Bat. Gen.
XXVII
1770

VEREENIGING BUREAU VOOR AUTEURSRECHT
VOOR BEELDENDE KUNST

REPRODUCTIE-RECHT

VOOR

RECLAME-TEEKENINGEN

I

PRAE-ADVIEZEN

REPRODUCTIE-RECHT

VOOR

RECLAME-TEEKENINGEN

Rp. 263.480
XXVII. 1770

VEREENIGING BUREAU VOOR AUTEURSRECHT
VOOR BEELDENDE KUNST

REPRODUCTIE-RECHT

VOOR

RECLAME-TEEKENINGEN

I

PRAE-ADVIEZEN

RAT. GENOOTSCHAP VAN K.E.N.W.

DRUK VAN JOH. ENSCHEDÉ EN ZONEN — HAARLEM

INLEIDING.

Artikel 3 f der Statuten van de Vereeniging Bureau voor Auteursrecht voor Beeldende Kunſt bepaalt, dat onze vereeniging haar doel tracht te bereiken o. a. door:

„het ijveren voor de inſtandhouding en zoo noo-
„dig verbetering van de nationale en interna-
„tionale wettelijke beſcherming van het auteurs-
„recht op werken van beeldende kunſt".

Overtuigd, dat eene goed voorbereide gedachtenwiſſeling omtrent vraagſtukken het auteursrecht betreffende een der beſte middelen is om te komen tot aanvulling en zoo noodig verbetering onzer wetgeving op dit punt, heeft het Beſtuur gemeend het voetſpoor van andere vereenigingen te mogen volgen en op onze jaarvergadering de behandeling van een vraagſtuk van auteursrecht aan de orde te mogen ſtellen.

Onze nog zoo korte ervaring leert ons reeds, dat, wat betreft de reclame-teekening, er nog veel misverſtand beſtaat en dat ook in de werken over auteursrecht dit punt nog onvolledig behandeld is.

Daarom wordt dit vraagſtuk in de eerſte plaats aan de orde geſteld, ook wegens het groote belang der praktijk. We waren zoo gelukkig bij de voorbereiding dier behandeling de zeer gewaardeerde medewerking

te vinden der heeren Mr. A. E. Bles, W. H. de Buisonjé, Tob Groen, R. N. Roland Holst en W. E. Roelofs Jr., wien wij verzochten door het uitbrengen van een ſchriftelijk prae-advies de grondſlagen te leggen voor een vruchtbaar debat. Bij de keuze dezer prae-adviſeurs is het beſtuur vooral te rade gegaan met de wenſchelijkheid het vraagſtuk te doen belichten van uit verſchillende ſtandpunten.

De prae-adviezen, welke U hierbij worden aangeboden, zullen later met het verſlag der discuſſie, dat eveneens zal worden gedrukt, naar wij hopen eene belangrijke bijdrage worden voor het rechtsbewuſtzijn omtrent deze zaak, zoowel bij den beeldenden kunſtenaar als bij den kooper van reclame-teekeningen.

Te dien einde hebben wij het te behandelen onderwerp aldus begrenſd: *onder reclame-teekening wordt verſtaan de teekening, paſtel, ſchilderij, beeldhouwwerk of andere uiting van beeldende kunſt, welke door den kunſtenaar is vervaardigd ter uitvoering eener opdracht, waarbij de beſtemming, de verveelvoudigingen van zijn werk voor reclame te gebruiken, was uitgedrukt.*

De drie vraagpunten die wij hieromtrent den heeren prae-adviſeurs hebben voorgelegd, luiden:

a. *Wat is reclame?*
b. *Welke bevoegdheden krijgt degene, op wiens beſtelling de kunſtenaar reclamewerk maakt?*
c. *Welke rechten behoudt de kunſtenaar zelf?*

Het is niet onze bedoeling, dat de vergadering door eene ſtemming zich voor de eene of voor de andere beantwoording dier vragen uitſpreekt, daar wij zulks bij de zuiver wetenſchappelijke behandeling voorals nog minder gewenſcht oordeelen.

