Bat. Gen.
XXVII
1770

VEREENIGING BUREAU VOOR AUTEURSRECHT
VOOR BEELDENDE KUNST

REPRODUCTIE-RECHT

VOOR

RECLAME-TEEKENINGEN

II

VERSLAG

DER

OPENBARE BIJEENKOMST

OP ZATERDAG 23 FEBRUARI 1918
TE AMSTERDAM.

Rp. 265. 980

REPRODUCTIE-RECHT

VOOR

RECLAME-TEEKENINGEN

XX VII 1770.

VEREENIGING BUREAU VOOR AUTEURSRECHT
VOOR BEELDENDE KUNST

REPRODUCTIE-RECHT

VOOR

RECLAME-TEEKENINGEN

II

OPENBARE BIJEENKOMST

BELEGD DOOR DE

VEREENIGING BUREAU VOOR AUTEURSRECHT
VOOR BEELDENDE KUNST

OP ZATERDAG 23 FEBRUARI 1918 IN „ARTI ET AMICITIAE"
TE AMSTERDAM

VERSLAG OPGEMAAKT DOOR N. ANT. JANSEN EN W. J. BASTIAAN
STENOGRAFEN TE 's-GRAVENHAGE

BAT. GENOOTSCHAP VAN K. EN W.

PERPUSTAKAAN NASIONAL RI.
Tanggal : 13 Mei 2013
No. Induk : 49170/PN-MUSEUM/'13
BIB - ID :
Beli / Hadiah : Ex. Museum

DRUK VAN JOH. ENSCHEDÉ EN ZONEN -- HAARLEM

OPENBARE BIJEENKOMST

BELEGD DOOR DE VEREENIGING BUREAU VOOR AUTEURSRECHT VOOR BEELDENDE KUNST OP ZATERDAG 23 FEBRUARI 1918 IN „ARTI ET AMICITIAE" TE AMSTERDAM

Voorzitter: in den aanvang de heer G. D. GRATAMA, daarna Mr. H. LOUIS ISRAËLS.

De *Voorzitter* (de heer G. D. GRATAMA): Dames en Heeren! Ik heet u hartelijk welkom op de eerſte openbare vergadering van het Bureau voor Auteursrecht voor Beeldende Kunſt.

Het beſtuur van deze vereeniging heeft gemeend u uit te noodigen hier te komen tot het beſpreken van het reproductierecht van reclameteekeningen.

Het ligt namelijk op den weg der vereeniging om, naaſt het behartigen van de practiſche directe belangen harer leden, ook haar aandacht te wijden aan het ophelderen van onduidelijke plaatſen in de Wet op het Auteursrecht, aan het aanvullen van hiaten daarin.

Het reproductierecht van reclameteekeningen nu is niet zonneklaar in de wet vaſtgelegd. Daarom wendde het beſtuur zich tot verſchillende perſonen, vooraanſtaande figuren op het gebied van de reclame, perſonen, die door hun werkkring veel met reclame te maken hebben of zich daarvoor intereſſeeren, met het verzoek hun opinie over dit onderwerp te willen mede-

deelen. Het resultaat daarvan is de brochure, waarin hun prae-adviezen zijn opgenomen en welke u is toegezonden.

Het is het doel van het bestuur heden een debat uit te lokken over deze prae-adviezen, waarvan een verslag in druk zal verschijnen. Het ligt niet in de bedoeling dat deze vergadering tot een bindend besluit komt, het is meer het plan een communis opinio te vormen, waarop men zich eventueel voor den rechter zal kunnen beroepen.

Onze vice-voorzitter, de heer Mr. H. Louis Israëls, heeft zich in dit onderwerp bizonder ingewerkt. Hij zal de debatten inleiden en is zoo vriendelijk dan verder de leiding daarvan op zich te nemen.

Dames en Heeren! Voordat ik den heer Israëls het woord geef, wensch ik het bestuur van „Arti et Amicitiæ" nogmaals te bedanken voor de bereidwilligheid om deze zaal afteſtaan voor het houden dezer bijeenkomst. Het bestuur van Arti toont daardoor, dat het niet alleen het belang van zijn leden weet te behartigen, maar ook dat het oog heeft voor de belangen van de beeldende kunstenaars in het algemeen.

Ik heb vanmorgen reeds dezen dank uitgesproken in de huishoudelijke vergadering, toen was er niemand van het Bestuur van Arti bij, thans zie ik den ex-voorzitter van „Arti et Amicitiæ" hier aanwezig; hem verzoek ik wel zoo vriendelijk te willen zijn de erkentelijkheid van het Bestuur van het Bureau voor Auteursrecht aan dat van „Arti et Amicitiæ" over te brengen.

De heer Mr. H. Louis Israëls: Dames en Heeren! Het is voor mij een aangenaam gevoel dat ik voor een gehoor spreek als ik hier voor mij zie, en niet voor

ledige ſtoelen. Ik wil wel bekennen dat ik een beetje bang was, dat deze beſpreking, zooals zij werd ingeleid en zich voordeed, door de leden van de vereeniging te veel zou worden beſchouwd uit dit oogpunt: nu ja, dat is een kweſtie, die ons niet intereſſeert; dat is een zaak, goed voor juriſten, goed voor zoo'n adminiſtratief bureau, maar wij gaan op in ons werk en letten daarop niet.

Had ik wat gaarne de zaal voller gezien, toch ben ik reeds uitnemend tevreden over de opkomſt en ik hoop dat de debatten van dien aard zullen zijn, dat wij op dezen ingeſlagen weg kunnen voortgaan en dat voor onze volgende bijeenkomſt deze zaal te klein zal zijn.

Wat hebben wij toch bedoeld met de ter-ſprakebrenging van deze kweſtie in een openbare vergadering van de Vereeniging Bureau voor Auteursrecht voor Beeldende Kunſt? Zooals u weet is onder de doeleinden der vereeniging opgenomen: verbetering der wettelijke beſcherming van het auteursrecht. Nu zal waarſchijnlijk bij de leden de idee beſtaan dat wij, ijverende voor de inſtandhouding en zoo noodig verbetering van de nationale en internationale wettelijke beſcherming van het auteursrecht op werken van beeldende kunſt, van tijd tot tijd eens een verzoekſchrift aan de Regeering zouden richten, om het een of ander artikel in de wet te wijzigen of de een of andere bepaling in de Berner Conventie aangevuld of verbeterd te krijgen. Inderdaad is dit een weg om verbetering te verkrijgen; het is echter niet de vlugſte en ook niet de zekerſte weg! Wij weten het bij ervaring, dat een onverwacht ingediend amendement tijdens de behandeling eener wet in de Tweede Kamer het ſyſteem der wet omver kan gooien; wij herinneren ons, dat dit het geval is geweeſt bij de behandeling van

de wijziging der Auteurswet 1912, toen plotseling een amendement werd ingediend, waarvan de Kamer nooit de portée heeft overzien.

Een ander middel ter verbetering en aanvulling, dat meer in onze macht ligt, is de doelbewuste praktijk der wet.

Immers, art. 2 van de Auteurswet bepaalt, dat bij geheele of gedeeltelijke overdracht van het auteursrecht een akte moet worden opgemaakt, en zegt daarnevens:

„Zij omvat alleen die bevoegdheden waarvan de overdracht in de akte is vermeld of uit aard en strekking der gesloten overeenkomst noodzakelijk voortvloeit."

Men staat derhalve een gedeelte van het auteursrecht af, en dient rekening te houden met hetgeen voortvloeit uit den aard en uit de strekking van de gesloten overeenkomst.

Indien men echter geen recht overdraagt, doch alleen een vergunning geeft (hetgeen een ander juridisch begrip is) dan behoeft geen schriftelijke akte te worden opgemaakt. Men heeft dan een mondelinge overeenkomst, en dan werkt, precies op dezelfde wijze, art. 1375 van het Burgerlijk Wetboek, dat luidt:

„Overeenkomsten verbinden niet alleen tot datgene hetwelk uitdrukkelijk bij dezelve bepaald is, maar ook tot al hetgeen dat, naar den aard van dezelve overeenkomsten, door de billijkheid, het gebruik of de wet wordt gevorderd."

In beide gevallen dient men zich derhalve niet alleen rekenschap te geven van hetgeen is neergeschreven of gesproken, doch moet men eveneens rekening houden met hetgeen de aard van de overeenkomst medebrengt. En ik zou er op willen wijzen, hoe noodzake-

lijk het is te achten, dat de auteur, de maker van een kunſtwerk, daarvan op de hoogte is.

Een wijze les is te dien aanzien reeds gegeven door den grooten ſchrijver over het auteursrecht, den Franſchen juriſt POUILLET. Het is ons ook zeer duidelijk voor oogen gehouden door Mr. DRUCKER, toen hij in de Tweede Kamer voorſtelde art. 2 van de Auteurswet te lezen gelijk ik het zooeven heb geciteerd. Mr. DRUCKER heeft er op gewezen, dat in het Franſche recht een bepaling van geheel dezelfde ſtrekking voorkomt als art. 1509 van het Burgerlijk Wetboek, hetwelk luidt:

„De verkooper is gehouden, om duidelijk uit te drukken, waartoe hij zich verbindt; alle duiſtere en dubbelzinnige bedingen worden te zijnen nadeele uitgelegd."

Bij geheele of gedeeltelijke overdracht van auteursrecht of bij het geven eener vergunning neemt de maker van het kunſtwerk de poſitie in van den verkooper: Hij verkoopt een zekere waar, draagt een bepaald recht over, en ontvangt daarvoor een financieele belooning. Het is nu in het belang van den artiſt, dat er niets onduidelijks of duiſters in de gemaakte overeenkomſt voorkomt, daar de rechter anders op grond van art. 1509 verplicht zou zijn, de overeenkomſt op queſtieuſe punten te zijnen ongunste uit te leggen.

Hieruit blijkt dus duidelijk, hoe noodzakelijk het is, dat de maker van een werk van beeldende kunſt zich goed en ter dege rekenſchap geeft van hetgeen de aard en de ſtrekking van de overeenkomſt medebrengt. Indien de aard en de ſtrekking van de te ſluiten overeenkomſt verder zouden gaan dan in de bedoeling van den maker van het kunſtwerk ligt, dan dient hij

aan alle dubbelzinnigheid en duisternis een einde te maken door het vaststellen van een zeer concrete bepaling.

Daarom hebben wij gemeend, dat het Bestuur voor de leden een zeer nuttig werk zou verrichten door te trachten, omtrent verschillende gevolgen van het overdragen van rechten betreffende werken van beeldende kunst te geraken tot een *communis opinio*, welke wordt gedeeld zoowel door den verkooper als door den kooper, door den overdrager en door den verkrijger van het recht, een *communis opinio* omtrent den aard van die verschillende overeenkomsten. Daarbij hebben wij een praktisch resultaat op het oog. Wanneer ten gevolge van onze besprekingen werkelijk blijkt dat en welke de *communis opinio* op eenig punt is, dan heeft de rechter bij eventueel voorkomende gevallen daaraan een leidraad, dan weet hij wat naar de meening van hen, die deze overeenkomsten sluiten, de aard van die overeenkomsten is, hoe naar billijkheid hij ze heeft uit te leggen. Blijkt die meening alleen uit enkele losse gevallen, die zich zoo nu en dan voordoen, dan hangt de beslissing, de kijk op de zaak af van de meerdere of mindere handigheid van den advocaat, die toevallig die zaak van een van beide kanten bepleit. Het hangt ook af van den rechter, van diens omgeving, van zijn aanleg, van de vraag of hij al dan niet artistiek gevoelt. Al dergelijke invloeden kunnen gelden, wanneer er in het geheel geen precedent is.

Bij de kwestie, die ons bezighoudt, het reproductierecht van reclameteekeningen, heb ik tevergeefs gezocht naar eenige beslissing van de rechterlijke macht, waarop men zich als precedent zou kunnen beroepen. Misschien zullen wij bij een volgende be-

ſpreking niet zoo ſchaars voorzien zijn. Het is volſtrekt niet uitgeſloten dat later hier wordt verklaard: het vonnis door de rechtbank te X. vaſtgeſteld betreffende den aard van de overeenkomſt tuſſchen den maker en zijn kooper druiſcht geheel in tegen de bedoeling van artiſten en koopers; hier is dus misgetaſt. En wanneer wij met genoeg kracht in deze optreden, zullen wij een herhaling van een dergelijke o. i. onjuiſte beſliſſing kunnen voorkomen.

Ik veroorloof mij deze inleiding tot het debat, omdat ik duidelijk wilde te kennen geven, dat wij hier geen bindende beſluiten kunnen nemen. Wij zijn niet in het minſt voornemens onze leden te binden om de een of andere overeenkomſt te ſluiten, of dingen te doen of na te laten. Wij geven richting, wij onderzoeken met elkaar. Wat de beſpreking hier oplevert, zal afhangen van het zedelijk gezag, dat aan de argumenten van de verſchillende ſprekers zal worden toegekend. Hoe volledіger de zaak bekeken is, hoe beter zij is toegelicht, hoe duidelijker men in zijn uiteenzettingen is geweeſt, vooral uit het oogpunt van de practijk, des te meer hebben wij juristen er aan. Ik vraag u dus als het ware te helpen door het aanbrengen van bruikbare, gezaghebbende bouwſtoffen voor eventueele proſeſſen, die wij in uw belang zouden hebben te voeren. Gelukkig is er geen op komſt, het is niet voor een concreet geval, het is in het algemeen belang der kunſtenaars dat ik uw hulp vraag.

