisane potrafią mieć zaznaczonego fotografa w pełnym oderwaniu od zdjęć, na początku lub końcu prezentacji wyników sesji, często drobnym drukiem.

Anna Brzezińska-Skarżyńska – Redaktor Naczelna PAP Foto



Autor © Grzegorz Jakubowski

Polska to kraj o bardzo niskiej kulturze fotograficznej. Wiele osób uważa, że świetnie fotografuje (zwłaszcza od momentu wprowadzenia na rynek aparatów cyfrowych) i zna się na fotografii. Niestety, to nieprawda. Nie jesteśmy Francją, w której rodzili się i fotografowali wielcy klasycy fotografii. Nasze społeczeństwo nie jest wyedukowane fotograficznie, nie zwraca uwagi ani na zdjęcia w gazetach i magazynach, ani w Internecie. Pisząc to mam na myśli fotografię newsową, reportażową, społeczną, nie chcę pomijać tzw. celebryckiej, choć mam wrażenie, że autorzy tejże o właściwy podpis pod nią kopii nie kruszą. Co z tego wynika? Małe zainteresowanie wydawców tym, aby publikowane fotografie były dobre. A już o podpis autora nie martwi się nikt, bo przecież dla czytelnika to nie jest istotna informacja. Dla wydawcy najważniejsze jest to, żeby było łatwo i tanio.

Po odzyskaniu przez Polskę demokracji i likwidacji cenzury, kiedy gazety odżyły, tworzyły się nowe, środowisko fotografów bardzo zadbało o ich rzetelne ilustrowanie, ale także o najwyższe standardy publikacji. Ogólnopolskie dzienniki drukowały dużo świetnych zdjęć znakomitych autorów, szcząc się tym, że mają

w swoim zespole sławy polskiej fotografii prasowej. Z podpisami nie było więc żadnych problemów. Aż nadszedł kryzys, wydawnictwa zaczynają oszczędzać, przeprowadzają badania czytelników, z których jasno wynika, że zdjęcia nie są dla nich sprawą pierwszej wagi, nie uważają ich, nie doceniają. Od tego momentu zaczyna się bardzo szybki spadek standardów, fotografowie tracą zatrudnienie, na ich miejsce przychodzą inni, niekoniecznie zawodowcy, którzy samym opublikowaniem swoich zdjęć, nawet bez należytej dbałości o podpis, są usatysfakcjonowani.

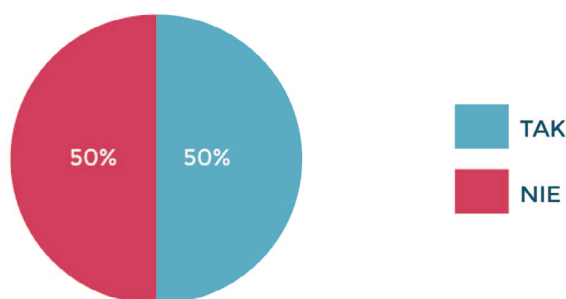
Ta śnieżna kula toczy się dalej, i to w dół. Bo sprawy zaszły tak daleko, że właściwie nie ma już realnych szans na to, aby uzdrowić tę sytuację. Jako dyrektor dużej agencji fotograficznej, w odpowiedzi na moje prośby i groźby (w umowach zawarty jest stosowny paragraf dotyczący obowiązku podpisywania zdjęć nazwą agencji i autorem, brak wiąże się z karą finansową), słyszę od klientów takie oto słowa: nie musimy od was kupować, kto inny sprzeda nam taniej i bez stawiania warunków, zdjęcia to tylko towar...

Jaki z tego wniosek? A może apel do fotografów i agencji? Dbajcie o swoje prawa i interesy! Wydaje mi się dość nieistotną sprawą, jaki powinien być schemat podpisu, nazwa agencji, a po niej nazwisko autora, czy odwrotnie. Najważniejsze jest to, aby Wasze zdjęcie było podpisane. Szanujcie się i nie zgadzajcie na publikację bez podpisu, bądźcie konsekwentni w egzekwowaniu swoich praw autorskich. Jeśli będziecie w tej kwestii solidarni, może są jeszcze szanse na ratunek dla normalnych standardów.

