

SIRIUS



OPRECHT

ZOMEREDITIE 8 JUNI 2023



OPULENCE

COLOFON

De OpRecht is het verenigingsblad van Sirius, studievereniging binnen het Utrecht Law College.

Heb je een opmerking naar aanleiding van deze voorjaarseditie of heb je een idee voor een volgende OpRecht? Laat het weten aan de redactie (oprecht@ulcsirius.nl).

Jaargang 18, 2e editie
8 juni 2023

Hoofdredactie
Nadine van de Sande

Redactie
Sophia Blomjous, Camilla Buijs, Rosie van Vliet, Eduard Jannis de Reu en Sten Knipscheer

Vormgeving
Rosie van Vliet

Met speciale dank aan:
Christaan Verhoef.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, aanvaarden de auteur(s), redacteur(s) en Studievereniging Sirius geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomendheden, noch de gevolgen hiervan.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Studievereniging Sirius.

INHOUD

5	Voorwoord
6	<i>That is Lewis Vuitton: beschermde merken in de filmwereld</i>
10	<i>There is no crime that money can't buy</i>
12	Christiaan's totaal ongekwalficeerde pakkenmodeadvies
14	Bloed aan mijn handschoenen?
16	Leent het auteursrecht zich voor parfum?
18	Weird and wonderful watches of Sirius
24	Één kleur = één merk
28	Stitch it don't ditch it!
30	Aanbevelingen



VOORWOORD

Mode. Waar de één gevoelig is voor de laatste trends en daar graag zijn laatste centen aan uitgeeft, kiest de ander voor een tweedehandsje en bewaart zijn geld voor andere dingen. Bij welke groep je ook behoort, ik denk dat de kleding die je draagt altijd iets zegt over jou en wat je wil uitdragen. Een sprekend voorbeeld hiervan is de strijd die woedde tussen het Britse modehuis Burberry en het Duitse Hugo Boss tijdens de Tweede Wereldoorlog.

Burberry voorzag de geallieerde soldaten van onder andere canvas trench coats - die toen overigens al net zo beroemd en geliefd waren als heden ten dage – terwijl Hugo Boss voor de SS'ers nauw aansluitende zwarte jassen ontwierp. Over Hugo Boss is lastig te zeggen of hij zich ook echt verenigde met de Nazi-denkbeelden, of dat het een opdracht was waar hij niet onderuit kon. Hoe dan ook laat het wel zien hoe mode in elk denkbare situatie (dus zelfs in oorlog!) een rol speelt.

De afgelopen maanden hebben de OpRecht commissie en Sirii die een gastartikel hebben geschreven zich verdiept in veel verschillende kwesties met betrekking tot mode. Uiteenlopend van artikelen die zien op het juridische aspect van de modewereld (denk hierbij aan het intellectueel eigendomsrecht) tot meer ethisch (de schrijnende situatie in kledingfabrieken) of persoonlijk (over de horloges die onze eigen Sirii dragen). Wij zijn heel blij met het resultaat en zijn trots te verkondigen dat deze zomereditie ook fysiek beschikbaar wordt gesteld!

Heel veel leesplezier.

Liefs,
Nadine van de Sande
Voorzitter OpRecht commissie

THAT IS *LEWIS* VUITTON® BESCHERMDE MERKEN IN DE FILMWERELD

Door: Camilla Buijs

Je kunt het zo gek niet bedenken of er zit wel een handelsmerk op: de Empire State Building, de Hollywood letters; zelfs de groene kleur van KPN heeft een tijdje een handelsmerk gedragen. Het is dan ook onvermijdelijk dat er regelmatig een merk op het witte doek verschijnt: iemand die een blikje Coca Cola opentrekt, een dame met een tas van Louis Vuitton of een jongeman met witte Nike sneakers. Maar ook iemand die door een supermarkt loopt of bij een tankstation staat komt talloze merken tegen. De jurist op de filmset heeft het er maar druk mee. In deze bijdrage zal ik uitweiden over het gebruik van merken in films.