Tot mijn groot leedwezen is Mr. Bles verhinderd hier te komen en zal ik dus het juridiſch deel der inleiding geheel voor mijn rekening moeten nemen. Maar Mr. Bles is het volkomen met mij eens, dat de opbouw door niet-juriſten de beſte wijze is, waarop een dergelijk recht tot verdere ontwikkeling kan

komen, zonder dat het geperſt wordt in een keurslijf van begrippen, waarin het niet paſt.

Het geldt hier dus een onderzoek naar hetgeen hier te lande is de aard van deze overeenkomſt naar het rechtsbewuſtzijn van kunſtenaars en van koopers beide. En daarom was het zoo gelukkig dat wij bij de prae-adviezen den ſteun en de medewerking mochten hebben van een vijftal heeren. Daarbij toch zijn twee artiſten, makers van teekeningen, twee perſonen, die de zaak bezien van den kant van den reclamekoopman, den beſteller, en Mr. Bles, die, met al het gezag dat toe te kennen is aan dengene, die als Regeeringscommiſſaris de Wet op het Auteursrecht in de Kamers heeft verdedigd en op het oogenblik Raad-Adviseur is bij het Departement van Juſtitie, ons wel heeft willen voorlichten omtrent zijn juridiſche opvatting.

Dit neemt niet weg, dat het ons allen volkomen vrij ſtaat, om het geheel oneens te zijn met de heeren prae-adviſeurs. Ik ben zelfs overtuigd, dat indien er goede en degelijke argumenten in dien zin worden aangevoerd, de heeren prae-adviſeurs, die het laatſt aan het woord zullen komen ten einde hun prae-adviezen nader toe te lichten of te verdedigen, zullen erkennen, bij nader inzien ook veel voor het andere ſtandpunt te kunnen gevoelen. Het is nu eenmaal een feit, dat bij al dergelijke quaesties voor alle verſchillende ſtandpunten en meeningen wel iets valt te zeggen, en wij zullen thans trachten na te gaan, wat het juiſte ſtandpunt is, dat men moet innemen bij het beoordeelen van de geſtelde vragen.

Ik zou er de aandacht op willen veſtigen, dat het hier betreft een zaak in wording: de reclame-kunſt is in Nederland in opkomſt.

Nadat wij, op grond van ervaring welke onze

ijverige Directeur had opgedaan, deze zaak aan de orde hadden geſteld (de prae-adviezen zijn gedagteekend van het vorige jaar) verſcheen er in de *Telegraaf* van 6 Februari 1918 een artikel van de hand van Prof. DAKE, waarvan ik even melding zou willen maken. Het blijkt, dat Prof. DAKE, die reeds lang lijdende is en weinig uitgaat, onze Vereeniging niet ſchijnt te kennen; eenige maanden geleden nog ſchreef hij, dat er een vereeniging moeſt zijn, die opkwam voor de belangen van de kunſtenaars wat betreft het auteursrecht. Prof. DAKE, die niet wiſt, dat wij ons bezig hielden met de quaeſtie van de reclame-kunſt, ſchreef in het artikel het volgende:

„Maar ziet. De nood der tijden kwam en noodzaakte de nog onvermaarde jongeren van St. Lucas werk te zoeken en hun teekenſtift in dienſt der reclame te ſtellen. Het uithangbord was verdwenen, maar het aanplakbiljet werd geboren en de ondernemers van reclame lieten die bij tientallen maken. Beſt vlotte dit niet. Het was den jongen artiſten niet heel gemakkelijk, om te voldoen aan de vele eiſchen van den reclameboss. Het biljet moeſt groot zijn, onberispelijk geteekend, groot opgevat, geeſtig van voorſtelling zijn enz. enz. Daarbij werd er zware concurrentie aangedaan door buitenlanders wier agenten ſtalenboeken vol verleidelijk mooie en goedkoope biljetten aan onze induſtrieelen en kooplieden toonden. En de voorſtanders van nationale kunſt, die liever een minder mooi maar duurder Hollandſch product kochten, waren met een lantaarntje te zoeken. Toch is er taai volgehouden en ſchijnt het, dat onze jongelieden achter de geheimen van het vak gaan komen, voorafgegaan door enkele goede artiſten, die er ſoms in ſlaagden een fatſoenlijke reclameprent te maken.

„Naaſt het aanplakbiljet kwam de geïlluſtreerde advertentie die nu velen werk geeft. Daar zijn nu een aantal tijdſchriften en zelfs kranten, die heel leuk geteekende randen, verſieringen en figuratieve verluchtingen voor de annonces behoorlijk afdrukken en daar komen een aantal jonge menſchen op de vlakte, die waarlijk aangeboren teekentalent vertoonen. Het is nog niet zoo lang geleden, dat er onder onze teekenaars niemand was, die een ordentelijk modeplaatpoppetje kon teekenen. Nu komen zij van alle kanten opzetten.

„Maar nog is het lijſtje van werkzaamheden niet vol. De induſtrie heeft voor hare etiketten in duizenderlei vorm, voor hare emballagepapieren, voor hare verſierde reclames in kleur op metaal, blik, porſelein etc. zich niet meer te wenden tot het buitenland, maar vindt waarlijk jonge talenten genoeg in eigen land, die aan hooge eiſchen voldoen. Als ik daarbij voeg de teekeningen, die gemaakt worden als boekilluſtraties (vooral van kinderboeken), dan ziet men, hoe de moderne tijd het verlies aan werk voor de ſchilders, na den „goeden gildetijd" geleden, heeft goedgemaakt."

Alle dingen, die deze ſchrijver opnoemt, behalve de boekilluſtraties, vooral van kinderboeken, zijn reclamewerk en doordat dit pas in opkomſt is en nog betrekkelijk weinig van dat reclamewerk gemaakt wordt, zijn er ook nog niet veel conflicten gebaard, ook al, omdat men de zaak niet aandurfde, omdat men niet zeker wiſt of de kunſtenaar wel recht had om te klagen, of de kooper niet in het gelijk zou worden geſteld door de rechtbank, en de kunſtenaar zou blijven zitten met de koſten van een langdurig en moeilijk proces.

Wij hebben daarom gemeend tot onderwerp van

onze *eerſte* beſpreking te mogen kiezen: het reproductierecht van reclameteekeningen. In een inleidend woord tot de prae-adviezen hebben wij geſchreven:

„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." Het moet wezen „ter uitvoering eener opdracht", en uit die definitie volgt dat, als iemand toevallig het auteursrecht verkregen mocht hebben over een ſchilderij of een teekening, en hij wil die gebruiken om reclame te maken voor zijn werk of zijn artikel, dit gebruik niet valt onder het onderwerp van heden. Daaronder valt alleen wat gemaakt is uitdrukkelijk als reclamewerk, in opdracht van dengene, die hetzij voor zich, hetzij voor een ander, die reclame wil maken.

Wat is reclame? De heeren hebben daarvan vier definities gegeven. Hetzij mij vergund mij met geen van de vier te vereenigen, maar een combinatie voor te ſtellen tuſſchen de definities van den heer Roland Holst en die van den heer De Buisonjé. De eerſte zegt: „Reclame is de aandacht „opeiſchen" voor eenig bijzonder doel of voorwerp." De tweede zegt: „Reclame is aanprijzen; de reclame is *meer* dan eene mededeeling. Haar doel is invloed op het oordeel van de menſchen uit te oefenen."

Kijken, de aandacht opeiſchen, is niet voldoende. Ik wilde ſchrijven: „Reclame is de aandacht opeiſchen ten gunſte van eenig bijzonder doel of voorwerp."

Wanneer men over iets ſpreekt en de aandacht opeiſcht, maar het is niet ten gunſte, miſſchien zelfs tot afbreuk van een doel of voorwerp, dan kan geen

menſch zeggen dat het reclame is. De reclame vraagt uw aandacht, dringt zich aan u op, komt met iets aan, veſtigt de aandacht op zeker voorwerp, zekere onderneming, zekere voorſtelling, zeker handelsartikel, maar ten gunſte daarvan; zij maakt u dat aanlokkelijk, zij lokt u ergens heen. Wanneer de afbeelding van een heel mooie juffrouw uw aandacht trekt, vindt gij ten ſlotte dat gij gelokt zijt naar een ſigaar of ſigarette, maar gij zijt getrokken ten gunſte van die ſigaar of die ſigarette, en bij weinig ervaring verbeeldt men zich dat die ſigaar of ſigarette even goed moet zijn als de juffrouw ſchoon is.

Wanneer wij het nu over deze definitie eens zijn — een dergelijke kleine nuance zal niet op bezwaar ſtuiten; de heer Roland Holst zal dat ook wel bedoeld hebben met „aandacht opeiſchen" — dan volgt daaruit reeds dadelijk, dat tuſſchen de teekening en het bijzonder doel of voorwerp verband moet beſtaan, ik noem nu maar de teekening, hoewel dat woord ſlechts bij wijze van verkorting wordt gebruikt. Koſtelooze premiën, gelijk Mr. Bles terecht opmerkt, kunnen dus geen reclamewerk zijn. Een fabrikant, die bij zijn beſchuit mooie photographieën of gravures geeft van ſteden in Holland, een leverancier, die bij zijn chocolade reproducties van ſchilderijen voegt, ſtelt die koſteloos beſchikbaar, ten einde het artikel aantrekkelijk te maken, doordat een mama met veel kinderen deze gemakkelijk zoet kan houden met een mooi plakalbum — maar dat is dan niet te beſchouwen als reclame. Het plaatje kan niet dienen om de aandacht voor het artikel op te eiſchen, zoodat hier niet kan worden geſproken van reclame in den eigenlijken zin van het woord.

De vraag doet zich hierbij voor, hoe men moet

beſchouwen de reclame, die eigenlijk maar een quaſi-reclame is. Dat is een van de eigenaardige omvormingen van de reclamekunſt, zooals men die aan het einde van de 19de eeuw te Parijs heeft gezien. De reclamekunſt is toen plotſeling zeer ſterk opgebloeid. Ik herinner mij nog zeer goed de opkomſt van het werk van CHERET, dat zoo hoogelijk werd gewaardeerd. Deze maakte n.l. zulke mooie reclame-teekeningen, dat men er prijs op ſtelde, die te bezitten, ten einde er een collectie van te vormen, b.v. voor wandverſiering. Het doel werd toen geheel anders dan men zich aanvankelijk had voorgeſteld. Het gevolg is geweeſt, dat men reclame-teekeningen heeft gemaakt, die geheel en al geen reclamedoeleinde meer hadden, doch waarbij de z.g. reclame diende als introductie van de teekening. Die reclame werd eenvoudig gebruikt om reproducties van een teekening, b.v. van CHERET, in den handel te brengen. Welnu, ook dergelijke zaken zijn door onze definitie van reclame-teekening uitgeſloten. Wanneer derhalve de makers van werken van beeldende kunſt voor reclame-doeleinden zoodanig werk leveren, dat collectionneurs prijs ſtellen op het bezit daarvan, dan zal de kooper niet het recht hebben met dit doel reproducties te maken en die in den handel te brengen. Men heeft het auteursrecht in dat geval volledig behouden, zoodat men, indien de kooper reproducties in den handel brengt, een vervolging kan inſtellen. De beſteller maakt door het reclame-werk middellijk winſt, nooit onmiddellijk. Verkoopt de kooper zijn reclame-platen, dan heeft de maker recht op een afzonderlijk uitgaafcontract, tenzij natuurlijk anders is bedongen.

Daarom is het dan ook niet te verwonderen, dat de vijf prae-adviſeurs, de een in nog ſterker mate dan de

ander, allen dringend in overweging geven, duidelijke ſchriftelijke contracten af te ſluiten. Betreft het een gedeeltelijke overdracht van het auteursrecht, dan is het maken van een ſchriftelijke overeenkomſt een wettelijk vereiſchte. Beſchouwt men het als een vergunning, als een licenſe — waartoe ik overhel — dan is het een noodzakelijke voorzorgsmaatregel voor beide partijen. Maar wanneer men niet nauwkeurig voorzieningen heeft getroffen en bepalingen heeft vaſtgeſteld, dan is te vreezen, dat de rechter later allerlei uitſpraken zal kunnen doen, die de maker van het werk nóóit heeft kunnen vermoeden.

Een zeer intereſſante vraag, die de heer Tob Groen, een van de prae-adviſeurs met veel ervaring, ſtelt, is deze: heb ik, beſteller der teekening, het uitſluitend reproductierecht? Ja, zou ik zeggen. De reclame wil de aandacht opeiſchen voor een bepaald voorwerp of bijzonder doel, dus bij de opdracht is er een band tuſſchen datgene, waarvoor men reclame maakt, en het werk, en datzelfde werk kan dus niet voor andere reclame dienen. Dan zou de reclame worden misbruikt, of, liever gezegd, buiten hare grenzen worden gebruikt, maar dan zou niet bereikt worden wat men ermede bereiken wil.

Hiertegenover zou men zich moeilijk kunnen beroepen op de bepalingen van art. 24 der Wet op het Auteursrecht, dat luidt:

„Tenzij anders is overeengekomen, blijft de maker van eenig ſchilderwerk, niettegenſtaande de overdracht van zijn auteursrecht, bevoegd, gelijke ſchilderwerken te vervaardigen."

Dat weten wij allen. Wanneer gij een landſchap hebt geſchilderd, moogt gij datzelfde, met dezelfde belichting, opnieuw weer ſchilderen. Maar met den maker

van reclamewerk is het anders. Gij hebt reclame gemaakt voor inkt, of ſchoenſmeer, of ſigaren. Dit is de bedoeling geweeſt van uw opdracht. Gij hebt u ingedacht in het artikel, en dan kunt gij die reclame niet gebruiken ook voor iets anders. Dat moet indruiſchen tegen uw kunſtenaarsgevoel. Doch, wanneer dat kunſtenaarsgevoel niet zoo fijn mocht ontwikkeld zijn, en de reclame, door een ander gebruikt, wat meer mocht opbrengen, waardoor het kunſtgevoel wat zou gaan zwijgen, dan hebben wij nog art. 1374 van het Burgerlijk Wetboek, dat bepaalt:

„De overeenkomſten moeten te goeder trouw worden ten uitvoer gebracht."