Jaka jest wiedza w środowisku fotograficznym na temat podpisywania zdjęć?

Szukając przyczyn widocznych w prasie drukowanej tendencji do ignorowania podpisu autora pod zdjęciem, zbadano świadomość środowiska zawodowych fotografów w tym obszarze. Siłą rzeczy analizie poddano osoby posiadające zawodowy sprzęt marki Nikon kwalifikujący do przynależności do programu NPS. Założono, że posiadanie sprzętu tej czy innej marki nie odgrywa roli w stanie wiedzy o prawie autorskim, więc odpowiedzi z tego badania można uznać za reprezentatywne dla środowiska fotografów zawodowych.

Czy wie Pan/i jak powinno się podpisywać udostępniane zdjęcie zgodnie z przepisami prawa?



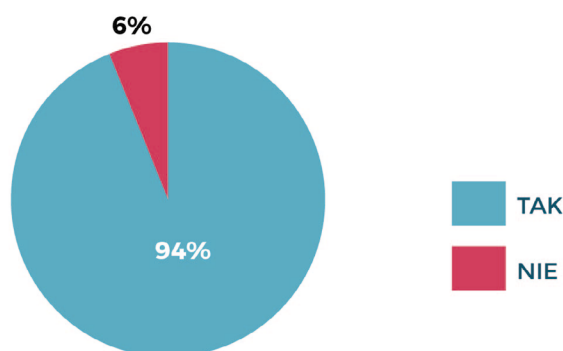
*wyniki ankiety skierowanej do członków Nikon Professional Services wykonane przez fotoprawo.pl

Wniosek

50% profesjonalnych fotografów nie wie, jak podpisać zdjęcia zgodnie z prawem. To wynik bardzo zaskakujący jak na grupę zawodową, dla której prawo autorskie i jego przestrzeganie jest podstawą istnienia. Gdy jednak pomyśleć głębiej – prawo nie daje jasnej odpowiedzi „jak” ma zdjęcie zostać podpisane. Taki wynik jednak potwierdza wcześniejsze przypuszczenia, że środowisko nie wykształciło jednolitej praktyki podpisywania zdjęcia notką autorską.

Drugą grupą – najtrudniejszą do zbadania kwantytatywnego, a nawet do zebrania reprezentatywnej próby, to wąskie środowisko osób niejako „zarządzających” przepływem zdjęć: fotoedytorów i innych osób z redakcji gazet, które mają wpływ na publikacje zdjęć i agencji fotograficznych, które zajmują się obrotem zdjęć na rynku krajowym i międzynarodowym. Mimo że próba nie była liczna (16 osób), dała wstępny obraz tego, jak traktowany jest podpis pod zdjęciem w kluczowej, ponieważ „decyzyjnej” grupie zawodowej.

Czy znana jest Pani/Panu ustawa z 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych?

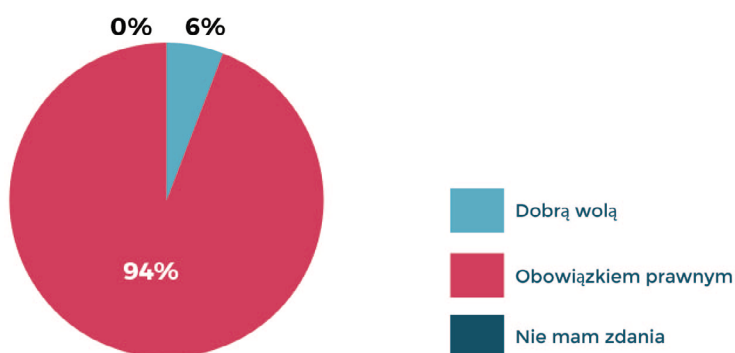


*wyniki ankiety dot. podpisywania zdjęć skierowanej do fotografów, fotoedytorów, przedstawicieli wydawnictw i agencji mediowych wykonanej przez fotoprawo.pl;