Maar wij vertrouwen, dat onze leden in groote getale zullen opkomen en aan de discuſſie zullen deel-

nemen, zoodat de meening van allen duidelijk gemotiveerd zal blijken, daar er tevens voor dit gedeelte onzer bijeenkomst gelegenheid tot introductie van belangstellenden zal bestaan.

De Directeur:

C. HUIDEKOPER.

Het dagelijksch Bestuur:

G. D. GRATEMA, Voorzitter.
Mr. H. LOUIS ISRAËLS, 2de Voorzitter.
W. E. ROELOFS Jr., Secr.-Penningm.
R. C. MAUVE, 2de Secretaris.
A. P. SMITS, 2de Penningmeester.

PRAE-ADVIES
VAN Mr. A. E. BLES.

Welke bevoegdheden krijgt degene, op wiens beſtelling een kunſtenaar reclamewerk maakt?

Voorop zij geſteld, dat ik onder „reclamewerk" alleen verſta een werk, dat beſtemd is om door zijne voorſtelling de aandacht van het publiek te veſtigen op een bepaald voortbrengſel van nijverheid of, in het algemeen, op eene bepaalde werkzaamheid van dengene, voor wien het werk is gemaakt. M. i. is dus een werk, dat om koopers te lokken ten geſchenke wordt gegeven bij den verkoop van zekere waar — men denke b. v. aan Hoytema's kalender — daarom nog niet een reclamewerk. Ten aanzien van de rechten van den maker van het werk is dit onderſcheid van belang.

Wanneer wij nu overgaan tot de beantwoording der geſtelde vraag, moeten wij reeds dadelijk twee gevallen onderſcheiden. Het eerſte geval is dat er tusſchen den kunſtenaar en den beſteller niets is overeengekomen omtrent de rechten des makers met betrekking tot reproductie, enz. Het tweede is dat dergelijke afſpraken wèl gemaakt zijn.

A. In het eerſte geval moeten wij, om de wederzijdſche rechten en verplichtingen te leeren kennen, ons wenden tot de wet, de Auteurswet 1912. Van geheele of gedeeltelijke overdracht van het auteursrecht des makers, het uitſluitend recht van reproductie en publicatie, kan geen ſprake zijn, immers,

art. 2 der wet bepaalt: „Geheele of gedeeltelijke overdracht van het auteursrecht kan niet anders geſchieden dan door middel van eene authentieke of onderhandſche akte. Zij omvat alleen die bevoegdheden, waarvan de overdracht in de akte is vermeld of uit aard en ſtrekking der gefloten overeenkomſt noodzakelijk voortvloeit." Al is dus van de beſtelling van het reclamewerk eene akte opgemaakt, dan zal de beſteller dientengevolge geen ander uitſluitend recht verkrijgen dan het recht het werk als reclamewerk te gebruiken. Maar, eene overeenkomſt verbindt niet alleen tot datgene het welk uitdrukkelijk bij dezelve bepaald is, maar ook tot al hetgeen dat, naar den aard der overeenkomſt, door de billijkheid, het gebruik, wordt gevorderd. (Art. 1375 B.W.) De maker van het reclamewerk is mitsdien door de beſtelling zelf gebonden goed te vinden, dat de beſteller met het werk al datgeen doet wat hij in billijkheid en naar het gebruik met een dergelijk reclamewerk doen mag. Bij verſchil van opvatting hieromtrent tuſſchen partijen zal de rechter hebben te beſliſſen, en het is niet eene te gewaagde veronderſtelling, dat de rechter eer neiging zal vertoonen om over te hellen tot eene uitgebreide gebruikmaking door den induſtrieel, dan tot de fijngevoeligheid des kunſtenaars, die zijn werk ſlechts zóó gereproduceerd wil zien, dat de reproductie zijne opvatting bevredigt.