Wat is eigenlijk voor den beſteller van reclamewerk hoofddoel? Het verkrijgen van een kunſtwerk dat de aandacht voor zijn koopwaar of zijn voorſtelling opeiſcht. En wanneer het iets van blijvenden aard geldt, moet het zoodanig zijn dat, wanneer men die reclame ziet, men onmiddellijk aan de koopwaar denkt, en omgekeerd. De waar en de reclame worden ten ſlotte onafſcheidelijk verbonden.

Welnu, zelfs wanneer gij hebt een koopwaar, die geheel verſchilt, zoodat er geen ſprake van concurrentie behoeft te zijn, maar gij gebruikt daarvoor diezelfde reclameteekening, dan wordt het hoogſte ideaal van reclamewerk abſoluut onmogelijk, want diezelfde reclameteekening kan niet tegelijk verbonden zijn aan mijn inkt en aan een zeker comedieſtuk van een ander. Daarom is zeer terecht aanmerking erop gemaakt, toen men indertijd als reclameteekening voor Rembrandtfeeſten heeft willen reproduceeren een van Rembrandt's teekeningen zelve. Men veſtigde daarmede de aandacht op REMBRANDT, maar dat was niet bepaald meer noodig; men wilde de aandacht veſtigen

op de eeuwfeesten. Ik ſtem den heer Tob Groen volkomen toe, dat het niet aangaat, een reclame-teekening aan een ander af te ſtaan voor een ander gebruik.

Voorts dient te worden beantwoord de vraag, of de beſteller het beperkte dan wel het onbeperkte reproductie-recht heeft verkregen.

Wij kunnen daarbij weer tal van zaken onderſcheiden.

Wat betreft het reproductie-recht in verband met de oplage, geloof ik niet, dat wij daarover één woord hebben te ſpreken. Ieder begrijpt, dat het aan den beſteller ſtaat een reclame-werk in 1000, 10,000 of 100,000 exemplaren te verſpreiden.

Het is echter de vraag, of de beſteller het onbeperkte reproductie-recht heeft b.v. wat betreft het formaat. Ik wil hier niet ſpreken van „wijzigen" van het werk; die uitdrukking zou in *dezen* kring zeer goed worden verſtaan, maar zij zou daarbuiten naar ik vrees niet ten volle worden begrepen. Ik bedoel dit: Heeft men het recht, een teekening, die is gemaakt voor een advertentie, te gebruiken voor een aanplakbiljet of voor een ſluitzegel? Men behoudt dan wel precies dezelfde teekening, maar het formaat wordt gewijzigd.

Tevens dient men onder de oogen te zien de quaestie, of men het recht heeft, een zwart-op-wit teekening gekleurd te reproduceeren; eene teekening op papier gemaakt te reproduceeren op allerlei ſtoffen of er een ſtempel van te maken, bij wijze van gegoten voorwerp, zoodat de teekening en bas relief komt te ſtaan. Dergelijke reproducties worden ten zeerſte gewenſcht door den beſteller, wanneer de reclame heeft ingeſlagen, zoodat ieder haar kent. Op het fleſchje, op het zegel, op het naamkaartje, in de advertentie, op den brief zal men dan de reclame willen plaatſen, en haar

ten ſlotte zelfs als officieel gedeponeerd fabrieksmerk aannemen. Mag de kooper dat doen?

Neen, antwoordt de kunſtenaar, dat is een wijziging van mijn werk; ik heb mijn werk ſlechts in één formaat gedacht of in twee dimenſies, maar niet in dat grootere of kleinere formaat, niet in drie dimenſies; ik heb mij ſlechts voor oogen geſteld een zwart-op-wit reproductie en niet een kleuren-combinatie. Op die wijze loopt men het gevaar geheel en al in ſtrijd te komen met het gevoel van den kunſtenaar. Wanneer nu daarover ſtrijd ontbrandt en de kooper komt voor den rechter, kan hij zeggen: „Ik heb mijnheer A. verzocht reclame te maken door een teekening voor mijn ſchoenſmeer, hij heeft dien neger geteekend, die een witte juffrouw zwart en glimmend maakt. Die plaat is zoo mooi ingeſlagen, dat geen menſch andere ſchoenſmeer wil hebben, en ik blijf die plaat gebruiken. U ziet, ik doe niet anders dan dezelfde teekening gebruiken voor alle mogelijke wijze van reclame voor mijn artikel, ik verander er niets aan." En, dames en heeren, wanneer er dan verandering is alleen in formaat, in materie, in dimenſie, zou ik er niet voor inſtaan, dat onze rechters dit als een ongeoorloofde verandering zouden beſchouwen. Meent men dat het kunſtgevoel van den rechter zal beamen dat ten gevolge van die wijziging een ander kunſteffect wordt bereikt? Och, zelfs dan nog zal hij dikwijls zeggen: „Het is hier niet te doen om kunſteffect, maar om reclame-effect, daaraan hebben de partijen zich te houden. De kooper beoogde niet anders dan reclame-effect, en heeft dit van te voren gezegd toen hij de teekening kocht."

Ik meen dus, dat, indien men dergelijke zaken wil voorkomen, men die wijzigingen opzettelijk in de overeenkomſt moet verbieden.

Ik ſpreek niet van het geval dat Mr. Bles heeft aangevoerd, dat iemand een kleine teekening beſteld heeft en die heeft laten vergrooten, eenvoudig omdat hij meent dat een kleine teekening hem goedkooper zou komen dan een groote. Dat is misbruik maken; dat is een handeling in ſtrijd met de goede trouw. Men kan hier bewijzen dat het den man te doen is geweeſt om een groote teekening, en wanneer de kunſtenaar dat bemerkt, vraagt hij voortaan voor een kleine teekening veel meer dan voor een groote. Dikwijls is klein werk ook veel moeilijker en koſtbaarder dan groot werk.

Nu kan de kunſtenaar dergelijke dingen voorkomen op tweeërlei wijze, of liever langs twee wegen. Hij kan in de overeenkomſt zetten welke wijzigingen hij zonder voorafgaande toeſtemming verboden heeft. Wanneer de kooper dat weet, heeft hij zich daaraan te houden. Mijn ideaal van reclamekunſt is, dat de reclameteekening zooveel mogelijk wijziging kan ondergaan. Het doel van een goede reclameteekening moet niet omvallen, zoodra het formaat vergroot wordt of de materie een andere wordt. Maar er is een grens aan alles en zoo zou ik niet durven beweren, dat een zwart-en-wit teekening een goede reclame zou moeten blijven, wanneer zij maar door den eerſten den beſten gekleurd wordt met diverſe kleuren, die hem in het hoofd komen. Men zou wellicht het formaat kunnen vrij laten voor ſommige teekeningen en kunnen zeggen: die en die ſtoffen zijn toegeſtaan. Ik zie iemand „neen" ſchudden. Ik verwachtte dat, maar u moet er wel rekening mede houden, dat bij de reclameteekening het niet te doen is om *l'art pour l'art*, de reclamekunſt is een gebonden kunſt. De opdracht is niet onbepaald: „maak mij een mooie teekening", maar:

„maak mij een teekening, die de aandacht van het publiek trekt ten gunſte van dit of dat artikel." En nu is bij die gebonden kunſt de eiſch van hetgeen men verlangt toch zeer zeker van evengroote waarde als het kunſtgevoel van den kunſtenaar. Ik zou het volgende voorſtellen: Al hetgeen men niet wenſcht, dient in het contract uitdrukkelijk te worden verboden en mag niet geſchieden zonder voorafgaande toeſtemming.

Ook hierbij kan men tweeërlei weg inſlaan.

In de eerſte plaats kan men bedingen, dat indien eventueel een dergelijke toeſtemming wordt gegeven, zulks niets aan den beſteller zal koſten; deze kan dan zien, dat het niet te doen is geweeſt, er een ſlaatje uit te ſlaan, maar wel om zich een waarborg te verſchaffen, dat er geen misbruik zal plaats hebben, dat indruiſcht tegen het gevoel van den kunſtenaar.

In de tweede plaats kan men den prijs aanvankelijk laag ſtellen en bepalen, dat voor elken anderen reproductie-vorm een bepaald bedrag moet worden betaald. De bruikbaarheid van een teekening hangt af van het aantal wijzen, waarop zij kan worden gereproduceerd; in plaats nu dat men den kunſtenaar betaalt alsof het de meeſt bruikbare teekening ter wereld betreft, geeft men hem een meer beſcheiden bedrag, met de bepaling, dat voor elk ander gebruik van de teekening een zeker bedrag zal worden gegeven. Dit is wel het beſte ſtelsel, waarbij de belangen van beide partijen zijn gewaarborgd en er geen teleurſtelling ontſtaat voor een hunner. Zij kunnen dan beide de kat uit den boom kijken.

Moeielijk blijft de vraag bij ſommige ſoorten van wijzigingen.

Zoo kan zich voordoen het feit, dat men, uit juridiſch oogpunt, moet erkennen, dat een teekening niet

ongeſchonden is gebleven. Door de vergrooting of de verkleining van het formaat is het mogelijk, dat niet dezelfde teekening is overgebleven, maar ook met het behoud van het formaat is dat mogelijk, b.v. als men niet meer heeft een blanke juffrouw, die zwart wordt gemaakt met ſchoenſmeer door een neger, maar een zwarte juffrouw, die wit wordt gepoetſt door een blanke. Wij juriſten zouden dan zeggen: Dat is een wijziging — en het is nu de vraag, in hoeverre een dergelijke wijziging wél dan niet geoorloofd is. Is een gewijzigde reproductie zonder voorafgaande toeſtemming geoorloofd? Mr. Bles heeft geſproken van wijzigingen in een werk, maar dat punt kunnen wij als ſpecifiek juridiſch ter zijde laten. Men zal het met mij eens zijn, dat een gewijzigde reproductie, zooals ik zooeven heb aangegeven, in het algemeen niet kan worden toegeſtaan. Ik zeg met opzet: „in het algemeen", want er kunnen zeer ſpeciale omſtandigheden zijn, dat een dergelijke wijziging niet kan worden geweigerd. Ik ſtem dus onmiddellijk toe, dat er zeer ſpeciale omſtandigheden aanwezig kunnen zijn, maar overigens moet er in het contract uitdrukkelijk worden bepaald, dat een wijziging, die de teekening, de voorſtelling aangrijpt, in geen geval geoorloofd is, zonder dat daarvoor een nieuwe teekening, dus een geheel nieuw werk, is gemaakt, waarbij wel het oude motief kan worden gebruikt, doch iets wordt toegevoegd of weggelaten.

Ik zou er toch wel op willen wijzen, dat men niet al te luchtig moet heenſtappen over de noodzakelijkheid van een dergelijk contract.

Waar thans de reclame-kunſt hier te lande zoozeer in opkomſt is, zou ik ten zeerſte willen aanraden, een zoo goed en duidelijk mogelijk contract te ſluiten,

opdat geen der partijen later zal worden teleurgeſteld. Want niets is minder bevredigend dan dat men zich eenige jaren na de levering en betaling in moeilijkheden bevindt. Het is b.v. mogelijk, dat een Hollander hier te lande een contract heeft afgeſloten, terwijl later blijkt, dat men in het buitenland wat geläufiger is. De hemel mag weten hoe het daar toegaat, maar men voert niet zoo gauw proceſſen in het buitenland.

Ook zou ik den kunſtenaar willen zeggen: ſtel uw eiſchen niet al te hoog, ſchrik den beſteller niet ten zeerſte af, want werkelijk, het is voor den beſteller van een reclamewerk van veel gewicht, dat hij daarmede zijn doel ten volle zal kunnen bereiken.

En iets anders. Miſſchien krijg ik daarbij hen, die verſtand hebben van het koopen van reclamewerk, tegen mij, maar ik moet toch deze raad geven: wees ook niet te bang om er goed geld voor te vragen. En hierbij kunnen wij ons beroepen op den heer Tob Groen, die duidelijk heeft te kennen gegeven, dat reclame goed geld moet koſten.

De definitie, die hij van reclame geeft, is: „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."

Het moet een „financieel offer" wezen dat de beſteller brengt! Laat mij, die van journaliſtiek ſtandpunt gezien heeft hoe men werkt op het publiek, dat onderſtrepen en zeggen: de goedkoope reclame is meeſtal veel te duur. Wanneer gij reclame wilt maken, moet gij bereid zijn daarvoor financieele offers te geven. Als dus onze Nederlandſche kunſtenaars in ſtaat zijn om goed, mooi reclamewerk te leveren, zullen zij zich in die gebonden kunſt heel goed kunnen thuis gevoelen

en evengoed hun persoonlijke satisfactie kunnen hebben als elders. Een behoorlijk honorarium zal èn kunstenaar èn besteller voldoening geven van het reclamewerk.

Ik hoop dat onze bespreking de misverstanden zal voorkomen en de misstanden, die anders een dergelijke gelukkige combinatie zouden kunnen verstoren of onmogelijk maken.

Dames en Heeren! Thans neem ik, ingevolge het verzoek van onzen Voorzitter, als tweede-Voorzitter de leiding van de vergadering op mij. Het is hier een debat dat ik, misschien wat lang, heb ingeleid, doch niemand moet daardoor afgeschrikt zijn om zijn meening hier te uiten in beknopter vorm.

Ik verzoek aan de dames en heeren, die het woord verlangen, zich bij mij op te geven.