Wniosek

94% respondentów deklaruje, że zna ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Mimo deklarowanej znajomości przepisów prawa fotografowie i przedstawiciele agencji mediowych, redakcji i wydawnictw nie wiedzą jak zgodnie z nimi podpisać zdjęcie. Świadczy to o brakach we wspomnianej ustawie i konieczności wypracowania standardów w oznaczaniu autorstwa fotografii. Wskazują na to zarówno pokazane wyżej statystyki mediów pod względem podpisywania zdjęć, jak i niżej zaprezentowane wyniki badań.

Czy oznaczenie zdjęcia autorstwem jest:

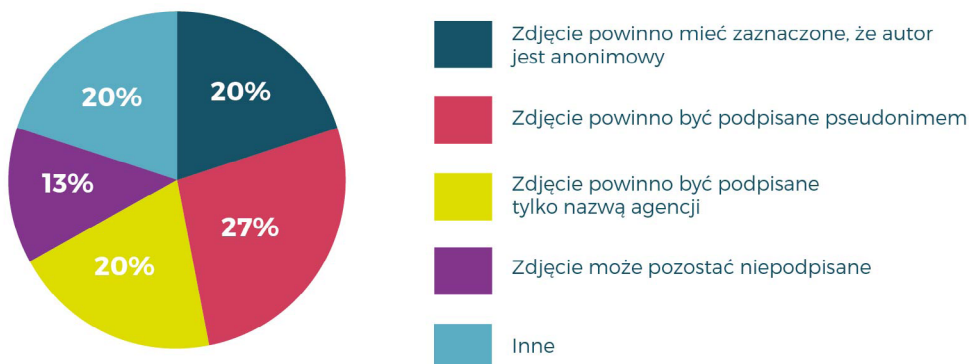


*wyniki ankiety dot. podpisywania zdjęć skierowanej do fotografów, fotoedytorów, przedstawicieli wydawnictw i agencji mediowych wykonanej przez fotoprawo.pl;

Wniosek

Dla 94% specjalistów: zawodowych fotografów, pracowników wydawnictw prasowych, agencji mediowych i stowarzyszeń, podpisywanie zdjęć jest obowiązkiem prawnym. Jednak wiele wątpliwości budzi kwestia jak dokładnie te fotografie podpisać w konkretnych przypadkach:

W sytuacji, gdy autor chce pozostać anonimowy:

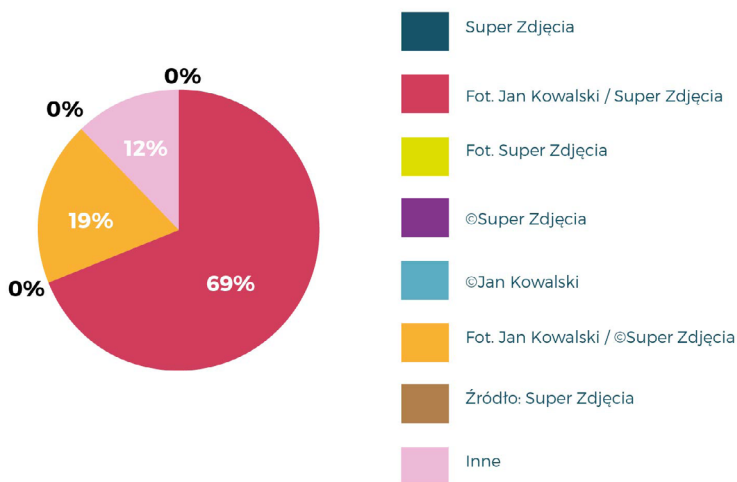


*wyniki ankiety dot. podpisywania zdjęć skierowanej do fotografów, fotoedytorów, przedstawicieli wydawnictw i agencji mediowych wykonanej przez fotoprawo.pl;

Wniosek

Nie ma jednoznacznej odpowiedzi jak powinno być podpisane zdjęcie, w sytuacji gdy jego autor chce pozostać anonimowy. Najwięcej, bo 27% ankietowanych twierdzi, że autor powinien być podpisany pseudonimem.