Allicht zal de rechter oordeelen, dat een reclamewerk immers beſtemd is voor reclamedoeleinden, dat de induſtriëel, die het werk liet maken, de eenige is die kan beoordeelen welke reclame hij voor zijne producten wil aanwenden, dat hij bij de beſtelling nog niet kan weten voor welke doeleinden hij het werk later zal willen gebruiken, en dus uit den aard

der zaak vrij moet blijven, dat een kunſtenaar, die zoo fijngevoelig is voor zijn werk, dan maar niet voor reclame moet werken, enz. Slechts wanneer de kunſtenaar zou kunnen bewijzen, dat een zeker gebruik van het werk ſtrekt om zijne rechten te verkorten, of om hem in zijn rechtmatig geldelijk belang te ſchaden, zou hij veel kans hebben dat zijne zienswijze werd gedeeld; men denke b. v. aan den induſtrieel, die eene groote teekening te duur vindt, eene kleinere beſtelt voor minder geld en haar dan mechaniſch laat vergrooten.

Is art. 25 der Auteurswet betreffende wijzigingen hier toepaſſelijk, en, zoo ja, tot welke uitkomſten zou die toepaſſing leiden? Voor ons geval is van beteekenis de bepaling van het artikel, dat in het werk zoodanige wijzigingen aangebracht mogen worden, dat de maker of zijne rechtverkrijgenden te goeder trouw hunne toeſtemming niet zouden mogen weigeren. Is er dus ſprake van wijziging, dan ſtaan wij hier weder voor eene uitdrukking waaromtrent partijen in opvatting kunnen verſchillen en die dan door den rechter zal moeten worden verklaard. Komt het zoover, dan is het weer waarſchijnlijk te achten, dat de rechter zich zal uiten als hierboven geſchetſt. Maar is er wel ſprake van wijziging? Het werk zelf blijft onaangetaſt en alleen eene reproductie ervan ondergaat wijziging: er wordt eene gewijzigde reproductie van gemaakt. Het wil mij voorkomen, dat, indien door eene mededeeling op of bij de reproductie duidelijk uitkomt, dat zij er anders uitziet dan het werk zelf (b. v. „Vrij gevolgd naar..."), het artikel niet van toepaſſing zal worden geacht. Het ſchijnt niet noodig, hier dieper op deze vraag in te gaan. Of hier ſprake is van eene wijziging in den zin der wet of niet, het

bovenſtaande moge voldoende zijn om duidelijk te maken, dat bij gebreke van eene contractueele omſchrijving van de wederzijdſche rechten van partijen, in de practijk de induſtrieel vermoedelijk blijken zou over zeer uitgebreide bevoegdheden te beſchikken.

B. Geheel anders wordt natuurlijk de verhouding, indien bij overeenkomſt de rechten en verplichtingen van partijen nopens het gebruik van het reclamewerk zijn vaſtgeſteld. Partijen hebben dan zelf in onderling overleg vragen uitgemaakt, die anders ſlechts door een proces tot oploſſing kunnen komen, door den rechter moeten worden beſliſt.

Wat de inhoud der overeenkomſt zal zijn, hangt natuurlijk in ieder bijzonder geval af van den aard van het reclamewerk in verband met het doel, dat de beſteller ermede beoogt. In het algemeen kan men zeggen, dat het wenſchelijk zal zijn bepalingen te maken betreffende de reproductie van het werk, waarbij de maker zich zou kunnen verbinden gratis zijne medewerking en advies te verleenen. Zoo doende zal hij kunnen waken tegen wanſtaltige reproductiën, terwijl de induſtrieel niet behoeft te vreezen, dat het raadplegen van den kunſtenaar hem geld zal koſten. Het ſchijnt vrijwel overbodig eraan te herinneren, dat het in het belang van de reclamekunſt zal zijn, indien de kunſtenaars zich bij het opſtellen van de overeenkomſten coulant betoonen en niet te angſtvallig vaſthouden aan eigen inzicht in zake grootte en kleur.

A. E. BLES.

's-Gravenhage, 21 Auguſtus 1917.