De heer Cuypers: Mijnheer de Voorzitter. U geeft hier het woord voor debat, maar het is toch niet mijn bedoeling regelrecht tegen u in te gaan.

Wanneer ik eenigszins zou moeten resumeeren wat ik gehoord heb, kan ik wel verklaren dat ik in hoofdzaak met uw inzichten accoord ga. En ik geloof dat wij ons zeer moeten verheugen, dat er juristen zijn, die deze zeer moeilijke zaak, welke van verschillende kant bekeken kan worden, zoo duidelijk en helder uiteenzetten.

Het is zonderling dat ik, als architect, het eerst hier het woord vraag. Maar wij architecten hebben nog al eens contracten te maken, en daarbij leeren wij dat elke zaak, waarvoor een contract wordt gemaakt, van twee geheel verschillende kanten bekeken kan worden.

Ik zou even de attentie willen vestigen op een be-

grip, dat hier en in de prae-adviezen duidelijk is naar voren gekomen waar is gezegd: de induſtrieel of de koopman draagt op het maken van een teekening, en met die teekening bedoelt men dan een ſchilderij, een penteekening, een aquarel of iets anders. Nu maakt de beſteller daarvan reproducties en die gebruikt hij op verſchillende wijze. In dat verband heb ik „neen" geknikt. Ik geloof, dat van de tien malen de induſtrieelen negen malen zullen gaan naar een artiſt met de opdracht: Gij moet eens een mooie teekening maken, die ik voor reclame kan gebruiken. De zaak zal dan verloopen zooals het geval, dat een bouwheer tot een architect zegt: Gij moet mij een ontwerp van een huis maken, maar gij woont zoo ver weg, geef mij het ontwerp maar mee, dan zal ik wel voor den bouw van het huis zorgen. De architect zal dan niet op die condities een ontwerp willen maken en zal verlangen, dat hij ook zal worden gemachtigd alle ſtappen te doen, om den bouw van het huis te verwezenlijken.

Ik zou in dit verband als voorbeeld willen noemen, dat een ſigarenfabrikant aan een artiſt de opdracht geeft in dezen vorm: Ik wenſch op een kiſtje, dat van dat hout en van die afmetingen is, een etiket te hebben, met of zonder relief, al dan niet gekleurd. Waar de teekening ſlechts middel is, terwijl de reclame iets materieels is, dat moet worden geboden, wordt aan den artiſt opgedragen niet alleen het ontwerp te maken, maar ook toezicht te houden op de uitvoering. Is de teekenaar tevens lithograaf, dan zal hij zelf op ſteen teekenen en ook de afdrukken maken. Het ſpreekt dan ook van zelf, dat er geen ſprake zou kunnen zijn, dat de opdrachtgever het recht zou hebben, om, nadat hij eenmaal de ſteenteekening heeft ontvangen, tot een anderen lithograaf te zeggen: Maak nu maar afdrukken

twee maal zoo groot of zooveel kleiner. Reclame veronderſtelt, dat de wijze van afdrukken, de keuze van het papier en de manier van opplakken aan den artiſt wordt overgelaten; in ſommige gevallen ſlechts zal men zich tevreden ſtellen met het ontwerpen van een cliché.

Ik heb dit niet in het midden gebracht op grond van hetgeen ik zoo te hooi en te gras te weten ben gekomen. Mij is bekend het geval, dat een fabrikant, die voor ſleſchjes parfumerieën een etiket wenſchte te hebben, naar Parijs is gegaan en daar met een artiſt de ontwerpen en de geheele uitvoering der zaak heeft beſproken. Aan den artiſt werd tevens opgedragen het toezicht op het blazen van de ſleſchjes en de verdere uitvoering van het etiket, met ſluiting, verpakking enz.

Een vergrooting, zonder dat de artiſt daarin is gekend, zou zijn een negatie van het recht van den maker. Ik ga dan ook volkomen mede met den door U gegeven raad dat partijen moeten trachten het in dit opzicht vooraf eens te worden en vooral een contract moeten afſluiten.

Het is mogelijk, dat een induſtrieel een cliché beſtelt, met pen of penſeel geteekend, en zegt tot den teekenaar: ik zal de cliché vergrooten en verkleinen en zoo wel toepaſſen, denk er dus om dat zij groot en klein mooi moet aandoen, en dan, Mijnheer de Voorzitter, is er veel kans dat de artiſt zegt: loop jij vierkant rond, dat gaat niet. Dat is de zaak van den artiſt. Maar als de artiſt de teekening levert voor rooden, zwarten, bruinen druk, dan kan de induſtrieel daarin vrij blijven om naar zijn goeddunken daarvan gebruik te maken, dunkt mij.

De heer Hesselink: Mijnheer de Voorzitter. Ik zou

gaarne de beſproken kweſtie nog van een anderen kant willen bekijken; miſſchien is dat wel intereſſant.

Uit de prae-adviezen en uit uw rede heb ik gezien dat geen verſchil wordt gemaakt tuſſchen den vinder van de reclame en den teekenaar. En dat zijn toch twee afzonderlijke begrippen: Het vinden van een aardige reclame is een vondſt, het teekenen is het werk van den artiſt. Als de teekening te veel veranderd wordt, en daardoor een andere teekening wordt, is dat een zaak, die geheel en al den kunſtenaar aangaat. Maar de vondſt van een aardig ſtuk reclamewerk kan evengoed van den fabrikant zijn als van den teekenaar, en moeten beide gevallen als op zichzelf ſtaande worden beſchouwd.

U haalde het voorbeeld aan, Mijnheer de Voorzitter, van een witte juffrouw, die zwart werd gemaakt. Als u dit gegeven aan twintig artiſten ter uitwerking opdraagt, krijgt u een toepaſſing op twintig verſchillende manieren. Wanneer de teekeningen veranderd worden, zal ieder van de twintig teekenaars daarop aanmerking kunnen maken, maar de idee blijft dezelfde.

Miſſchien kan deze opmerking de zaak van een anderen kant belichten.

De *Voorzitter* (Mr. H. Louis Israëls): De heer Hesseling heeft volkomen gelijk, maar juridiſch — en wij praten op het oogenblik over het reproductie*recht* van reclameteekeningen, is het een groot verſchil. Het denkbeeld van de reclameteekening is niet beſchermd, dat geeft geen auteursrecht. De verwezenlijking, de verſtoffelijking van een kunſtenaarsdenkbeeld geeft het auteursrecht. Het zwart maken van witte juffrouwen is een denkbeeld, — ik laat de artiſtieke waarde daar, — dat niet voor beſcherming

vatbaar is. Maar wanneer een kunstenaar dat heeft in lijn gebracht of in beeld, dan is dat werk beschermd, en ook het denkbeeld zooals hij het uitvoerde.

Ik deel de meening van den heer Cuypers volkomen, die hij uitsprak in verband met het voorbeeld van den fabrikant van parfum. Ik heb juist voor een goede reclamekunst bedoeld: innige samenwerking tusschen dengene, die de reclame wil maken, en den kunstenaar, die daarvoor zijn werk verricht. Laten zij het denkbeeld tezamen zoeken en in zekeren zin tezamen uitwerken, maar de ideeën zijn niet beschermd, die zijn tolvrij. Beschermd is de toepassing en de exploitatie van een bepaalde idee in een werk van beeldende kunst.

Hierbij komt ook ter sprake, en dit is misschien een beetje terloops door mij behandeld, de kwestie dat een goede reclamekunst moet zijn een werk voor een bepaald onderwerp. Daarom viel mij zoo op in de definitie van den heer Roland Holst, dat de reclame moet zijn „voor eenig bijzonder doel of voorwerp."

Wanneer men in het algemeen een plaatje maakt voor een sigarenkistje b.v., dan kan men van alles nemen. Daaraan heeft men geen aardigheid. Dat kan nooit worden mooie reclame-kunst. Het plaatje moet een zoodanig cachet hebben, dat het alleen kan dienen voor sigaren, zoodat de menschen alleen worden gelokt naar sigaren en niet naar klosjes garen. Dat kan alleen worden bereikt, wanneer men zich volkomen heeft ingewerkt in het doel, waarvoor de teekening zal dienen.

De heer Mr. Van der Minne: Mijnheer de Voorzitter! Het is mij opgevallen, dat Mr. Bles in zijn praeadvies niet heeft gegeven een definitie van reclame, doch van reclame-werk. M. i. zou het Bestuur beter

hebben gedaan, te vragen wat moet worden verſtaan onder reclame-werk en niet wat reclame is. Immers, wij hebben ſlechts te maken met de uitvoering en niet met de reclame zelve. Wij zouden een nog betere definitie hebben gegeven, indien was gevraagd: Wat is een reclamewerk van beeldende kunſt? Het zou mij het meeſt wenſchelijk lijken, dat de kunſtenaar zooveel mogelijk wordt belaſt met de uitvoering van het reclamewerk, en dan dient hij ook een zoo juiſt mogelijke opvatting te hebben omtrent hetgeen moet worden verſtaan onder het uit te voeren reclame-werk van beeldende kunſt.

De heer JAC. VAN DEN BOSCH: Mijnheer de Voorzitter! Ik zou gaarne even willen terugkomen op uw opmerking, dat niet het denkbeeld, doch ſlechts de verſtoffelijking van het denkbeeld wordt beſchermd. Het is mogelijk, dat twee perſonen het denkbeeld hebben gehad van een juffrouw, die zwart wordt gemaakt, en aan twee artiſten een gelijke opdracht geven. Volgens uw meening zijn dan beide artiſten gerechtigd het denkbeeld uit te voeren, maar de originaliteit van het denkbeeld zou dan toch teloor zijn gegaan. Het zou dan in de practijk buitengewoon moeilijk zijn uit te maken, wie oorſpronkelijk het denkbeeld heeft gehad en wie de plagiator is. Ik moet dan ook min of meer betwijfelen, of het in beeld gebrachte denkbeeld zelf niet zou zijn beſchermd, want anders zou het concipieeren op zich zelf evenmin zijn beſchermd.

De *Voorzitter*, (de heer Mr. H. LOUIS ISRAËLS): Ik ben niet voornemens de ſprekers een voor een te antwoorden, doch ik zou toch even nadrukkelijk willen doen uitkomen, dat niet het denkbeeld, doch

alleen het werk wordt beſchermd. Dat blijkt duidelijk uit art. 13 van de Auteurswet, waarin ſtaat:

„Onder de vervee1voudiging van een werk van letterkunde, wetenſchap of kunſt wordt mede verſtaan de vertaling, de muziekſchikking of tooneelbewerking en in het algemeen iedere geheele of gedeeltelijke bewerking, of nabootſing in gewijzigden vorm, welke niet als een nieuw, oorſpronkelijk werk moet worden aangemerkt."

Wanneer nu A en B de lumineuze gedachte hebben gekregen van een witte juffrouw, die zwart wordt gemaakt en een opdracht in dien zin geven aan twee teekenaars, meent men, dat men dan twee gelijke teekeningen zou krijgen? Daarvoor kennen de heeren de kunſtenaars toch wel te goed! Men verkrijgt dan twee oorſpronkelijke werken, en het zijn dan ook alleen die twee werken, die de wet beſchermt. Het is toch volſtrekt geen buitengewone gedachte, dat een witte juffrouw zwart wordt gemaakt of een zwarte juffrouw ſchoon wordt gepoetſt. Dat gebeurt, al is het overdrachtelijk, meermalen. De denkbeelden: iemand zwartmaken, of ſchoon- of witwaſſchen, zijn denkbeelden, die wij dagelijks in het leven vinden. Dat zijn publieke idee's. De wijze, waarop van zulk een idee de kunstenaar gebruik heeft gemaakt om uw aandacht te trekken voor ſchoenſmeer of iets anders, dat is zijn werk. En u zult mij toeſtemmen dat, al zouden twee teekenaars dat denkbeeld in teekening brengen met precies dezelfde opdracht, wij wel degelijk kunnen zien, dat zij ieder hun eigen opvatting hebben gehad, dat zij oorspronkelijk werk hebben gemaakt. Men kan hier oorſpronkelijkheid en nabootſing onderſcheiden. Mocht in een enkel geval eens een moeilijkheid ontſtaan, dan ſtel ik mij voor dat de

rechter, die hierover oordeelen moet, de Commissie van Advies, die nog nooit vergaderd heeft, bij elkaar zal doen komen en aan hare leden het deskundig advies zal vragen over de vraag of men te maken heeft met oorspronkelijk werk, of wel het eene is afgeleid van het andere.

Op zichzelf zijn de denkbeelden echter niet alleen tolvrij, maar ook niet voor bescherming vatbaar. Men kan de denkbeelden niet vasthouden. Ik mag denken wat ik wil, maar eerst, wanneer mijn gedachten zich uiten in daden of zich materialiseeren in voorwerpen, treden zij op het rechtsgebied. Zoolang mijn gedachten gedachten blijven, zijn zij aan het rechtsgebied geheel onttrokken. Dit gaat zoover, dat het groote verwijt tegen de inquisitie was: gij zoekt niet naar daden, gij zoekt naar meeningen. Gij tracht de gedachten op te sporen van menschen, die andere denkbeelden voorstaan dan die op een gegeven tijd de heerschende klasse of de kerk willen bevorderen. En dat terrein moet gij niet betreden.

