

YouTubepiraten stelen advertenties

Copyright

Onrecht op internet: vrijbuiters die met links naar andermans YouTube-filmpjes veel advertentieomzet wegkapen.

Door **Herbert Blankesteyn**

AMSTERDAM. Je moet er van houden. Maar een videoreportage over tatoeages, met sterk vertraagde opnamen van een tatoeagenaald die een gekleurd spoor trekt door een stuk huid, werd op YouTube meer dan twintig miljoen keer bekeken. Kassa voor filmer Destin Sandlin, die een sponsor heeft en ook meedeelt in de opbrengsten van YouTube-advertenties van zijn populaire kanaal *Smarter Every Day* op YouTube.

De vreugde nam af toen bleek dat *ZOO Magazine*, een Playboy-achtig Duits blad, de slowmotionopnamen op de eigen Facebookpagina had geplaatst zonder verwijzing naar Sandlin of zijn sponsor. Sandlin klaagde bij Facebook over auteursrechtsschending. De video werd weggehaald, maar pas nadat Sandlins fans er boos over twitterden.

Het leed was al geschied. De illegale kopie van zijn werk was meer dan zeventien miljoen keer bekeken op de pagina van



en daarna opvoeren naar 3200 frames per seconde.



Stills uit de videoreportage over tatoeages die op YouTube meer dan twintig miljoen keer werd bekeken. Een illegale kopie op de Facebookpagina van een Duits tijdschrift trok 17 miljoen kijkers.

ZOO Magazine. Nadat het bedrijf eerder de video had verwijderd plaatste *ZOO Magazine* de video nog een keer. Het bedrijf is door Facebook niet gestraft. Destin Sandlin kreeg van Facebook een mail met de tekst: „We vertrouwen erop dat je auteursrechtelijke probleem hiermee is opgelost.”

Freebooting (vrijbuitelij) heet dit: het hergebruiken van andermans video's om daarmee advertentie-inkomsten te genereren. Het is een probleem waar nauwelijks iets tegen te doen is: per dag worden er 1 miljard video's op Facebook gedeeld. „Er is geen automatische manier om er achter te komen of copyright wordt geschonden”, laat een woordvoerder van Facebook weten.

Terwijl slachtoffers zoals Sandlin toch flink geld mislopen. Sandlin is een actie begonnen: in een nieuwe video noemt Sandlin verschillende vergelijkbare voorvallen met andere YouTubers als slachtoffer. Deze video is in twee dagen 200.000 keer bekeken. Andere succesvolle videomakers vallen hem bij, zoals bioloog Joe Hanson, filmer Brady Haran en animator CGP Grey.

Hoe groot het verschijnsel precies is, is moeilijk te zeggen. Lang niet alle gevallen worden ontdekt en van de gevallen die wel worden ontdekt komt maar een klein deel in de openbaarheid. De drie voorbeelden die Sandlin noemt, inclusief zijn eigen video, zijn goed voor meer dan 30 miljoen illegale views op Facebook. „Dit gebeurt duizenden keren per dag, en de meeste mensen hebben minder mogelijkheden dan ik om er iets tegen te doen, omdat ze minder aanhang hebben dan ik.”

De genoemde Joe Hanson, zelf succesvol met het populair-wetenschappelijke kanaal *It's OK To Be Smart*, spreekt dat tegen. Hij wijst erop dat YouTube het probleem onder controle heeft dankzij een geautomatiseerd systeem, Content ID, dat kopieën van bestaande video's opspoot. Kanalen van recidivisten worden van YouTube verwijderd. Hanson meent dat het weglukken van videopubliek bij concurrent YouTube voor Facebook prioriteit heeft boven het voorkomen van deze vorm van piraterij.

Facebook vertrouwt vooralsnog op handwerk: „Facebook roept de gebruikers op het direct te melden wanneer er mogelijk sprake is van copyrightschending. Wanneer Facebook vaststelt dat er inderdaad copyright wordt geschonden, zal de content direct worden verwijderd.”

MAKKELIJK GELD VERDIENEN

Meeliften met advertenties

Geld verdienen met andermans werk is simpel op internet. Advertentietechniek van Google plaatst automatisch spotjes op YouTube of tekstadvertenties op een webpagina.

Je haalt een YouTube-filmpje en zet die online zonder bronvermelding. Of je past hem iets aan, noemt het een parodie en je deelt mee in de opbrengst.

Of je registreert een slim webadres, zoals een domeinnaam die lijkt op een bekend adres, of de merknaam van een nieuw type telefoon of ander product. Elke (verdwaalde) bezoeker tikt aan.

Maar: de adverteerder begint te klagen. Die wil niet langer geld steken in reclames op nepsites.