Handelsmerken

Het handelsmerk is onderdeel van het intellectueel eigendomsrecht en kan niet alleen worden gevestigd op een bepaald logo, maar ook op letters en cijfers, vormen, kleuren, geluiden en zelfs geuren. Een geregistreerd merk mag alleen gebruikt worden door de eigenaar. Handelsmerken gelden alleen in het land of gebied waar ze geregistreerd staan. In Nederland geldt het Benelux-verdrag inzake intellectuele eigendom. Een merk dat daar genoteerd staat, geniet alleen bescherming in Nederland, België en Luxemburg. Voor merken die in heel Europa gebruikt worden, kan het Uniemerkt van de European Union Intellectual Property Office (EUIPO) uitkomst bieden. Denk bijvoorbeeld aan H&M.

De wereldwijde toezichthouder is de World Intellectual Property Organization (WIPO). Het handelsmerk biedt de eigenaar bescherming tegen namaak, maar ook tegen ongerechtvaardigd gebruik. Artikel 2.20 lid 2 sub d van het Benelux-verdrag stelt voorop dat een beschermd merk niet gebruikt mag worden “indien door gebruik, zonder geldige reden, van dat teken ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit of afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het merk”. Dat wil dus zeggen dat een willekeurige derde een merk niet mag gebruiken om er zelf winst op te maken of om de reputatie van het merk opzettelijk schade toe te brengen.



Reputatieschade

Die schade aan de reputatie kan onder andere de vorm aannemen van een waardevermindering van het merk. Zo heeft speelgoedmerk Mattel in 2002 MCA Records aangeklaagd voor het gebruik van de merknaam “Barbie” in de hit Barbie Girl van de Deense groep Aqua. Volgens Mattel zou het nummer ervoor gezorgd hebben dat mensen de naam “Barbie” niet alleen met de pop, maar ook met het lied associëren. De merknaam is dan niet meer uniek voor het product en daardoor vermindert de waarde ervan.¹ Als een bepaald merk steeds algemener gebruikt wordt, kan de bescherming uiteindelijk vervallen. In dat geval mag het merk vrij gebruikt worden door iedereen. Zo was “aspirine” eerst de naam van de producent en is later een aanduiding geworden voor het product.

Een merk kan ook schade lijden doordat het geassocieerd wordt met een bepaalde slechte eigenschap of kwaliteit die niet bij het product hoort. In 2003 heeft fabrikant Caterpillar Walt Disney Co. voor de rechtbank gedaagd vanwege het gebruik van hun bulldozers in de film *George of the Jungle 2*. De tegenspeler vernietigde met de machines het thuis van de hoofdpersoon en Caterpillar bracht onder andere naar voren dat het merk zo in een negatief licht gezet werd. De rechter heeft de claim echter afgewezen, omdat er geen slechte eigenschappen aan de bulldozers werden toegeschreven en de machines op de bedoelde manier gebruikt werden. Gewoon gebruik van een product met een handelsmerk zal dus doorgaans geoorloofd zijn.²

Consumentenbescherming

Het handelsmerk biedt niet alleen bescherming aan de merkhouders. Ook bij de consument mag er geen verwarring ontstaan over de afkomst van het merk.³ Als er geen sponsordeal is gesloten tussen het merk en de filmproducent, moet het voor de kijker duidelijk zijn dat de merkhouders niet de filmproducent is of op een andere manier een financiële bijdrage levert aan de film of toestemming heeft gegeven voor gebruik.

¹ ‘How To Use Brands And Products In Film’, *rodrigueslaw.com*.

² Lisa Callif, ‘Using Trademarks in Film and TV’, *news.bloomberglaw.com*, 13 januari 2017.

³ Art. 2.20 lid 1 sub b Benelux-verdrag.

Dit wordt duidelijk in een rechtszaak die Louis Vuitton in 2011 aanspande tegen Warner Bros. Het ging over een scène uit *The Hangover, Part II*, waarin één van de hoofdpersonen, Alan, een vervalste Louis Vuitton tas bij zich heeft en deze naast zich op een stoel heeft neergezet. Als iemand anders de tas eraf wil halen om zelf op de stoel te gaan zitten, zegt hij: “Careful, that is ... that is Lewis Vuitton”, waarbij hij de naam van het merk verkeerd uitspreekt. Het modemerk vond dat het gebruik van een vervalste Louis Vuitton tas verwarring kon veroorzaken bij de kijker. Deze zou immers kunnen geloven dat het een echte merktas is. Door de verkeerde uitspraak van de naam zou het merk in deze context een verkeerde associatie opwekken bij de kijker. De rechter heeft de eis uiteindelijk afgewezen. Volgens de rechter schetst de scène met de tas een bepaald beeld van het personage. Alan, die wellicht niet eens weet dat de tas nep is, is er overdreven voorzichtig mee, maar ondanks dat weet hij toch de naam van het merk niet goed uit te spreken. Dit draagt bij aan het komische effect van de film. Door de artistieke waarde die de scène heeft voor het verhaal heeft de rechter bepaald dat het gebruik van de tas geoorloofd is op grond van de vrijheid van expressie (uit: U.S. Constitution’s First Amendment).