Gedachten zijn zoo verknocht in het innigste van des menschen persoonlijkheid, en die zijn zoo moeilijk na te gaan en te controleeren, dat zij buiten het rechtsgebied moeten blijven. Eerst wanneer de gedachte is verwezenlijkt in een voorwerp, een teekening, een ontwerp, komt zij op dit gebied. Indien b.v. een bekwame ingenieur een schitterende idee heeft, een denkbeeld voor een uitvinding, een motor, een vliegmachine, is dit niet patentabel zoolang het bij het denkbeeld blijft. Wanneer men naar een bureau voor octrooien gaat, moet men komen met een voorwerp, of althans met uitvoerige teekeningen en die worden nagezien. Nagegaan wordt of het ding werkelijk gebouwd kan worden en eerst wanneer het een practisch bruikbare zaak blijkt te zijn, kan het octrooi worden

verleend. Voor dien is het een misschien zeer geniaal idee, maar treedt het niet op het rechtsgebied. De rechtspraak onthoudt zich tenminste van één gebied, dat der gedachten, wetende dat, zoo zij zich daarop waagde, zij allen steun zou verliezen en zou verzinken in het niet.

De heer Tob Groen: Mijnheer de Voorzitter! Ik ben het Bestuur van de Vereeniging zeer dankbaar, dat het mij een uitnoodiging heeft gezonden, deze vergadering bij te wonen. Toen ik aan de uitnoodiging gevolg gaf, dacht ik, niets nieuws te zullen hooren omtrent reclame-werk, reclame-teekeningen en al hetgeen in de prae-adviezen is behandeld, maar na uw uitmuntende redevoering ben ik tot de overtuiging gekomen dat ik ongelijk had. Les absents ont tort. Inderdaad hebben wij verschillende zaken vernomen, die voor menschen uit de practijk als ik van groot nut zijn en waarvoor ik U dan ook hartelijk dank zeg.

Mijnheer de Voorzitter! U hebt in het begin van uw rede een artikel van Prof. Dake geciteerd, en terwijl u daaruit een stukje voorlas, kwam bij mij de vraag op: Welke is de reden, dat de reclame-kunst in de laatste jaren in Nederland zoozeer is opgekomen? Het wil mij voorkomen, dat de verschrikkelijke oorlog, die het land zoozeer in beroering brengt, er ook veel toe heeft bijgedragen om verschillende zaken, en daaronder evenzeer de reclame-kunst, ten goede te doen keeren.

Vroeger kwam uit naburige landen (en ik heb nu speciaal Duitschland op het oog) veel reclame-werk dat reeds een afzetgebied in het buitenland had gevonden en daar had afgedaan, doch in Holland nog als nouveauté kon fungeeren. Teekeningen, die in

Duitschland waren gemaakt en haar dienst hadden gedaan in alle mogelijke deelen van de wereld, waren voor Holland nog geheel nieuw en konden tegen zeer goedkoope prijzen worden aangeboden, waar de oorspronkelijke kosten reeds door andere landen waren betaald.

Ten gevolge van den oorlog is de afzet van teekeningen in het buitenland, vooral van Duitschland in Amerika, zeer verminderd. Dat is een van de oorzaken, dat de kunstenaars in Holland veel meer werk hebben gekregen en daardoor veel meer succes hebben kunnen oogsten. Door vele opdrachtgevers worden nu bij kunstenaars hier te lande teekeningen besteld, die vroeger uit het buitenland werden betrokken.

Mijnheer de Voorzitter! Ik wenschte dit even ter inleiding te zeggen, want het artikel van Prof. DAKE heeft mij wel gefrappeerd.

U hebt bij uw beschouwingen eenige opmerkingen gemaakt, die ik niet geheel en al kan onderschrijven — en misschien zult u dit ook niet hebben verwacht.

Nadat u het stukje van Prof. DAKE had voorgelezen, merkte u op: Teekenboeken behooren er niet onder.

De *Voorzitter*, de heer ISRAËLS: Boekillustraties, vooral van kinderboeken, heb ik gezegd.

De heer TOB GROEN: Ik verstond: prenten, en dat is wat anders.

U hebt voorts gezegd, dat premies niet als reclamewerk moeten worden beschouwd. Ik kan mij daarmede vereenigen, wanneer de premies werkelijk zonder eenig reclame-doeleinde worden rondgedeeld. Maar in het algemeen hebben premies, al is het ook in nog zoo bescheiden mate, reclame ten doel. Men zal mis-

ſchien wel kennen de bekende cadeaux en prenten van de Kwatta-chocolade en bij de koek van Verkade, die op beſcheiden wijze als reclame dienen. Het komt mij voor dat dergelijke premies toch wel onder reclame-werk moeten worden gerangſchikt.

Mijnheer de Voorzitter! U zeide: het is wel goed „uitſluitend reproductierecht" te omſchrijven, maar feitelijk is het niet noodig. Ik moet opmerken dat naar mijn praetijk het wel noodig is, omdat mij is gebleken dat, indien dit niet vaſtgeſteld is, de mogelijkheid niet uitgeſloten is — b.v. door wraak — dat een teekenaar een reeds geleverde teekening zeer gelijkend namaakt en aan een concurrent verkoopt. Ik kan een voorbeeld noemen. Er was mij het reproductierecht verkocht van een teekening. Doordat het niet goed geſtipuleerd was, was naar de meening van den teekenaar de uitvoering niet goed, tenminſten eenigszins anders dan zijn bedoeling was. Uit wraak heeft hij een dergelijke teekening met eenige afwijking gemaakt en aan een concurrent verkocht, die haar gereproduceerd heeft. Ik vond het te futiel om daarop te reageeren en er een rechtskweſtie van te maken, maar de zaak had voorkomen kunnen worden, wanneer het uitſluitend reproductierecht contractueel was vaſtgelegd.

U zeide ook: bij het productierecht moet men niet over de oplage ſpreken, want die ſpeelt geen rol. Daarmede ben ik het ook niet eens. Er worden zoo dikwijls bij mij reclameteekeningen aangeboden en het heeft bij mijn afnemers dikwijls een groote rol geſpeeld of de oplage groot of klein was.

In een van uw andere beſchouwingen hebt u terecht gezegd: „men moet wel eens de kat uit den boom kijken." De teekenaar, Mijnheer de Voorzitter, geeft wel eens een teekeningetje wat goedkoop af onder de

voorwaarde: wanneer ze succes heeft, moet ik nog wat hebben. Evenals de schrijver van een tooneelstuk het recht heeft bij elke opvoering nog een zekere tantième te toucheeren, zoo heb ik in mijn practijk de regeling ingevoerd — daartoe genoodzaakt door zekere gevallen — dat bij een nieuwe oplage de ontwerper van een teekening, de teekenaar dus, het recht had een zeker bedrag extra te toucheeren. Ik heb het onlangs nog gehad dat ik een teekening heb laten maken. Ik gaf den teekenaar een zeker bedrag en zeide: wanneer er een tweede editie gemaakt wordt ben ik bereid je ook een tweede toelage te geven. Op het oogenblik is het nog niet zoo ver, maar ik hoop, zoowel voor mij als voor den teekenaar, dat het zoover komt dat ik hem het nieuwe bedrag kan uitkeeren.

U sprak er ook over dat een wijziging in het ontwerp niet mogelijk mag zijn zóó, dat het ontwerp zijn oorspronkelijk karakter verliest. Uit mijn practijk met fabrikanten in Duitschland weet ik dat aan de chromolithografische inrichtingen in Duitschland door de kunstenaars vele ontwerpen tegen hooge prijzen verkocht worden, waarbij de lithografische Anstalt het recht heeft het plakaat op alle mogelijke wijzen te veranderen. B.v. de afbeeling van een dame, die haar hand ophoudt. In die hand zie je een fleschje, een anderen keer een kistje, dan weer een mandje, omdat die fabrikanten, zooals ik in het begin van mijn beschouwingen gezegd heb, die platen op voorraad maken voor reclamedoeleinden, maar de reclame er later indrukken. Het is voor den reclameteekenaar hetzelfde hoe hij zijn ontwerp verkoopt. Hij weet in ieder geval dat hij het verkoopt voor reclamedoeleinden.

U schudt neen, Mijnheer de Voorzitter, u vindt dat

niet hetzelfde. Ik ben zoo vrij met u van meening te verſchillen.

De teekenaar weet niet bij voorbaat voor *welke* reclame hij zijn werk verkoopt, maar *voor reclame* verkoopt hij het, en hij geeft er de toeſtemming bij, dat al die wijzigingen mogen plaats hebben, die men in dat opzicht noodig acht. Ik weet dat dergelijk werk in Duitſchland veel gemaakt wordt.

Een van de heeren, ik meen de heer CUYPERS, heeft gezegd dat een architect voor een cliënt eerſt de teekening maakt en hem daarna de bouw van een zeker gebouw wordt opgedragen. Hij wilde gaarne dat voor de artiſten dat in diezelfde verhouding zou plaats vinden. Ik wil er even op wijzen dat deze vergelijking niet geheel en al opgaat. Voor een architect is *de bouw hoofdzaak*, de teekening *ſlechts bijzaak*, voor een artiſt evenwel is de *teekening hoofdzaak* en de *uitvoering een zaak van ondergeſchikt belang*. Wanneer een architect een teekening maakt, dan ſpreekt het van zelf, dat hij moet worden belaſt met de uitvoering van den bouw; een artiſt, die een reclame-werk heeft gemaakt, zal echter niet altijd in de gelegenheid zijn, het werk zelf uit te voeren; meermalen zal de artiſt niet tevens litograaf zijn. Meeſtal zal de artiſt, die geen koopman is, het *veel aangenamer vinden*, dat hij bij een goed geſtipuleerd contract en een flink honorarium de teekening zonder meer kan afgeven en de beſteller zelf voor de uitvoering zorgt. Vele artiſten verkoopen hun teekening aan een lithografiſche inrichting, die den artiſt niet met de uitvoering kan belaſten. Is de artiſt tevens lithograaf, dan is dat een voordeel voor de inrichting. Ik ben het er niet mede eens, dat een artiſt, die een ontwerp voor een etiket maakt, ook met de uitvoering moet worden belaſt, althans met het toezicht op de uitvoering.

Wat nu betreft het „denkbeeld zelf," ik ben het met u eens dat men dat niet kan beschermen. Evenals bij tooneelstukken en boeken komen bij teekeningen telkens dezelfde denkbeelden terug en die kan men dan niet beschermen.

Zooals reeds uit het prae-advies blijkt, acht ik het wenschelijk, dat zooveel mogelijk goed gestipuleerde contracten worden afgesloten, ten einde moeilijkheden te voorkomen. Ik beschouw de Auteurswet als de „statuten van zekere vereeniging", en nu zou deze vereeniging „een huishoudelijk reglement" kunnen maken, om de andere kwesties vast te leggen.

Mijnheer de Voorzitter! Ik dank u dat u mij in de gelegenheid hebt gesteld deze opmerkingen te maken en ik zal gaarne eventueel vernemen of men het met mijn beschouwingen al of niet eens is.

De heer W. E. Roelofs Jr.: Mijnheer de Voorzitter! Het spijt mij, dat ik u moet tegenspreken op het punt, dat ook reeds door den heer Tob Groen is aangehaald. Dat betreft n.l. uw opmerking, dat premiën niet als reclame zijn te beschouwen.

De heer Tob Groen meent, dat een premie wel als reclame is te beschouwen, wanneer zulks blijkt door een regel druks aan de voor- of achterzijde van de teekening. Ik vind echter, dat iedere premie, zelfs al komt er niets op voor, als reclame dient te worden beschouwd. Het betreft hier niet de vraag, of men aan het voorwerp zelf kan zien, of het voor reclame dient, maar wel, of de bedoeling is, er reclame mede te maken. Op den Hoytema-kalender staat niet, dat hij reclame moet maken voor de firma Ferwerda en Tieman, maar toch denkt ieder bij dien kalender onwillekeurig aan die firma. Op de reclame komt niets

voor ten gunſte of ter aanprijzing van de waar, waarvoor hij in de wereld gebracht werd, maar toch is hier wel degelijk een abſoluut zuiver en innig verband tuſſchen de premie en het artikel.

De heer Tob Groen heeft nog een ander punt aangeroerd, het verband tuſſchen den artiſt en de uitvoering van zijn werk, wat ook de heer Cuypers als architect heeft aangehaald. Wij moeten niet vergeten dat niet alle kunſtenaars zelf lithograaf zijn, zij zijn niet allen executanten, kunnen niet allen de door hen gemaakte teekening uitvoeren, maar tuſſchen zelf uitvoeren en toezicht houden is maar een betrekkelijk kleine marge. Wanneer ik als kunſtenaar een teekening heb gemaakt, die b.v. geheel is uitgevoerd in matte dekverf kleur en de lithograaf, die de teekening uitvoert, daarbij, ik niet kunnende lithografeeren, het heele ding glimmend maakt, wat feitelijk een heel klein verſchil is, dan kan dat voor mijn gevoel als kunſtenaar ſtorend werken. Zoodat, waar hier een verſchil wordt gemaakt tuſſchen uitvoeren en toezicht houden, ik het daar niet mede eens ben. Het is het toezicht houden waaronder wij moeten begrijpen het uitvoeren, zoowel in de architectuur als in andere takken van kunſt. De architect hoort wel eens van zijn principaal: ik zal maar hout tot ſteen ſchilderen. Dat is niet hetzelfde, het geeft een ander beeld, en het zal over eenige jaren zeer zeker een geheel ander beeld geven. En de architect verzet zich daartegen. Zoo kon men wel huizen van geperſte turf willen maken! Zoo is het werkelijk in de reclame ook. Wanneer een kunſtenaar een ontwerp maakt, dient hij als goed kunſtenaar te gevoelen de ſtof waarin het ontwerp wordt uitgevoerd. Hij gevoelt dat iets op dun of dik papier, op blik of in geweven ſtof moet komen, zoodat wel degelijk de

vorm van reproductie van absoluten invloed is op de uitwerking van wat de kunstenaar maakt. De teekening is pas het beginstadium. Het eindstadium is dat, waarin het werk is uitgevoerd. Een goed teekenaar moet wel degelijk weten waarom en waarvoor en op welke wijze men iets maakt.