Jak według Pani/Pana wydawca magazynu PISMO powinien podpisać zdjęcie wykonane przez fotografa JANA KOWALSKIEGO (który nie chce pozostać anonimowy), kupione od agencji SUPER ZDJĘCIA dysponującej prawami majątkowymi do tego zdjęcia?

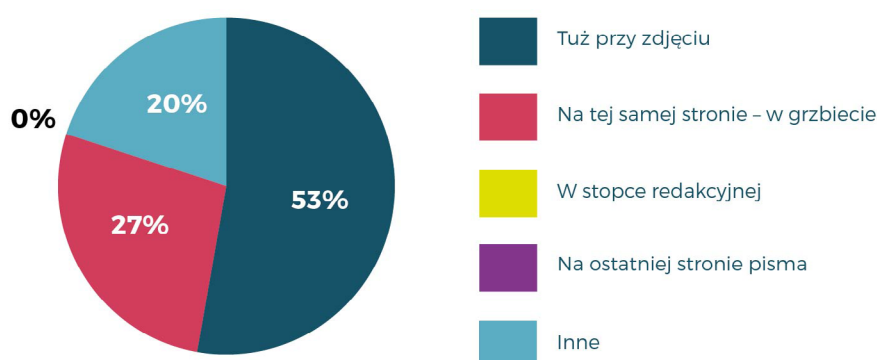


*wyniki ankiety dot. podpisywania zdjęć skierowanej do fotografów, fotoedytorów, przedstawicieli wydawnictw i agencji mediowych wykonanej przez fotoprawo.pl;

Wniosek

W podanej przykładowo sytuacji - gdy wydawca magazynu PISMO dysponuje zdjęciem wykonanym przez fotografa JANA KOWALSKIEGO (który nie chce pozostać anonimowy), zakupionym od agencji SUPER ZDJĘCIA dysponującej prawami majątkowymi do fotografii – prawie 70% respondentów twierdzi, że prawidłowy podpis to Fot. Jan Kowalski / Super Zdjęcie. To wskazuje na ogólny model podpisywania, jaki historycznie funkcjonował w prasie drukowanej najbardziej powszechnie.

Gdzie powinno być według Pani/Pana podpisane zdjęcie w mediach drukowanych?

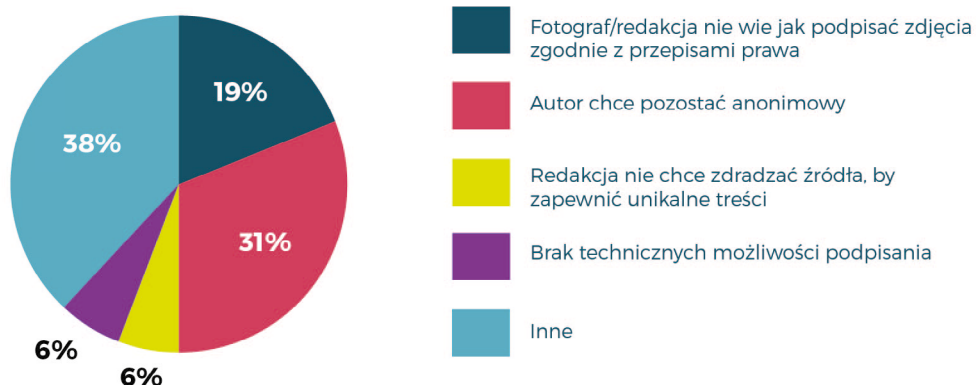


*wyniki ankiety dot. podpisywania zdjęć skierowanej do fotografów, fotoedytorów, przedstawicieli wydawnictw i agencji mediowych wykonanej przez fotoprawo.pl;