Ook een ander punt dat Louis Vuitton aandroeg, is afgewezen. Volgens het modebedrijf zou het voor de kijker niet duidelijk zijn dat het om een namaaktas zou gaan. Dit zou dan de impressie kunnen wekken dat Louis Vuitton financieel betrokken is geweest bij de film of in ieder geval toestemming heeft gegeven voor gebruik van de tas. De rechter heeft echter bepaald dat dat hier niet aannemelijk is, omdat het om een komische scène gaat. Voor de kijker is het duidelijk dat het niet gaat om een sponsordeal met het merk. Een bedrijf zal doorgaans immers geen deal sluiten met een productie waar zijn product niet positief naar voren gebracht wordt.⁴

⁴ District Court, Southern District of New York (Verenigde Staten) 15 juni 2012, *Louis Vuitton Malletier, S.A. v. Warner Bros Entertainment Inc.*, No. 1:2011cv09436 – Document 29 (S.D.N.Y. 2012).

Product placement

Het gebeurt ook regelmatig dat bedrijven wel betalen om hun merk te laten verschijnen in een film, als vorm van promotie. Product placement is vaak effectiever dan bijvoorbeeld tv-reclames, omdat het bedrijf dan een groter deel van de doelgroep bereikt. Vooral bij grote blockbusters staan de bedrijven in de rij om hun merken te adverteren via de film. Soms worden die merken zelfs tijdens het schrijfproces al in het script opgenomen.⁵ In Casino Royale uit de James Bond reeks draagt Bond bijvoorbeeld een Rolex horloge. In één scène wordt daar extra aandacht op gevestigd als hem gevraagd wordt welk type horloge hij draagt. Zo'n overeenkomst is niet alleen voordelig voor de merken zelf. Een groot deel van zulke films wordt namelijk gefinancierd door bedrijven. Dit gaat zelfs zo ver dat sommige films, waaronder de James Bond films, niet eens geproduceerd kunnen worden zonder de sponsordeals.⁶



Tot slot

Over het algemeen zal een filmproducent geen toestemming nodig hebben voor gebruik van een beschermd merk, zolang de producten op de bedoelde manier gebruikt worden en het duidelijk is dat het niet gaat om een sponsordeal. Zo zal de bad guy gewoon een Gucci zonnebril en Nike sneakers mogen dragen. Pas als de diamantjes zomaar van die zonnebril vallen of die Nikes na één keer dragen al versleten zijn, is er sprake van reputatieschade voor het merk. Maar over het algemeen profiteert een merk er juist van als het product gebruikt wordt in een film. Het is immers gratis publiciteit.



⁵ Cathy Jewell, 'From Script to Screen: What Role for Intellectual Property', *wipo.int*.

⁶ Samantha Felix en Laura Stamper, 'The Evolution of James Bond Movie Product Placement', *businessinsider.com*, 21 oktober 2012.



THERE IS NO CRIME THAT MONEY CANNOT BUY

Door: Nadine van de Sande

In het voorjaar van 1995 werd Maurizio Gucci, voorman van Gucci en kleinzoon van oprichter Guccio Gucci, voor de ingang van zijn kantoor in Milaan doodgeschoten door een huurmoordenaar. Deze was ingeschakeld door zijn ex-vrouw Patrizia Reggiani. De twee waren al jaren verwikkeld in een vechtscheiding. Uit angst dat Maurizio met zijn nieuwe liefde Paola Franchi zou trouwen, besloot Patrizia hem om te leggen. Of althans, ze huurde daartoe iemand in. Want, zo stelde ze: *'my eyesight is not so good – I didn't want to miss'*.