Wij kunnen niet als goede reclame aanhalen de voorbeelden genoemd door een van de heeren, waarbij aan den teekenaar wordt opgedragen te maken een allerliefst juffertje, dat zoodanig met haar handje staat, dat daarin allerlei voorwerpen neer te leggen zijn. Het gebeurt, wij weten het. Ook in Engeland worden zeer vaak zeer mooie teekeningen besteld, die niets gemeen hebben met de dingen, waarvoor zij naderhand dienst zullen doen. De besteller van het werk koopt het pastel, en gaat met het pastel zelf op sjouw naar verschillende sigarenhandelaren, cacaofabrikanten, ondernemers van pleziertochten per boot, enz. en probeert hun dat mooie schilderij als reclame te verkoopen. Naderhand wordt met een keurige letter, desnoods dwars over den boezem van de juffrouw heen, gezet de reclame, waarvoor het dienst doet. Dat is toch niet de ware reclame. Wij kunstenaars vatten de reclame zoo niet op. De heer Tob Groen zal het met mij eens zijn, dat de opdracht voor een reclame-werk zoodanig moet worden uitgevoerd door den kunstenaar, dat de affiche of de teekening voor geen ander doel kan dienen dan waarvoor zij bestemd is.

Naar mijn meening dient de kunstenaar het recht te hebben tot het laatste moment toe te zien op de uitvoering van zijn werk, b. v. totdat de affiche aan den wand wordt geplakt. Het zou mogelijk kunnen zijn, dat de kunstenaar tot den opdrachtgever zeide: „Gebruik toch niet telkens die ronde zuilen voor mijn reclame-

prenten, want dan kan men slechts één figuur tegelijk zien". Ten slotte zou men de affiche om een ronden stok gaan plakken!

Mijnheer de Voorzitter. Met deze aanvulling meen ik te kunnen volstaan.

De heer DE BUISONJÉ: Mijnheer de Voorzitter. U hebt in Uw beschouwing doen uitkomen, dat de reclame-kunstenaar niet kan werken op den grondslag van: l'art pour l'art. Het is gebleken, dat kunstenaars, aan wie een zeker reclame-werk werd opgedragen, dit niet wilden uitvoeren, omdat zij niets met de reclame, met den handel, wilden te maken hebben. Het is nog niet zoo lang geleden, dat de kunstenaars de reclame met een scheef oog aankeken.

Zeker, het is voorgekomen, dat degene, die de opdracht had gegeven, de teekening in een geheel ander formaat en op een geheel andere wijze reproduceerde dan de bedoeling van den kunstenaar was geweest en het is waar, dat van koopmanszijde in het geheel geen rekening gehouden is met het standpunt van den kunstenaar, maar... ook de kunstenaars wilden in het algemeen niets met den koopman te maken hebben. Gelukkig is daarin een kentering gekomen.

Mijnheer de Voorzitter. Ik zou niet den indruk willen vestigen, alsof ik het geheel en al eens zou zijn met den heer TOB GROEN, waar deze zeide dat de uitvoering bijzaak is. Voor mij is de uitvoering juist hoofdzaak. De kunstenaar moet toezicht houden op de uitvoering, totdat de affiche aan den paal zit of totdat de advertentie in de courant staat. Wanneer de kunstenaar een teekening heeft gemaakt, die in autotypie moet worden uitgevoerd (ik bedoel geen lijn-cliché) om te worden afgedrukt in een kunsttijdschrift,

dan is het mogelijk, dat van een dergelijke teekening niets terecht komt, wanneer zij wordt afgedrukt in een dagblad en dan moet de kunstenaar aan den koopman zelf aangeven, in welk raster het cliché moet gemaakt worden. Zoover wil ik zelfs gaan.

Ik ga zelfs verder en zeg dat een kunstenaar, die zijn eigen teekening niet op steen kan teekenen, van de affiche moet afblijven en geen straatbiljetten zal probeeren te maken. Immers, wanneer de kunstenaar de figuur teekent, en hij heeft een eenigszins grillige contour gemaakt, dan tracht de vlijtige lithograaf die lijnen zooveel mogelijk te maken mooier nog dan de kunstenaar het heeft bedoeld, zoodat hij het geheele effect bederft.

Er is hier vanmiddag ook tot de kunstenaars gezegd: stel de eischen niet al te hoog. Maar dat is juist verkeerd. Ik heb als koopman, als iemand, die affiches en reclamewerk te bestellen heeft, veel liever te doen met een kunstenaar die heel streng is in zijn eischen, dan met hem die er wat overheen loopt. De algemeene ervaring is dat de kunstenaar, die principieel is, met zijn werk den koopman veel meer succes bezorgt dan degene, die er maar wat op los verft en teekent.

Er is feitelijk tegen mijn prae-advies niet heel veel ingebracht.

Ik zou nog even willen zeggen dat ik het, wat de premies betreft waarover de heer Roelofs gesproken heeft, in het geheel niet met hem eens ben. Van welke firma de Hoytema-kalender als reclame uitgaat, ja, dat weten hij en ik en de menschen, die in de betrokken kringen leven, maar de groote massa weet niet dat de Hoytemakalender een reclame is voor Ferwerda en Tieman. Dat kan alleen, als een dergelijke teekening van een tekst zou zijn voorzien. Dit keur ik echter ten

hoogſte af. Het voorzien van een dergelijk kunſtwerk met een ulevellenſpreuk, — daarvoor is geen kunſtenaar te vinden, en dat zou ook uit reclame-oogpunt geheel verkeerd zijn.

Mijnheer de Voorzitter. Ik heb met heel veel genoegen geluiſterd toen de woorden „zuil" en „aanplakken" hier ter ſprake kwamen. In Zwitſerland ziet men geheel andere zuilen dan hier en de wijze van aanplakken is daar aan een commiſſiebeoordeeling onderworpen. Ik heb over dit onderwerp in mijn tijdſchrift „De Bedrijfsreclame" reeds herhaalde malen geſchreven. Men moet niet de koopſieden verantwoordelijk ſtellen, wanneer de aanplakkers den naam van een kunſtenaar overplakken of een affiche beveſtigen op een wijze, die niet goed is. Ik heb in dit verband ook gezegd dat, wanneer men b. v. een teekening, ik bedoelde die van Roland Holſt voor de Bosboomtentoonſtelling, ziet zitten op een ſchutting naaſt een affiche van het variété-theather Flora, die teekening niet tot haar recht komt. De kunſtenaar had niet mogen toeſtaan dat die teekening daar werd geplakt. Men mag tenſlotte niet de ſchuld geven aan de menſchen wier affiches daaromheen zitten, maar wel aan den kunſtenaar, die veel meer had moeten aandringen bij de overheid. Ik heb eens gevraagd, toen ik zulk een zuil paſſeerde waarop de bedoelde affiche van den heer Roland Holst was geplakt: „Wat doet die gele vlek daar?" Het had nl. geregend en het ding was ſmerig geworden. Een dergelijke affiche behoort niet alleen goed opgeplakt te worden met een witverdeeling er om heen, zooals de kunſtenaar dat aangeeft, maar moet ook berekend zijn voor de ſtraat-zuil. Dan komen wij tot een goede ſtadsverſiering.

Daarom is het voor den koopman van het allergrootſte belang, dat van uit dezen kring van kunſtenaars een

dergelijk ſtandpunt wordt ingenomen en wanneer in dien zin gerekweſtreerd wordt naar de overheid, naar het gemeentebeſtuur van Amſterdam, dan bezorgen de kunſtenaars den kooplieden een heel groot voordeel.

De heer COLLETTE. Mijnheer de Voorzitter. Men heeft de zaak hier van twee kanten bekeken: U hebt in Uw inleiding de juridiſche zijde beſproken, terwijl de heer DE BUISONJÉ heeft aangegeven, welke artiſtieke eiſchen men behoort te ſtellen aan een werk, dat voor reclame-doeleinden dient.

Ik zou er op willen wijzen, dat indien er van kunſtenaarszijde *te* veel wordt geſchermd met wet en kantonrechter, de opdrachtgevers tot een zeer klein aantal zullen worden beperkt. Immers, vele opdrachtgevers zullen dan terugſchrikken voor de voorwaarden van de kunſtenaars, indien deze een ſoort dreigende houding aannemen. Men moet elkaar leeren waardeeren. Zoowel de kunſtenaar als de opdrachtgever dient een juist begrip te hebben van de rechten van beide partijen, en op die wijze kan men moeilijkheden voorkomen. Men dient ook in poſitieve richting te handelen, gelijk de vereeniging van den heer DE BUISONJÉ doet, die er den opdrachtgevers op wijſt, dat de kunſtenaars, die zich door een langdurige ſtudie een groote techniſche vaardigheid hebben eigen gemaakt, hoogere eiſchen kunnen ſtellen dan degenen, die deze bekwaamheid miſſen. Het wijzigen van het inzicht van den opdrachtgever kan op verſchillende wijzen gebeuren, b.v. op de manier, welke U hebt toegepast in Uw artikel in de *Telegraaf*.

Buitengewoon juist lijkt mij de opvatting, dat de kunſtenaar zelf de uitvoering van het werk in handen moet houden. Ik weet miſſchien nog beter dan de heer

DE BUISONJÉ hoe verschrikkelijk moeilijk het voor den kunstenaar is zijn bedoelingen te zien verwezenlijkt. Terwijl de kunstenaar zich een uitvoering in een bepaald procédé heeft gedacht, wordt soms op een zeer willekeurige wijze met zijn werk omgesprongen, waarbij heel weinig respect voor de opvatting van den kunstenaar wordt betuigd.

Wat de artistieke uitvoering betreft meen ik dat de eischen niet hoog genoeg kunnen worden gesteld. Zelfs wanneer de kunstenaar een uitstekend ontwerp heeft gemaakt zijn vele reproductie-inrichtingen in staat de teekening terug te brengen tot een absoluut waardeloos product.

Dat de kunstenaar dus tot het einde toe toezicht houdt op het werk of zelf het werk uitvoert in de door hem gedachte techniek, is niet een zekere *welwillendheid*, die de kunstenaar er op nahoudt ten opzichte van zijn opdrachtgever, maar het is wel degelijk zijn plicht, waarvoor tijd, arbeid en kundigheid vereischt zijn, en waarvoor dus ook moet betaald worden.

De heer HESSELINK: Nu ik de quaestie waarom het gaat heb hooren bespreken als hier hedenmiddag is geschied, lijkt het mij een zeer moeilijke zaak. Wij zitten hier met twee verschillende belangen, menschen, die reclamewerk noodig hebben voor hun zaak en artisten, die het reclamewerk maken.

Het maakt een ontzettend groot verschil of iemand een reclameteekening wil hebben voor schoensmeer dan wel voor een tooneelstuk. Zou het niet mogelijk zijn, dat hier twee klassen werden onderscheiden en dat men aan hoog artistiek werk een anderen maatstaf aanlegde dan aan werk dat minder hooge eischen stelt? Anders zouden die twee voortdurend met elkaar in

conflict komen. Een handelaar, die een reclame beſtelt, heeft allicht van het artiſtiek gedeelte minder begrip; hij wil een reclame hebben die zooveel mogelijk trekt, en heeft een heel andere opvatting van de zaak dan b.v. een tooneelſchrijver. Deze zou met den artiſt een geheel ander contract willen aangaan dan de man van het ſchoenſmeer.

Men kan de reclame dus van twee standpunten bekijken, van dat der utiliteit en van dat der artiſticiteit. En wanneer men alle regels voor de artiſticiteit wil toepaſſen in den handel, zou men komen tot allerhande moeilijkheden, die ontweken kunnen worden bij het inſtellen van twee klaſſen. De artiſt, die voor de utiliteits-klaſſe werkt, zal als het ware iets van zijn artiſtiek gevoel moeten inboeten, en hij zoude moeten zeggen: u bent volkomen vrij met de reclame te doen wat u wilt. Iemand, die in artiſtieken geeſt werkt, zou verſchillende regelen kunnen ſtipuleeren, waar artiſt en werkgever zich aan zouden hebben te houden.

De Voorzitter (Mr. H. Louis Israëls): Ik zou mij wel willen veroorloven thans eenige van de ſprekers even kort wat mij betreft te antwoorden. Ik doe dat juiſt zoo graag, omdat nu de heer Hesselink op het oogenblik het antwoord gegeven heeft op het verwijt van mr. van der Minne, n.l. dat ik mij bezig had gehouden met de vraag: wat is reclame? en niet heb gevraagd: wat is reclamewerk? De vraag wat reclamewerk is wordt abſoluut overheerſcht door de vraag wat reclame is, daarop heeft de heer Hesselink uitſtekend gewezen.

Ik meen echter dat wij niet noodig hebben het onderſcheiden van de kunſtenaars in tweeërlei klaſſen. Wij kunnen wel zeggen dat er tweeërlei reclame is. De eene,

van een zeer beperkt karakter, voor voorstellingen in theaters, tentoonstellingen e.d., waarvoor de reclame noodzakelijk beperkt blijft tot affiches en programma's of dergelijke zaken, welke reclame men al of niet kan aanplakken, maar die niet dient tot het inpakken van de waren of tot handelsmerk, en de andere reclame, die eigenlijk meer is voor een bepaald voorwerp. Door den heer Roland Holst is zeer nadrukkelijk gezegd, dat reclame is de aandacht opeischen voor eenig bijzonder doel of voorwerp. Daartoe behoeft men niet te vormen afzonderlijke categorieën van kunstenaars. De kunstenaar zal in elk geval moeten maken een goed, duidelijk contract, en dient te weten, waarvoor zijn reclame bestemd is. Hij zal dan in het eene geval andere eischen kunnen stellen dan in het andere, en zijn werk daarop kunnen inrichten; hij zal er b.v. in een bepaald geval rekening mee kunnen houden, dat zijn werk tegen een stootje zal moeten kunnen. Wanneer men iets moet maken, dat moet dienen voor een salon of voor een tuin, dan zal men er andere eischen aan moeten stellen wat weerstandsvermogen betreft. Men zou een misdaad begaan tegenover den kunstenaar door een voorwerp, bestemd om te worden geplaatst in een gesloten vertrek, te zetten in een tuin, waar het bloot staat aan weer en wind. De kunstenaar zal zijn kunstwerk inrichten in verband met de bestemming, welke het zal hebben. Dit was mijn bedoeling toen ik zeide, dat de reclame-kunst is een gebonden kunst, waarbij men rekening moet houden met het doel.