PRAE-ADVIES
VAN DEN HEER W. H. DE BUISONJÉ.

a. *Wat is reklame?*

Reklame is aanprijzen; de reklame is *meer* dan eene mededeeling. Haar doel is invloed op het oordeel van de menſchen uit te oefenen.

b. *Welke bevoegdheden krijgt degene op wiens beſtelling de kunſtenaar reklamewerk maakt?*

Het reproductierecht van het origineel voor het bepaalde doel, waarvoor de beſtelling werd gedaan. D. w. z. de beſteller mag zonder toeſtemming van den kunſtenaar geen reproductie laten maken, die in formaat of karakter afwijkt van het origineel.

c. *Welke rechten behoudt de kunſtenaar zelf?*

Het volledige reproductierecht voor zoover hij dit niet heeft verkocht voor het eenige doel, waarvoor de oorſpronkelijke teekening werd gemaakt. De kunſtenaar verkoope nooit het recht van reproductie voor andere doeleinden, dan waarvoor hij het origineel maakte. Hij werkt daardoor den koopman, die in vele gevallen in onwetendheid handelt, het reproduceeren op alle formaten en in verkeerde verhoudingen, in de hand.

Hoogachtend,

W. H. DE BUISONJÉ.

Amſterdam, 30 Auguſtus 1917.

PRAE-ADVIES
VAN DEN HEER TOB GROEN.

a. *Wat is reclame?*

Dit is een zeer laſtige vraag, die mij dikwijls hoofdbreken heeft gekoſt. Volgens mij is deze vraag niet met één antwoord te beantwoorden, te meer daar in den huidigen tijd dikwijls de woorden „propaganda" en „reclame" (die volgens mij twee geheel afzonderlijke zaken zijn, hoewel zeer nauw aan elkaar verwant) door elkander gehaſpeld worden.

Een artikel aanprijzen, kenbaar, wereldberoemd maken, is het doel van reclame.

Reclame is een ſpeculatie, volgens mijne meening een der *minſt* gewaagde en *meeſt* voordeel brengende en gelukkigſte ſpeculaties van den tegenwoordigen tijd.

Mits goed en ſlink aangepakt, practiſch belegd zal de reclame binnen niet te langen tijd vruchten afwerpen.

Indien men niet door reclame de algemeene aandacht op zich veſtigt, kan men zijn klantenkring nooit vergrooten, zal men zijn omzet nooit verhoogen, zal de clientèle alleen tot de naaſte omgeving beperkt blijven.

In onzen tijd, waarin iedereen in beſlag genomen wordt door duizenden bezigheden, waarin velen leven in zenuwachtige haaſt, moet men weten de aandacht van het publiek op 't juiſte oogenblik te trekken, op dàt moment, wanneer het publiek er het *minſt* op verdacht is.

Men moet zaaien om te oogſten!

Wat deert het, of men eenigen tijd moet wachten alvorens ſucces te hebben.

De oogſt is zeker, en zal voor dengeen, die weet te wachten, overvloedig zijn, want niets kan verwoesten, hetgeen men met beleid en verſtand gezaaid heeft.

De fortuin helpt den ſtoutmoedige. Wie niet waagt, die niet wint!

Reclame moet men *goed* aanpakken of in 't geheel *niet*. Eenmaal begonnen reclame, die niet voortgezet wordt, is een doodgeboren kind.

De reclame, het product van wetenſchappelijke noodzakelijkheid, laat zich zeer goed vergelijken bij een pasgeboren kind. Met hoe grooter liefde en verſtand de baby verpleegd en opgevoed wordt, des te ſterker zijn kracht, des te ſchooner zijn vorm; men moet echter ſteeds zijn aandacht er aan blijven wijden.

Reclame is ſuggeſtie. Ge zult een en denzelfden naam zoo dikwijls gelezen, gehoord, gezien hebben, dat ge, zonder hierbij te denken, vanzelf er naar zult vragen.

Reſumeerende zou ik tot het volgende reſultaat kunnen komen om Uw eerſte vraag zoo beknopt mogelijk te beantwoorden.