Wniosek

Ponad 50% ankietowanych uważa, że zdjęcia publikowane w prasie powinny być podpisane tuż przy zdjęciu. Jak określa ustawa o prawie autorskim, podpis ma jednoznacznie wskazywać autorstwo. Gdy znajduje się on w innym miejscu, nie wskazuje jednoznacznie, czy podane dane dotyczą autora konkretnej fotografii. Zasadne jest więc zdanie respondentów, że podpis powinien znajdować się tuż przy zdjęciu. Bardzo podobne zdanie respondenci wyrazili w odniesieniu do zdjęć publikowanych w internecie (prawie 90% uważa, że zdjęcia publikowane w Internecie powinny być podpisane tuż przy zdjęciu), nie widząc (słusznie zresztą) różnicy, jaką sposób publikacji miałby wywierać na prawa autorskie.

Dlaczego według Pani/Pana zdjęcia nie zawsze są podpisywane?



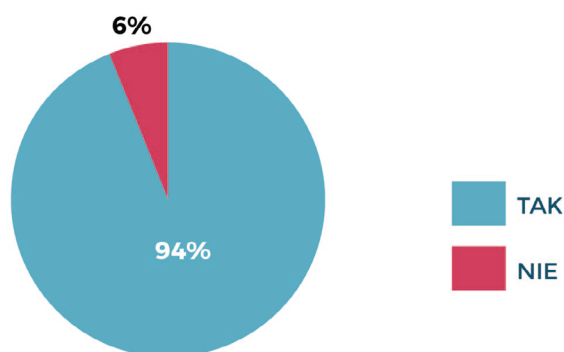
*wyniki ankiety dot. podpisywania zdjęć skierowanej do fotografów, fotoedytorów, przedstawicieli wydawnictw i agencji mediowych wykonanej przez fotoprawo.pl

Wniosek

31% przedstawicieli branży fotograficznej uważa, że zdjęcia nie są podpisywane w sytuacji, gdy autor chce pozostać anonimowy. 19% zaś uważa, że fotografia nie ma podpisu, gdy fotograf bądź redakcja nie wiedzą, jak podpisać zdjęcia zgodnie z prawem. Nie wynika to ze złej woli, a braku powszechnie obowiązujących standardów podpisywania zdjęć.

Jakie jest nastawienie fotografów i użytkowników zdjęć w kwestii publikowania fotografii?

Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem, że publikowane w prasie i Internecie zdjęcia powinny być zawsze podpisane ich autorem?



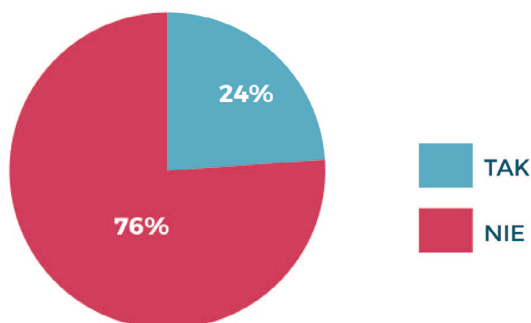
*wyniki ankiety dot. podpisywania zdjęć skierowanej do fotografów, fotoedytorów, przedstawicieli wydawnictw i agencji mediowych wykonanej przez fotoprawo.pl

Wniosek

Fotografowie, fotoedytorzy, przedstawiciele agencji i wydawnictw mediowych nie mają wątpliwości co do tego, że zdjęcia zawsze powinny być podpisane ich autorem.

Jednak gdy zestawimy ten wynik z wynikami dwóch innych, podobnych pytań pozostałych badań, to okazuje się, że nawet profesjonalni fotografowie dopuszczają sytuacje, w których opublikowali by zdjęcie bez podpisu (ponad 1/5 ankietowanych), a wśród posiadaczy aparatów tolerancja na to jest jeszcze większa.