Reclamewerk is een werk, dat ingevolge een opdracht wordt vervaardigd en moet dienen voor reclame. Daarom dient de kunstenaar het doel naar aard en wezen te kennen; hij moet weten, voor welk doel de reclame zal dienen. Daarom was het wenschelijk, een

definitie te verkrijgen van reclame en niet van reclamewerk, dat wordt gemaakt in opdracht van den reclamemaker.

Over de uitwerking van de opdracht behoef ik niet verder uit te weiden.

Ik heb tot mijn verrassing bemerkt, dat door den heer DE BUISONJÉ de bevoegdheden van den kunstenaar werden uitgebreid op een wijze, welke ik mij niet had kunnen denken. Van verschillende zijden is er sterk op aangedrongen, dat de kunstenaar zelf met de uitvoering van het werk zal worden belast en daarop nauwkeurig toezicht zal houden; zelfs zal hij dienen na te gaan, waar de affiche zal worden aangeplakt. De heer DE BUISONJÉ heeft doen uitkomen, dat de kunstenaar zelfs moet toezien in welke omgeving het aanplakbiljet komt te hangen en moet voorkomen, dat er andere biljetten naast komen te hangen. Ik zou meenen, dat men in dat geval aan den kunstenaar ook de opdracht moet geven de geheele reclame voor zijn rekening te nemen — en elke kunstenaar zal daarvoor feestelijk bedanken! Mij werd eens in een andere qualiteit gevraagd voor een bepaalde onderneming reclame te maken. Ik heb gezegd: „neen, ieder mensch moet zelf weten wat voor reclame hij noodig acht. De verantwoordelijkheid om reclame te maken voor een ander kan niemand op zich nemen". Wanneer de kunstenaar dat deed, zou ik vreezen dat hij reclame maakte voor zichzelf, en uitsluitend zou letten op wat zijn belang is; zoodat hij niet gevolg zou geven aan de opdracht, die hem verstrekt is. Wij moeten de kerk altijd in het midden houden. Er zijn hier twee, dikwijls tegenstrijdige belangen. Die kunnen tegenover elkaar in strijd staan, zij kunnen ook met elkaar samenwerken, zich met elkaar verzoenen. Het laatste is m.i. in het belang van

wenſcht, dat al dergelijke reproducties door hem zullen worden vervaardigd of onder zijn toezicht zullen worden uitgevoerd.

De boog is dan ook wel wat ſterk geſpannen door de heeren, die zoozeer voor de kunſtenaars opkwamen. Wij hebben echter gezien, dat zich ten aanzien van het reproductie-recht van reclame-teekeningen heel wat quaeſties kunnen voordoen, en daarom is het zoo wenſchelijk, dat men die onder de oogen ziet bij het affluiten van het contract. Daarover zijn wij het allen eens. Wij hebben te dien aanzien geen bepaalde beſluiten te nemen, omdat het eene geval zoozeer verſchilt van het andere. Wel dient men zich af te vragen of de kunſtenaar, indien hij voor zich de uitvoering van het werk of de ſurveillance op de uitvoering opeiſcht, niet betreedt een terrein, waar hij eigenlijk niet thuis behoort. Het ſtaat vaſt, dat de kunſtenaar in ieder geval precies moet weten, waarvoor zijn reclame-werk zal worden gebruikt en waarvoor men reclame zal maken; bij een werk, dat algemeen zal worden verſpreid of van blijvenden aard is, zal hij er rekening mee dienen te houden, dat het tegen een ſtootje zal moeten kunnen. De kunſtenaar kan daarbij natuurlijk de condities ſtellen, die naar zijn meening noodzakelijk zijn.

Nu vrees ik niet, dat de opdrachtgevers zullen terugſchrikken, wanneer de kunſtenaars redelijke eiſchen ſtellen. Ik heb van de heeren Tob Groen en de Buisonjé vernomen, dat de opdrachtgevers in het algemeen wel degelijk begrijpen, dat de kunſtenaars ook kunſtenaars moeten blijven en de eiſchen mogen ſtellen, die zij voor het bereiken van het kunſteffect noodig oordeelen. Als neutraal perſoon ſta ik tuſſchen beide partijen. De kunſtenaars moeten niet vergeten, dat het niet *in de eerſte plaats* te doen is, hun een gelegenheid te geven,

om hun kunſtgevoel te uiten, maar dat men in de eerſte plaats een *geſchikte reclame* verlangt. Het initiatief is niet ontſproten bij den kunſtenaar, maar bij den opdrachtgever, die een geſchikte reclame wenſcht voor zijn artikel of zaak. De kunſtenaar is verplicht, daarmede in de eerſte plaats rekening te houden. Een mooi kunſtwerk, dat niet kan worden gebruikt voor reclame, kan *als zoodanig* geen aanbeveling verdienen. Daarom moet de kunſtenaar zich ſlechts zooveel eiſchen veroorloven als het kunſtwerk ten dienſte van de reclame zelf verlangt. Wanneer wij op die wijze ſamenwerking hebben verkregen, och, dan geloof ik dat wij die juffrouw met haar handje er gauw uit zullen kunnen werken.

Een reclameteekening als b.v. wordt aangetroffen op ſigarenkiſtjes is er eigenlijk geen. Ik ben een nogal hartstochtelijk rooker, ik heb in mijn niet zoo korte leven heel wat ſigarenkiſtjes gekocht, maar ik moet eerlijk bekennen, dat ik er nooit een gekocht heb om het plaatje dat er op ſtond! Dat heeft nooit mijn aandacht getrokken en mij gelokt mij aan die ſigaren te wagen. Het kan de naam zijn, dien ik ken als dien van een goed merk, maar het mooie plaatje heeft mij nooit bewogen tot koopen.

Ik vraag mij af: hebben wij daar wel te doen met reclame, of meer met ſierkunſt? Men wil niet een naakt, houten kiſtje geven en verſiert het met een of ander prentje. Het reclamedoeleinde is echter weg, en ik kan begrijpen dat men dan alle mogelijke dingen opplakt, die men meent dat verſieren kunnen. Wij ſpreken echter over reclamedoeleinden, en dan moet er een veel nauwer band beſtaan.

Hier moet ik ook nog even verdedigen de opvatting van mr. Bles over de prémies, b.v. wat betreft de Hoytema-kalender van Ferwerda & Tieman. Terecht heeft een van de ſprekers de opmerking gemaakt, dat

slechts een heel beperkt publiek bij dezen kalender denkt aan die firma. Wanneer er niets bij staat denkt men niet aan den fabrikant, die het stuk uitgeeft. En wanneer er een mededeeling van FERWERDA & TIEMAN op staat, is het daarom nog geen reclamewerk. Wanneer op een plaat of plaatje, niet voor het doel gemaakt en geen verband houdende met een waar, staat een adres, een aanbeveling: koopt, gebruikt dit of dat, Van Houten's Cacao, de beste in het gebruik, dan maakt dit opschrift het plaatje niet tot een reclamewerk. M.i. moet het karakter daarvan gelegen zijn in de opdracht, het werk moet in verband staan met het doel of het voorwerp, waarvoor de reclame gemaakt wordt.

Van al die andere plaatjes en platen, die bij massa's gemaakt worden en geïmporteerd worden uit Duitschland, Engeland, Amerika, zullen wij af komen, wanneer de kunstenaars zich de moeite geven, ook door voorlichting van de heeren, die de bemiddelaars in deze zijn, zich rekenschap te geven van goede reclame en van wat in dit opzicht gevraagd wordt en geplaatst kan worden. Die plaatjes zijn eruit te knikkeren, die vormen geen reclamewerk, die spreken niet als reclamewerk.

De heer TOB GROEN: Mijnheer de Voorzitter. Ik dank U dat U mij gelegenheid geeft tot repliek. Het traditioneele wegmaaien van het gras voor de voeten hebt U reeds gedeeltelijk voor mij gedaan, maar U hebt nog iets overgelaten.

Ik merk op, dat wij hedenmiddag zijn afgeweken van wat oorspronkelijk gevraagd werd. Er is hier gevraagd: „Welke bevoegdheden krijgt degene, op wiens bestelling een kunstenaar reclamewerk maakt?" Er is gesproken over artistieke reclame. Ik ben het er mede eens,

dat artiſtieke reclame de voorkeur verdient, mooi is en wel de eiſch van den tegenwoordigen tijd.

Maar die vraag is niet geſteld. Men heeft gevraagd: „Welke bevoegdheden krijgt degene, op wiens beſtelling de kunſtenaar *reclamewerk* maakt", dus ook van den kunſtenaar, die leelijk reclamewerk maakt.

De *Voorzitter*, de heer ISRAËLS: Natuurlijk reclamewerk van beeldende kunſt.

De heer TOB GROEN: De opvatting daaromtrent kan toch zeer verſchillend zijn. Ik zou hier tallooze voorbeelden kunnen aanhalen. Ik ben het zeker niet eens met den heer DE BUISONJÉ, dat de uitvoering hoofdzaak is. De uitvoering kan prima zijn, zonder dat het reclame-doel ten volle wordt bereikt. Ik herinner mij een affiche, dat zeer goed was uitgevoerd, maar niet aan het doel beantwoordde. Ik heb bedoeld: hoofdzaak is de mooie, pakkende teekening; wanneer de teekening maar inſlaat, is de uitvoering niet de hoofdzaak.

De heer ROELOFS en U hebben verklaard, dat de z.g. blanco-reclames, de teekeningen waarop later iets wordt gedrukt, niet als reclame kunnen worden beſchouwd. Ik weet niet, welke maatregelen er genomen worden na den oorlog, maar ik kan wel uit de ſchool klappen, dat, waar Holland een ſchakel zal vormen tuſſchen de oorlogvoerende landen, hier plannen beſtaan een inſtituut op te richten, dat het middelpunt zal vormen van de Anſtalten, welke thans in Duitſchland den hoofdtoon voeren. Stillevens, die niet waren gemaakt voor een bepaald doel of firma, b.v. door den bekenden kunſtenaar KLEIN e.a., brachten in Duitſchland Mark 10,000 à Mark 15,000 op, het reproductierecht inbegrepen. Dat punt heeft toch wel te maken met het

onderwerp, dat wij thans beſpreken. Het is mogelijk, dat een conſervenfabriek een dergelijk ſtilleven voor reclame-doeleinden wil gebruiken en het reproductie-recht van de teekening koopt. De kunſtenaar weet niet voor welke firma de teekening zal dienen, doch wel, dat zij voor reclame gebruikt wordt en dus heeft de kooper van den ontwerper het recht gekregen met de teekening te doen wat hij wil. De artiſt maakt toch tenſlotte de teekening om er voor betaald te worden, en men kan het hem niet kwalijk nemen, wanneer hij met zijn teekening verſchillende firma's bezoekt in de hoop bij eene te zullen ſlagen. In Duitſchland worden voor dergelijke teekeningen veel hoogere prijzen betaald dan in Holland, omdat de reproducties over de geheele wereld worden verſpreid. Dergelijke teekeningen vallen m.i. toch wel degelijk onder reclame-ontwerpen.

Mijnheer de Voorzitter. Hier is veel theorie verkondigd, maar ten ſlotte zal men toch in de eerſte plaats rekening dienen te houden met de *practijk*. Wanneer de artiſt in ruime mate wordt gehonoreerd, zal hij er toch niets op tegen kunnen hebben, dat de opdrachtgever zich het recht voorbehoudt de uitvoering van het reclame-ontwerp zelf ter hand te nemen, mits hij de zekerheid heeft, dat de teekening niet wordt verknoeid. Er zijn artiſten, die abſoluut niets met de uitvoering te maken willen hebben en de teekening onmiddellijk aan den opdrachtgever ter hand ſtellen, omdat zij dan weer onmiddellijk een nieuwe teekening kunnen maken. Meeſtal zal men met de uitvoering van een ontwerp niet zooveel kunnen verdienen als wanneer men een nieuwe teekening ontwerpt.