Reclame is de kunſt om ten koſte van financieele offers, een artikel of idee ingang te doen vinden, teneinde te trachten, direct of indirect voordeel hiervan te trekken.

b. *Welke bevoegdheden verkrijgt degeen, op wiens beſtelling de kunſtenaar reclamewerk maakt?*

Wat is reclamewerk? In aanſluiting met vraag *a* is mijn meening de volgende. Reclamewerk is het middel om een artikel of idee ingang te doen vinden.

Dit middel is op verſchillende wijzen in toepaſſing te brengen. Een dezer wijzen is, door middel van aanſchouwelijke reclame, als annonce, affiche, plaat, kalender, enz. (waarop een meer of minder ſprekend tafereel of afbeelding) zetvorm, grootte of afwijking, de aandacht van het groote publiek te vragen.

Ik geloof, dat deze categorie door U bedoeld wordt, n.l. de *illuſtratieve* reclame.

De vraag, „welke rechten krijgt degeen wien op beſtelling illuſtratieve reclame geleverd wordt", zou ik in tweeën geſplitſt willen zien, n.l.: „Het beperkte reproductierecht" en „Het onbeperkte reproductierecht".

I. *Het beperkte reproductierecht:*

Bij dit recht ſtuit men op de minſte moeilijkheden, aangezien men bij afſtaan reſp. verkrijgen van dit recht precies omſchrijven kan, wat men afſtaat, b.v. het recht van reproductie alleen als anſichtkaart, ſlechts in één kleur, uitſluitend als affiche, niet grooter dan een zekere afmeting, niet anders dan als cliché, enz.

II. *Het onbeperkte reproductierecht:*

Dit is geloof ik het ſtruikelblok, dat m. i. alleen door goed geſtipuleerde overeenkomſten verbeterd en verholpen kan worden.

Volgens mijn meening heeft bij 't onbeperkte reproductierecht de kooper 't recht, indien niet anders bedongen wordt, het ontwerp overal en zonder afwijking of bijvoeging, op elke afmeting, in elke uitvoering, als reclame te doen reproduceeren, m. a. w. de rechthebbende krijgt de vrije beſchikking over het ontwerp om er mede te doen wat hem goeddunkt, natuurlijk uitſluitend op reclamegebied, indien reclamewerk beſteld is.

Is echter bij het beſtellen van het ontwerp noch

over uitgave, noch over reclame geſproken, dan heeft m. i. de kooper het recht, het ontwerp zoowel voor het eene als voor het andere doel te reproduceeren.

Mijn overtuiging is dan ook, dat hier ingegrepen moet worden, en dat ontwerpers van reclamewerk uitdrukkelijk bij 't afſtaan van hun arbeid moeten omſchrijven, *hoe* en *waarvoor* ze het reproductierecht willen afſtaan.

c. *Welke rechten behoudt de kunſtenaar zelf?*

Deze vraag is m. i. grootendeels onder *b* beantwoord, want de rechten van den kooper ſtaan tegenover de verplichtingen van den verkooper, in dit geval ſtaan de bevoegdheden van den rechtverkrijgende tegenover de verplichtingen van den rechtgever.

Alleen zou ik onder deze rubriek nog een kweſtie van gewicht willen behandelen, n. l. het uitſluitende reproductierecht, dat door velen over 't hoofd wordt gezien.

Indien m. i. dit niet duidelijk omſchreven wordt, dan heeft de kunſtenaar, in ſtrijd meeſtal met de meening en bedoeling van den rechtverkrijgende, het recht zijn ontwerp, 't zij met of zonder afwijking, aan derden af te ſtaan.

Het is dan volgens mij noodzakelijk, teneinde de mogelijkheid te voorkomen dat het reproductierecht van eenzelfde ſchets of illuſtratie 't zij met andere reclametekſt, hetzij met onzichtbare afwijking, aan derden verkocht wordt, dat men dit duidelijk omſchrijft.

Anders ware de mogelijkheid toch niet uitgeſloten dat de kunſtenaar een zeker ontwerp afſtaat en direct of later dit onderwerp weer aan anderen verkoopt.