Twee jaar voor deze rancuneuze moord waren Maurizio en Patrizia een partneralimentatie overeengekomen van omgerekend 1,47 miljoen euro. Dit bedrag zou jaarlijks vanuit Maurizio's Gucci Estate worden uitgekeerd aan Patrizia. Op deze manier was ze in staat op dezelfde grote voet te blijven leven als gedurende het huwelijk met Gucci. Dat ze graag geld uitgaf, stak ze niet onder stoelen of banken. Typerend is de uitspraak die ze eens tijdens een interview deed: *'it's better to cry in Rolls Royce than to be happy on a bicycle'*. Toen Patrizia in 1998 werd veroordeeld tot 29 jaar cel, werd ook de partneralimentatie stopgezet. In 2016 kwam ze wegens goed gedrag vervroegd vrij en daagde ze Gucci Estate voor de rechter om dit achterstallige bedrag te verhalen. De rechtszaak won ze, en zo werd de alimentatie (met terugwerkende kracht!) aan haar uitgekeerd. Het oordeel van de rechtbank was ondubbelzinnig: *'the criminal act carried out by Patrizia Reggiani has nothing to do with the accord with Maurizio Gucci.'*

Hoewel Patrizia strafrechtelijk is vervolgd voor de misdaad en ze daarvoor haar straf heeft uitgezeten, zal het voor menigeen vreemd aanvoelen dat zij sinds haar vrijlating weer in dezelfde rijkdom leeft als tevoren, nota bene gefinancierd door de Estate van Maurizio. Het getekende contract is echter een civielrechtelijke aangelegenheid, waarbinnen geen plaats is voor fundamentele beginselen, zo stelt de rechtbank.

Deze situatie doet denken aan de bekende New

Yorkse zaak *Riggs vs. Palmer* die aan het eind van de 19e eeuw speelde. Het ging hier om kleinzoon Elmer Palmer die zijn opa – voordat deze eventueel het testament zou wijzigen – vergiftigde, waarna hij kwam te overlijden. Elmer zat zijn gevangenisstraf uit en toen hij vrijkwam was de vraag of hij eigenlijk wel recht had op zijn deel van de erfenis. De rechter die de *majority opinion* schreef, formuleerde het als volgt: *'a person cannot benefit from his or her wrongdoing'*. Zo'n dertig jaar geleden speelde een soortgelijke zaak in Nederland, bekend geworden onder de naam *'de onwaardige deelgenoot'*. Hier oordeelde de rechtbank ook dat degene die opzettelijk de dood van een ander heeft veroorzaakt, hier niet door begunstigd mag worden (art. 4:3 BW); de derogerende werking van de redelijkheid en billijkheid leidde hier dus ertoe dat de nalatenschap niet werd uitgekeerd (art. 6:2 lid 2 BW).



Hoewel dus in de loop der tijd in verschillende rechtsstelsels breed is aanvaard dat ook contracten en andere civielrechtelijke figuren onderworpen zijn aan algemene rechtsbeginselen, lijkt de Italiaanse rechtbank hier tijdens het proces van Patrizia in 2016 geen rekening mee te hebben gehouden. Voor de vergelijking tussen de Gucci-moord en bovenstaande zaken is overigens van belang om op te merken dat Patrizia's motief voor het begaan van de misdaad evenzo financieel was als dat van Elmer Palmer en de onwaardige deelgenoot; nu Maurizio dreigde te trouwen met Paola Franchi zou Patrizia met de helft gekort worden op haar alimentatie: ze zou dan 866.000 euro per jaar ontvangen, wat naar eigen zeggen niets meer was dan 'a plate of lentils'.

De begunstiging zit hem dus in het deel van de alimentatie waarin ze niet is gekort doordat het huwelijk tussen Maurizio en Paola nooit tot stand is gekomen. Anderzijds is een vergelijking tussen de Gucci-moord en de andere twee moorden lastig te maken, omdat het bij eerstgenoemde niet zozeer het geval was dat het omleggen van Maurizio een absolute voorwaarde was voor het verkrijgen van het geld. Dit was wel het geval bij Riggs vs. Palmer en de onwaardige deelgenoot; zodra de erflater overleed, kwam het geld ter beschikking van de moordenaar.