Cdyby miał/a Pan/i propozycję opublikowania Pana/i zdjęć, ale bez podania nazwiska lub pseudonimu pod zdjęciem, to czy by się Pan/i na to zgodził/a?

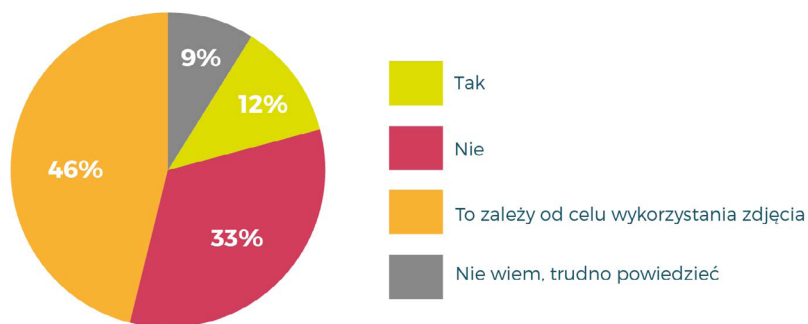


*wyniki ankiety skierowanej do członków Nikon Professional Services wykonane przez fotoprawo.pl

Wniosek

Aż 24% profesjonalnych fotografów zgodziłoby się na propozycję opublikowania swojego zdjęcia, bez jego podpisu. Jest to sygnał tego, że fotografowie w zawodowych kontaktach uginają się pod presją do tego stopnia, że rezygnują z praw, które nie mają nawet wymiaru majątkowego.

Gdyby miał/a Pan/i propozycję opublikowania Pana/i zdjęć, ale bez podania nazwiska lub pseudonimu pod zdjęciem, to czy by się Pan/i na to zgodził/a?



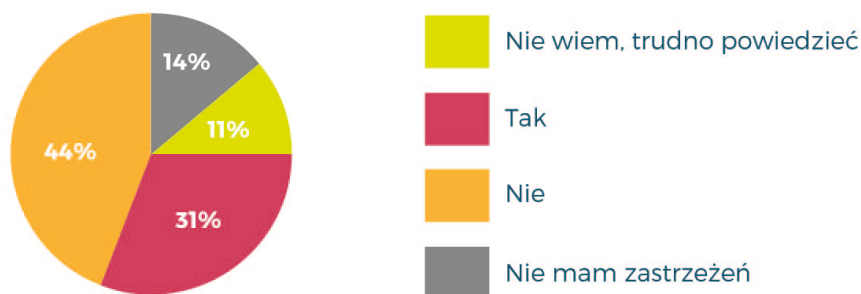
*wyniki badania Nikon Brand I Health Check wykonane na zlecenie Nikon Polska.

Wniosek

Aż połowa użytkowników i osób planujących zakup lustrzanek, aparatów kompaktowych lub bezlusterkowców (46%) to, czy użyczyliby swoje zdjęcie bez podawania autora, uzależnia od celu wykorzystania zdjęcia. Tylko co trzecia osoba (niezależnie od segmentu aparatów) nie zgodziłaby się na to nigdy. 12% po prostu wyraża akceptację dla wykorzystania zdjęć bez podania autora. Spory udział w takim nastawieniu ma pewnie pytanie sformułowane miękko i bezboleśnie jako przyjazne „użyczenie”.

Gdy pytanie wyraźnie sugeruje użytek komercyjny (tu wyraźnie Facebook), to sytuacja wygląda już inaczej:

Proszę sobie wyobrazić, że ktoś bez Pana/i zgody wykorzystuje zdjęcie umieszczone przez Pana/ią na Facebooku do celów biznesowych i zarabia na tym. Co Pan/i sądzi o takiej sytuacji?