Hierdoor zou door den betrokkene groote ſchade geleden kunnen worden.

Reſumeerende zou ik punt b en c samen willen voegen, en bij de behandeling dezer punten uitdrukkelijk wijzen op de noodzakelijkheid om de begrippen:

1 het *beperkte* reproductierecht
2 „ *onbeperkte* „
3 „ *uitſluitende* „

ſteeds duidelijk en precies te omſchrijven.

Ter voorkoming van misverſtand niet alleen, doch ook om onaangenaamheden en verſchillen te ontwijken, is men verplicht:

1°. Schriftelijke overeenkomſten aan te gaan, waarbij duidelijk een of meer der 3 bovengenoemde reproductierechten worden vaſtgelegd,

2°. er ſteeds aan te denken dat het m. i. niet voldoende is, alleen over reproductierecht te ſpreken, doch ſteeds de bijzondere bepaling: „*beperkt*", „*onbeperkt*" of „*uitſluitend*" in te laſſchen.

Ten ſlotte wijs ik er op, dat naar mijn inzicht het ook niet voldoende is, alleen te koopen of te verkoopen; „een reclame-ontwerp" zonder meer, want waar hierbij over geen reproductierecht geſproken wordt, zou men door een dergelijke overeenkomſt feitelijk het ontwerp niet mogen reproduceeren.

Volgens mij ſluit het verhandelen van een ontwerp zonder meer nog niet het reproductierecht in.

TOB GROEN.

Amſterdam, 30 November 1917.

PRAE-ADVIES
VAN DEN HEER R. N. ROLAND HOLST.

a. *Wat is reclame?*

Reclame is de aandacht „opeiſchen" voor eenig bijzonder doel of voorwerp.

b. *Welke bevoegdheden krijgt degene, op wiens beſtelling de kunſtenaar reclamewerk maakt?*

De bevoegdheid dit werk te gebruiken, uitſluitend naar den aard waarvoor het gemaakt (ontworpen) werd.

c. *Welke rechten behoudt de kunſtenaar zelf?*

Alle rechten, behalve het recht van gebruik van zijn werk naar den aard waarvoor hij het gemaakt heeft. Tenzij anders vooruit wordt overeengekomen.

Toelichting tot vraag b:

De beſteller heeft m. i. niet het recht het ontwerp voor een affiche tevens te gebruiken voor een ſluitzegel of voor een prentbriefkaart of voor een transparant, noch om het te verkleinen of te vergrooten, zonder goedkeuring van den ontwerper.

Hij heeft ook niet het recht veranderingen in den tekſt aan te brengen, tenzij hierover van te voren iets is bepaald.

Algemeene toelichting:

M. i. zou het 't beſt zijn, zoo het Bureau voor Auteursrecht een contract opmaakte, waarin duidelijk de grenzen van de rechten van kunſtenaar en afnemer werden aangegeven.

R. N. ROLAND HOLST.

Laren, Gooi, 4 Nov. 1917.

PRAE-ADVIES
VAN DEN HEER W. E. ROELOFS Jr.

a. *Wat is reclame?*

Reclame is aandacht veſtigen.

Onder reclame verſtaat men al datgene, wat de aandacht moet veſtigen op een of ander voortbrengſel van 's menſchen vernuft, doen en laten, op welk gebied het ook zij. In het bijzonder intereſſeert het ons, wanneer, om de aandacht te veſtigen, er gebruik gemaakt wordt van een werk van letteren, wetenſchap of kunſt, dat beſchermd wordt door Artikel 10 der Auteurswet 1912, bepaaldelijk ſub. 6°, 7°, 8° en 10°, want enkel dan is er ſprake van reproductierecht.

b. *Welke bevoegdheden krijgt degene, op wiens beſtelling de kunſtenaar reclamewerk maakt?*

Alleen die bevoegdheden, welke de beſteller bij het geven van de opdracht ſchriftelijk en in overleg met den kunſtenaar vaſtlegt.

