

Kamer van Volksvertegenwoordigers

ZITTING 1986-1987

23 FEBRUARI 1987

WETSVOORSTEL

tot bescherming
van de creativiteit in de reclamewereld

(Ingediend door de heer Petitjean)

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Of wij het op prijs stellen of niet, reclame is innig verweven met ons maatschappijvorm.

Vandaag de dag ontwerpen en publiceren heel wat kunstenaars — schilders, illustratoren of tekenaars — die voor eigen rekening werken of hun scheppend talent ten dienste van particuliere of overheidsbedrijven stellen, reclameaffiches voor zeer uiteenlopende doeleinden. Nu eens wordt het publiek daardoor op de hoogte gebracht van een sportwedstrijd of een culturele gebeurtenis, dan weer wordt een onafhankelijke informatiecampaagne gevoerd zonder commerciële bedoelingen, doch alleen om de burgers tot bepaalde gedragingen aan te zetten dan wel hen die te ontraden (zie b.v. de informatiecampaagnes voor verkeersveiligheid). En natuurlijk gaat het ook zeer vaak om het introduceren van nieuwe produkten die door bepaalde ondernemingen op de markt worden gebracht, of om een betere verhandeling van reeds bekende produkten.

Aan zulke reclame-affiches, die uit tekeningen of illustraties en slogans bestaan, gaat vaak een lange en dure ontwerpfase vooraf. Ontwerpers trachten immers de vorm en de slogan te vinden die de meeste kans maken om de aandacht van het publiek blijvend op de reclameboodschap te vestigen.

De totstandbrenging van een reclameaffiche is dan ook het resultaat van een grote, intellectuele en economische investering, die bescherming verdient.

In de praktijk constateren wij evenwel dat reclameteekeningen en -slogans wegens hun grote invloed op het publiek door andere personen dan de ontwerpers worden overgenomen en verspreid. Die wenden het thema of de krachtlijnen dan ten eigen behoeve aan en zij verschuilen

Chambre des Représentants

SESSION 1986-1987

23 FÉVRIER 1987

PROPOSITION DE LOI

relative
à la protection de la créativité publicitaire

(Déposée par M. Petitjean)

DEVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

Qu'on l'apprécie ou non, la publicité est inhérente à notre mode même de société.

De nos jours, de nombreux artistes, qu'ils soient peintres, illustrateurs ou dessinateurs, qu'ils agissent de manière indépendante ou pour compte de firmes privées ou publiques faisant appel à leur génie créatif, composent et publient des affiches publicitaires dont les utilisations sont fort diversifiées : il peut s'agir d'informer le public à propos de telle ou telle manifestation sportive ou culturelle; il peut s'agir aussi de lancer une campagne d'information indépendante de tout aspect « commercial » et destinée à induire ou à interdire certains comportements chez les citoyens (nous pensons ici, par exemple, aux campagnes d'information sur la sécurité routière); enfin, bien entendu, il s'agit aussi très souvent de faire connaître des produits nouveaux lancés sur le marché de la consommation par les entreprises, ou d'assurer une meilleure diffusion de produits déjà connus.

Ces affiches publicitaires, composées à la fois de dessins ou d'illustrations et de slogans, requièrent souvent de longues et coûteuses élaborations dans la mesure où leurs créateurs s'efforcent bien évidemment de retenir la forme et le slogan qui apparaissent comme étant les plus susceptibles de susciter et de retenir l'attention et l'intérêt du public pour le message qui y est contenu.

C'est dire que la création d'une affiche publicitaire est le résultat d'un gros investissement à la fois intellectuel et économique, qui mérite d'être protégé.

La pratique révèle en effet que, en raison de leur impact puissant sur le grand public, les dessins et slogans publicitaires sont souvent repris et diffusés par d'autres que leurs créateurs qui en reprennent le thème ou l'idée-force à leur profit et se retranchent derrière l'apport de certaines modi-

zich achter enkele wijzigingen van details om geen « royalties » te moeten betalen aan de ontwerpers van het oorspronkelijke en originele idee.

Wij zijn dan ook van mening dat het dringend noodzakelijk is in de auteurswet van 22 maart 1886 een uitdrukkelijke en specifieke bescherming van de reclamemiddelen op te nemen.

Dat is het doel van dit wetsvoorstel.

WETSVOORSTEL

Artikel 1

Aan artikel 1 van de auteurswet van 22 maart 1886 wordt een tweede lid toegevoegd, luidend als volgt:

« Het begrip werk van letterkunde of kunst omvat ook illustraties, foto's, tekeningen en andere grafische voorstellingen, alsmede de mondeling of schriftelijk overgebrachte slogans die, in welke vorm ook, dienst doen of gebruikt worden als reclamemiddel ».

Art. 2

In artikel 22 van dezelfde wet wordt tussen het eerste en het tweede lid het volgende lid ingevoegd:

« Het misdrijf van namaking bestaat evenwel, ongeacht de bedoeling van de namaker, wanneer afbreuk wordt gedaan aan een auteursrecht dat samenhangt met een reclamemiddel. Op dat gebied is er een gekarakteriseerd misdrijf van namaking als het thema of de krachtlijn van het reclamemiddel nagebootst is. »

12 februari 1987.

fications de détails pour éviter le paiement de « royalties » aux créateurs de l'idée originelle et originale.

Nous pensons donc qu'il est urgent et indispensable d'insérer expressément dans la loi du 22 mars 1886 sur le droit d'auteur une protection spécifique des supports publicitaires.

Tel est le but de la présente proposition de loi.

CH. PETITJEAN

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

L'article 1^{er} de la loi du 22 mars 1886 sur le droit d'auteur est complété par un deuxième alinéa rédigé comme suit:

« La notion d'œuvre littéraire ou artistique englobe les illustrations, photos, dessins et graphismes quelconques ainsi que les slogans oraux ou écrits servant ou utilisés comme supports publicitaires, sous quelque forme que ce soit ».

Art. 2

Dans l'article 22 de la même loi, l'alinéa suivant est inséré entre le premier et le second alinéa:

« Le délit de contrefaçon existe toutefois, quelle que soit l'intention poursuivie par le contrefacteur, en cas d'atteinte à un droit d'auteur découlant d'un support publicitaire. Dans ce dernier domaine, le délit de contrefaçon est caractérisé dès qu'il y a copie du thème ou de l'idée-force dégagée par le support publicitaire ».

12 février 1987.

CH. PETITJEAN