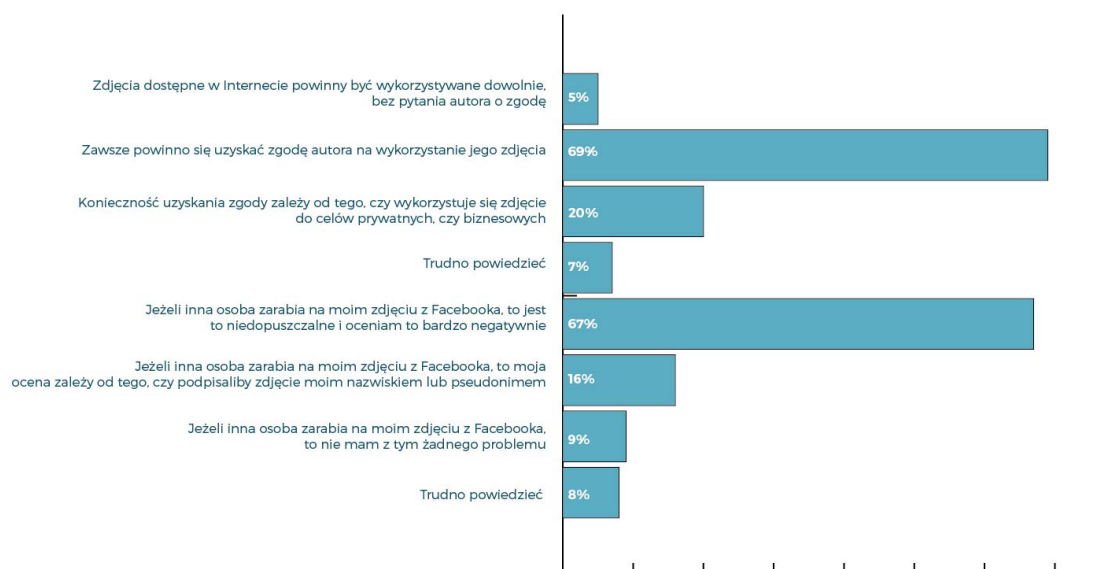
*wyniki badania Nikon Brand Health Check wykonane na zlecenie Nikon Polska;

Wniosek

Dla 44% respondentów to, czy pozwoliliby na wykorzystanie swoich zdjęć z Facebooka dla celów biznesowych, zależy od tego, czy zdjęcia byłyby podpisane nazwiskiem lub pseudonimem autora. Blisko 1/3 pytaných (31%) nie zgodziłoby się na to nigdy, a jedynie 11% nie ma z tym problemu.

W kwestii konieczności uzyskania zgody autora na wykorzystywanie jego zdjęcia dostępnego w Internecie, ankietowani mają stanowcze zdanie:

Opinia o wykorzystaniu zdjęć z Internetu



*wyniki badania Nikon Brand Health Check wykonane na zlecenie Nikon Polska;

Wniosek

Wyraźna większość respondentów (blisko 70%) jest zdania, że zawsze powinno się uzyskać zgodę autora na wykorzystanie zdjęcia. Co piąty ankietowany uważa, że uzyskanie zgody zależy od celów do wykorzystania zdjęcia. Również dwie trzecie jest zdania, że zarabianie przez inne osoby na zdjęciach z Facebooka jest niedopuszczalne – jedynie 9% nie ma z tym problemu.

Adam Nurkiewicz – fotograf



Autor © Piotr Hawatej

-Jako fotograf nigdy bym się nie zgodził na publikację zdjęcia bez podpisu, ale są takie przypadki

Prawo do oznaczenia utworu imieniem i nazwiskiem jego autora jest jednym z podstawowych uprawnień składających się na osobiste prawa autorskie (art. 16 pkt. 2 ustawy o prawie autorskim). To także dobry obyczaj, którego powinni przestrzegać zarówno fotografowie jak i publikujący ich fotografie redaktorzy gazet, wydawnictw książkowych czy portali internetowych.

Gdy pytam fotoedytorów czy grafików dlaczego brak podpisu pod zdjęciem lub podpis jest niechlujny (nieczytelny) najczęściej słyszę takie uzasadnienia: mało czasu, dużo pracy, coraz mniej fotoedytorów albo nie udało się ustalić autora bądź fotograf woli pozostać anonimowy.