Er komt nog iets bij. Het is toch mogelijk, dat een wereldfirma reclame over de *geheele* wereld wil laten maken. Nu weet men dat door de inkomende rechten

in verschillende landen het dikwijls lastig is reclamewerk daarheen te transporteeren. Dan moet dus de firma gelegenheid hebben eventueel reclamewerk in het buitenland te laten maken. Ik kan staaltjes geven van wat gedurende den oorlog gebeurd is. Amerika mocht geen goed ontvangen uit Duitschland, omdat dat Duitsche productie was. Dientengevolge hebben verschillende Duitsche firma's het recht van ontwerp, dat zij hadden van een Duitsch fabrikaat, aan andere firma's in Holland overgegeven, die hier Hollandsch fabrikaat hebben gemaakt. Hoe zou het daarmede staan, wanneer in de toekomst de conditie daarbij gemaakt werd: de ontwerper moet zelf de uitvoering van het werk ter hand nemen? Dat is in theorie heel goed gezegd, maar in de practijk is dat bijna onmogelijk. Bij klein werk kan men de meening en het toezicht van den artist bij de uitvoering vragen; dat komt het werk ten goede, maar ik zou niet kunnen toestemmen dat het goed is er regel van te maken bij alle werk. Ik zou veeleer het maken van het werk, het uitvoeren en het verspreiden geheel afzonderlijk willen houden, en vaststellen: 1°. er is iemand, die het ontwerp maakt, de ontwerper van het reclamewerk, 2°. er is een uitvoerder, 3°. er is een verspreider. Een artist kan een heel goed ontwerper zijn, en misschien ook een goed uitvoerder, wanneer hij lithograaf is, maar verspreiden is nog een geheel andere kunst, die niet iedereen is gegeven. Om goede reclame te kunnen maken heeft men een heele leerschool noodig en veel leertijd. Het verspreiden van het reclamewerk heeft zóó'n vlucht genomen, dat men in vele groote zaken reclamechefs heeft aangesteld, die uitsluitend daarvoor hun krachten moeten geven. Nu kan men toch niet verlangen van den artist, dat hij al deze eigenschappen in zich vereenigt. Ik zou

daarom in overweging geven om deze punten goed onder de oogen te zien, wanneer deze vraag nog eens ter tafel wordt gebracht.

Ik heb nog een punt te beſpreken, dat ik aan het einde van mijn prae-advies heb genoemd, waar ik heb geſproken over het reclame-ontwerp. U hebt dat niet aangeroerd, Mijnheer de Voorzitter. Ik wil er opmerkzaam op maken dat, indien men een reclame-ontwerp koopt, men niet altijd het recht heeft het te reproduceeren. Ik herinner mij dat aan een van mijn cliënten een reclame-ontwerp werd aangeboden en dat hij het kocht in de vaſte overtuiging dat hij het mocht reproduceeren, maar de artiſt zeide: voor recht van reproductie moet u tweemaal het bedrag van de teekening betalen. Laten de heeren eraan denken een bepaling omtrent het reproductierecht in het contract op te nemen.

De *Voorzitter*, (Mr. H. Louis Israëls): Mag ik den heer Groen even antwoorden, dat natuurlijk het recht van reproduceeren van het reclame-ontwerp uiteraard abſoluut begrepen is in de overeenkomſt? Men koopt geen reclame-ontwerp waarvan men één exemplaar binnenskamers mag hangen, maar dat men niet verſpreiden mag. Het volgt vanzelf uit den aard van de overeenkomſt volgens art. 2 van de Auteurswet, dat, wanneer men een reclameteekening heeft gekocht, men die mag reproduceeren.

De heer de Buisonjé: Mijnheer de Voorzitter. Ik wilde nog even iets zeggen over de oplage. U hebt ſtraks gezegd: bij een auteur, die een roman of een tooneelſtuk ſchrijft, komt de oplage er op aan. Maar hier ook, Mijnheer de Voorzitter. Wanneer van een teekening een millioen reproducties worden gemaakt,

dan zal het laatſte exemplaar niet voldoen aan de eiſchen, welke de kunſtenaar en de koopman zich hebben geſteld.

De vraag is ter ſprake gekomen, hoe zal moeten worden gehandeld wanneer de kunſtenaar is overleden. Toen HOYTEMA ſtierf, mochten van zijn werk — (geen reclamewerk) — een paar ſteenafdrukken worden gemaakt onder toezicht van den heer ROLAND HOLST; dat was de wenſch van den overledene. De opdrachtgever van reclamewerken zou in het contract een clauſule kunnen opnemen, dat indien de kunſtenaar overlijdt, b.v. het Bureau voor Auteursrecht voor Beeldende Kunſt of een andere inſtelling met deze taak wordt belaſt, opdat de teekening niet geheel en al zal worden verknoeid. Het voorbeeld, door den heer TOB GROEN aangehaald, n.l. dat een teekening voor verſchillende reclamedoeleinden kan dienen — (een dame heeft vandaag een fleſchje eau-de-cologne, morgen een potje ſchoenſmeer in de hand) — mag zeker geen navolging vinden. Op die wijze gaat de reclamekunſt abſoluut achteruit; de aandacht van het publiek zal dan niet meer gevangen worden gehouden, omdat het waarnemingsvermogen van den menſch ten ſlotte verſtompt door de ſchreeuwende en helle kleuren.

Het gaat naar mijn meening niet aan de reclame te ſcheiden in een utiliteits- en een artiſtieke reclame. De kunſtenaar behoeft er zich niet voor te ſchamen om voor ſchoenſmeer een affiche te maken. Heeft niet COUPERUS in den catalogus van de firma KATTENBURG geſchreven? Waarom zou de kunſtenaar niet iets dergelijks mogen doen?

Gaarne wil ik verklaren, dat de fabrikanten wel degelijk rekening moeten houden met de eiſchen van den artiſt; daarmede zal worden verkregen, dat de

reclame in goede banen zal worden geleid. De artiſten mogen over kooplieden wel eens minachtend ſpreken; het is in ieder geval van belang, dat de kunſtenaar ook rekening wil houden met de eiſchen van den koopman. Aan den anderen kant is het mij gebleken, dat wanneer de koopman zich wat minder verzette tegen de eiſchen van den kunſtenaar, hij veel beter reſultaat verkreeg dan wanneer hij zijn eigen zin doordreef.

De heer Tob Groen heeft geſproken van ſtillevens, waarvoor in Duitſchland 10,000 M. honorarium wordt betaald aan den ontwerper en waaronder men dan laat drukken wat men maar wil. Dat is zeer grove manier van reclame maken. In Engeland heeft men de z.g. poſters. In een atelier worden b.v. affiches gemaakt voor rijwielfabrieken, en men kan er dan een ontwerp gaan uitzoeken, waaronder men ſlechts den naam van de fabriek behoeft te zetten. Offchoon die poſters ook niet naar mijn zin zijn, is dit tenminſte beter dan hetgeen de heer Tob Groen bedoelt. Ik kan mij allerminſt vereenigen met de Duitſche reclame, die hier genoemd is en waarop men alles wat goed is voor Jan en alleman zou kunnen drukken.

De heer Collette: Mijnheer de Voorzitter. De opdrachtgever moet gaan inzien, dat, indien er zeer hooge eiſchen geſteld kunnen worden aan het reklame-kunſtwerk, dit niet alleen geſchiedt ten bate van den kunſtenaar, (wiens naamteekening op het werk verlangd wordt), doch dat die eiſchen ook ſtellige voorwaarden zijn voor een *goede* reclame! Indien men dit gaat inzien, zal men het gaan *waardeeren* dat de kunſtenaar de hoogſte eiſchen ſtelt aan het werk; men zal ervaren (en daar moet het heen) dat die eiſchen het belang bevorderen van beide partijen. Men zal niet *tegenover* elkaar ſtaan,

doch te zamen ſtreven naar goede reſultaten. De opdrachtgever zal mettertijd uitſluitend willen ſamenwerken met den kunſtenaar die het *beſte* naſtreeft. Als zakenman zal hij voor zijn zaak het allerbeſte wenſchen... als moreel hoogſtaand man zal hij het honorarium in evenwicht doen zijn met zijn hooggeſpannen verlangens.

De heer ROELOFS: Mijnheer de Voorzitter. Een enkel woord ſlechts nog. Ik heb mij zeer verheugd dat in deze bijeenkomſt alle partijen au fond het zoozeer eens zijn, en dat ik dingen heb hooren verkondigen door koopman en reproducent, die waarſchijnlijk door heel veel kunſtenaars niet van hun lippen verwacht zouden zijn.

De *Voorzitter*, (de heer Mr. LOUIS H. ISRAËLS): Ik meen, dat wij thans deze debatten kunnen ſluiten. Ik geloof, dat wij tot de concluſie kunnen komen dat wij nuttig werk hebben verricht. Wij hebben werkelijk gevonden, dat van beide zijden wordt erkend dat de eiſchen van de kunſtenaars ten zeerſte moeten worden geëerbiedigd.

Indien de heer DE BUISONJÉ in eerſten termijn de opmerking maakte, dat ik over zijn prae-advies zoo weinig heb gezegd, zij het mij vergund te zeggen dat ik dat uit beſcheidenheid gelaten heb. Ik vond in dat prae-advies weinig waar ik iets tegen te zeggen had. Hetgeen er in ſtaat is zoo helder en beknopt gezegd, dat ik het niet had kunnen verbeteren.

Dat wil niet zeggen, dat ik de andere prae-adviezen niet ten hoogſte zou waardeeren. Dat doe ik — niet het minſt om de volkomen objectieve wijze, waarop alle prae-adviſeurs de zaken hebben bezien.

Ik meen inderdaad dat, wanneer wij het verſlag van

deze bijeenkomst — dat u allen zal worden toegezonden — nog eens nalezen, wij zullen zien dat hier op een groot gebied eenstemmigheid heerscht over hetgeen de behoeften zijn voor een goede, gezonde ontwikkeling van de reclamekunst in Nederland, dat wij hier vinden hetgeen naar onze meening de aard en de strekking behoort te zijn van de opdracht voor reclamewerk. Wij hebben ook geleerd te onderscheiden, en dat niet alle reclamewerk over een en denzelfden kam kan worden geschoren.

Doch vooral is vast komen te staan *dat altijd een duidelijk zelfs wat uitvoerig contract de rechten van kunstenaar en bestelle moet omschrijven.*

Indien wij het dus over meerdere punten eens zijn geworden, over enkele zijn wij het niet. Daaronder is er één, waaromtrent ik niet gerechtigd ben misverstand te laten bestaan. En dat is wat de heer DE BUISONJÉ heeft gezegd naar aanleiding van mijn opmerking: hoe moet het gaan met een gevestigde reclame, wanneer de kunstenaar komt te overlijden en dus niet langer toezicht kan houden? Hij zou wenschen, dat dan onze Vereeniging eventueel in het contract zou worden belast om aan te wijzen dengene, die verder dat werk zou moeten controleeren in plaats van den overledene. Een dergelijke opdracht mogen wij niet op ons nemen. Onze Vereeniging is wat betreft het kunstgebied absoluut neutraal. Het is een eerste vereischte voor onze Vereeniging dat, wat de kunstwaarde betreft, zij als vereeniging geen oordeel velt; — daar moeten wij als vereeniging geheel buiten blijven. Wij hebben de rechten van den maker van het werk te beschermen, onverschillig of het werk mooi of leelijk is. Die rechten zullen misschien van meer beteekenis zijn, wanneer het een mooi werk betreft, maar daarmede hebben wij ons niet

in de eerſte plaats bezig te houden. Wij zouden ons ſtandpunt verlaten, indien wij eenige artiſtieke verantwoordelijkheid op ons namen. Wij zouden abſoluut onbevoegd zijn een dergelijke aanwijzing te doen. Het is mogelijk, dat een kunſtenaar als HOYTEMA aan een goeden vriend, den heer ROLAND HOLST, opdraagt de afdrukken te contrôleeren, zooals ik indertijd namens de erven JOZEF ISRAËLS heb bedongen dat van de werken, die aan het muſeum te Groningen werden afgeſtaan, geen afdrukken mogen worden gemaakt, omdat men dat aan niemand wenſchte toe te vertrouwen. Maar zou het niet een te groot riſico worden, wanneer men een dergelijke aanwijzing zou doen bij een reclame-werk?

De heer ROELOFS: Men dient in den geeſt van het ontwerp voor te gaan.

De *Voorzitter*, de heer ISRAËLS: Nog iets. De heeren hebben gezegd, dat de uitvoering van het reclame-werk eveneens aan den kunſtenaar moet worden toevertrouwd, dat deze althans het perſoonlijk toezicht moet hebben op de uitvoering van de reproducties. Maar dan dient men toch eens na te gaan, welke de gevolgen wel zouden zijn van een dergelijke verbintenis.

Na deze enkele opmerking over het geſprokene reſt mij nog de aangename taak alle aanwezigen, en vooral degenen, die aan het debat hebben deelgenomen, onzen hartelijken dank te betuigen voor het blijk van belangſtelling, dat zij hebben gegeven in de zaak, welke hier hedenmiddag is beſproken. Dat woord van dank geldt in de eerſte plaats de heeren prae-adviſeurs. Zij toch hebben door hun toelichting en hun nauwkeurige omſchrijving van het vraagſtuk het mogelijk gemaakt,

dat wij hier een aangenaam, belangrijk en vooral vruchtdragend debat hebben kunnen voeren. Bij de beſpreking van vraagſtukken als deze beſtaat altijd het gevaar, dat men in kleinigheden afdwaalt, maar dank zij het feit, dat de heeren prae-adviſeurs de hoofdzaken zoo duidelijk hebben uiteengezet, hebben wij thans materiaal, waarover wij kunnen nadenken. De vijf heeren prae-adviſeurs hebben hun taak inderdaad op de meeſt uitnemende wijze vervuld; wij waardeeren ten zeerſte hunne groote bereidwilligheid om ons bij deze eerſte proeve van dienſt te zijn en ik zeg hun dan ook namens het geheele Bureau daarvoor hartelijk dank. Wij houden ons voor hun krachtigen ſteun in het vervolg aanbevolen.

De heer GRATAMA: Dames en Heeren. De heer ISRAËLS heeft de heeren prae-adviſeurs en de aanwezigen dank gezegd, maar één der aanwezigen heeft hij dit niet gedaan. Dat kon hij ook moeilijk doen, want het geldt hier hemzelf. Als Voorzitter van het Bureau ruſt op mij de aangename plicht den heer ISRAËLS hartelijk dank te zeggen voor de uitnemende wijze, waarop hij het onderwerp heeft ingeleid en de debatten heeft geleid en verder voor al hetgeen hij in het belang van deze aangelegenheid heeft verricht. (*Applaus*).

De bijeenkomſt wordt geſloten.