Het karakter van het geeſtelijk eigendom is, dat het nauw verbonden blijft aan den geeſt van den maker, in dier voege, dat het er niet van geſcheiden kan worden. Het kan dus niet van de eene perſoon op de andere overgebracht worden.

Indien wij bij reclame-kunſt enkel overwegen het geeſtelijk eigendom, dat elke maker op zijn kunſtwerk heeft, dan volgt hieruit, dat hij, die *alleen* beſteller is van een kunſtwerk, nimmer het geeſtelijk eigendom

kan verkrijgen van het werk, reclame of niet, dat hij liet vervaardigen. De kunſtenaar werd bekwaam geacht zijn *eigen ik* in het werk te geven en daarom werd het hem opgedragen.

Hoe nauwgezet ook de opdracht vorm en kleur en onderwerp moge omſchrijven, het cachet van den kunſtenaar blijft als een onvervreemdbaar ding aan het werk kleven.

Het feit reeds, dat de beſteller de reclame zelf niet kon uitvoeren en dat hij dit aan den kunſtenaar opdroeg te doen, ſluit in zich, dat deze laatſte rechten over het beſtelde werk bezit, welke gene nimmer kan verkrijgen.

Zoo zien wij dan ook, dat eene voor den leek onaanzienlijke verandering in kleur, vormgeving of formaat, in des kunſtenaars oog eene ingrijpende wijziging kan beteekenen, welke de waarde van het reclamewerk deerlijk kan ſchaden.

Het ontwerp reeds eener reclame vat alles in zich: vorm, formaat, kleur en materiaal waarin of waarop de uitvoering kan en moet geſchieden. Iedere afwijking, door den beſteller aangebracht, is eene feitelijke inbreuk op het geeſtelijk eigendomsrecht van den kunſtenaar. De Auteurswet van 1912 heeft echter dit geeſtelijk eigendomsrecht gemaakt tot een meer concreet begrip. Het kreeg als zoodanig den naam *auteursrecht*. Dit auteursrecht nu is krachtens de Auteurswet *wel* overdraagbaar. En nu is het dikwijls moeilijk te weten waar men aan dit auteursrecht de beteekenis van geeſtelijk eigendomsrecht moet blijven geven, of waar het wordt wat de wet noemt: *een roerend goed*, en als zoodanig overdraagbaar, verkoopbaar, deelbaar, enz.

Wij kunnen ons het geval denken, dat de beſteller

uitdrukkelijk formuleert, wat hij noodig heeft en dat juist in die formuleering het ware geestelijk eigendom gelegen is, terwijl de kunstenaar *alleen* is uitvoerder van de hem aangegeven gedachte (bijv. bij fabrieksmerken). In dat geval kan de bestteller vrijelijk beschikken over de aan hem geleverde reclame, voorzoover zulks strookt met de formuleering.

Waar echter tusschen bestteller en kunstenaar meeningsverschil bestaat ten gevolge van een verschil in begrijpen van de idee *auteursrecht*, daar zou de rechter moeten beslissen.

c. *Welke rechten behoudt de kunstenaar zelf?*

De kunstenaar behoudt alle rechten op zijn werk, zoo niet anders is overeengekomen, door het feit, dat deze rechten zijn werk uit den aard aankleven.

Het is onnoodig aan den kunstenaar uitdrukkelijk om afstand te vragen van het bij Artikel 24 der Auteurswet gegeven recht een gelijk schilderwerk te vervaardigen, daar het maken van een gelijke reclame voor een ander dan den bestteller het doel der bestelling zoo volkomen zou doen mislukken, dat dit in strijd moet worden geacht met de goede trouw, waarmee alle overeenkomsten, ook die betreffende auteursrecht, door beide partijen moeten worden ten uitvoer gebracht.

Zoo eindig ik met de conclusie, dat de bestteller eener reclame en de kunstenaar niet verstandiger kunnen doen, dan in een behoorlijk contract nauwkeurig te formuleeren, wat tusschen hen is overeengekomen.

W. E. ROELOFS Jr.

Noorden bij Nieuwkoop, 27 Augustus 1917.