To dlaczego tak rzadko pojawiają się anonimowe teksty? Brak podpisu autora pod tekstem zakończy się zapewne „awanturą redakcyjną”, ponadto osłabi wiarygodność treści. Dziennikarze piszący stanowią też o wartości tytułu. Wydawcy zabiegają o znane i cenione nazwiska. A skoro

uda się pozyskać autora, to nie po to, aby go publikować anonimowo. Wcześniejsze publikacje autora, którego znamy, pozwalają nam poznać jego styl, dzięki czemu kolejne wypowiedzi są lepiej rozumiane. Niestety wydawcy zepchnęli fotoreporterów do roli ilustratorów. Coraz częściej w tygodnikach opinii pojawiają się ilustracje z „banku zdjęć”. Bo to dużo tańsze od redakcyjnego fotografa. Fakt, że dla konkretnego tytułu pracuje wybitny fotograf, w większości przypadków, nie ma żadnego znaczenia. Fotoreporterzy opisujący świat obrazami biorą odpowiedzialność za swój przekaz. I to właśnie podpis autora pod fotografią jest poświadczeniem tego co widzimy na zdjęciu. W fotografii prasowej najważniejszą kwestią jest wiarygodność i etyka dziennikarska. Wielu fotografów ulega pokusie „poprawiania” rzeczywistości lub dostosowywania jej do z góry założonej tezy. Obecne narzędzia pozwalają łatwo manipulować obrazem. W połączeniu z brakiem autora wiele przekazów jest kompletnie niewiarygodnych.

Bardzo mnie cieszy projekt Fotoprawo.pl oraz raport dotyczący podpisywania zdjęć w prasie. Mam nadzieję, że podniesie to świadomość obowiązkowego podpisu autora pod jego utworem. Fotograf ma prawo w szczególnych wypadkach zrzec się swojego podpisu i nikt nie powinien go w tym wyręczać.

6. PODSUMOWANIE:

- Statystyki podpisywania zdjęć w mediach pokazują, że niepełne oznaczanie autorstwa fotografii jest powszechnym zjawiskiem. Wiąże się to z nieustannym łamaniem praw autorskich, a zwyczajnie większości redakcji i milcząca zgoda wielu agencji fotograficznych, nie pomagają w poprawie tej sytuacji.
- Ponadto monitoring mediów wykazał, że są tytuły prasowe, które publikują nawet 95% zdjęć w ogóle niepodpisanych.
- Są autorzy, którzy sami nie dbają o swoje prawa. Jak pokazują badania – aż 24% profesjonalnych fotografów przystałoby na propozycję publikacji swojego zdjęcia bez podpisu, a **ponad 50% osób publikujących zdjęcia w Internecie w ogóle ich nie podpisuje.**
- Ponadto 50% profesjonalnych fotografów **nie wie, jak podpisać zdjęcia zgodnie z prawem.**
- Aż 24% profesjonalnych fotografów zgodziłoby się na publikację swojego zdjęcia bez podawania autora. Z kolei 46% użytkowników i osób planujących zakup aparatów, uzależnia swoją decyzję od celu wykorzystania zdjęcia. 12% tych ankietowanych wyraża akceptację dla wykorzystania fotografii bez podawania jej autora.
- Pozytywnym zjawiskiem jest to, że prawie 70% użytkowników i osób planujących zakup aparatów uważa, że zawsze powinno się uzyskać zgodę autora na wykorzystanie jego zdjęcia dostępnego w Internecie. Niepokojące jest jednak, że co piąty ankietowany jest zdania, iż uzyskanie takiej zgody zależy od celu wykorzystania zdjęcia.
- 44% tych samych respondentów zastanowiłoby się nad wykorzystaniem swoich zdjęć z Facebooka dla celów biznesowych, jednak byłoby to uzależnione od tego, czy zdjęcia byłyby podpisane nazwiskiem lub pseudonimem autora.