Afijn. Het moge duidelijk zijn dat de extreme luxe waarin Patrizia nu leeft, slecht te verenigen valt met de verwerpelijke daad die zij heeft begaan. En dat de beslissing van de rechtbank om de alimentatieovereenkomst geldig te verklaren, niet bepaald ethisch voelt. Zeker in het licht van de bekende jurisprudentie *Riggs vs. Palmer* en *de onwaardige deelgenoot*. Alhoewel het dus van belang is om een kanttekening te maken bij deze vergelijking: dat het vermogen dat in deze gevallen vrijkwam, was een direct gevolg van de moord.

Reggiani ontving daarentegen sowieso geld, en stelde met de moord hooguit haar deel veilig. Het feitencomplex is dus anders. Ondanks dat gegeven, vind ik dat het natuurrechtelijk instinct eraan in de weg staat dat zij nu een luxe leven leidt op kosten van haar omgebrachte ex-echtgenoot. Overigens denk ik dat de *majority opinion* - en op z'n minst de hoofdgedachte - zoals deze (ruim) geformuleerd is in *Riggs vs. Palmer*, ook de handeling van Patrizia heeft willen omvatten. Immers, *she benefits from her own wrongdoing*. Kortom, de Milanese rechtbank heeft haar beslissing ongetwijfeld voldoende met redenen omkleed, maar deze zijn dan overwegend rechtspositivistisch (en niet natuurrechtelijk). In een zaak die zo gevoelig ligt als deze, is het maar de vraag of dat tot de beste uitkomst leidt.



CHRISTIAAN'S TOTAAL ONGEKWALIFICEERDE PAKKENMODEADVIES

Door: Christiaan Verhoef

Disclaimer: ik heb geen kennis van zaken en alles wat hieronder staat is mijn eigen mening. Doe vooral lekker je ding als je het er niet mee eens bent en voel je dan niet aangesproken.

Je herkent het wel. Je hebt je ingeschreven voor een kantoorbezoek, recruitmentdiner, wellicht zelfs een pleitwedstrijd – dat is altijd genieten – en je krijgt de beruchte mail met als onderwerp ‘laatste informatie [evenement]’. Na het zien van de tijd en locatie schrik je dan toch: “dresscode: formeel”. Als man moet je dan toch je pak uit zijn stoffige zak hijsen en wellicht doe je dat als vrouw ook wel eens. Op de dag van het evenement trek je je pak aan en kijk je jezelf toch nog even aan in de spiegel. Vaak ziet een pak er zakelijk uit, maar onder omstandigheden kan het er toch ook wat minder uitzien. In dit korte artikel zal een aantal punten aanstippen op dit onderwerp.

1. De *fit* van je pak

Hoe mooi een goed passend pak eruit kan zien, zo lelijk kan ook een slecht passend pak eruit zien. Een pak moet goed zitten, dan draag je hem ook comfortabeler. Let hierbij op je schouders, de lengte van je mouwen (1,5-2cm korter dan je hemd), de lengte van je jasje en je broek (het liefst met een kleine knik erin bij je enkel).

Ook is het natuurlijk van belang dat je je jasje goed dicht kan doen, zonder dat hij te strak staat. Is het ergens te ruim of te strak, dan zijn er vaak veel mogelijkheden om hem aan te laten passen bij een kleermaker. Wel is er altijd meer mogelijk met innemen of kleiner maken, dan met uitnemen.



2. Blote enkels onder een pak

Zeker nu het zomer begint te worden zie ik het steeds meer: blote enkels onder een pak. Ik vergelijk het altijd met mensen die naar buiten gaan in slippers: je kan het doen, maar ik vind het niet heel nice. Allereerst raad ik aan om de lengte van je broek veelal aan te laten sluiten (met kleine knik), daarnaast zou ik altijd op zoek gaan naar lange sokken als je die niet kan vinden.



4. Accessoires

Een pak is op zich vaak al mooi, maar een of twee goede accessoires kunnen je hele outfit afmaken. Vaak zie ik een dasspeld of tie bar hiervoor gebruikt worden. Hier ben ik geen fan van. Vaak ziet de drager hiervan eruit als de bewaker of nog erger: ober. Ook kan er gekozen worden voor een reversspeld, dat kan erg mooi zijn, maar nog mooier en klassieker is een mooi pochet. Een opvallend kleurtje mag hierbij best, de voorkeur heeft wel een los gekochte over de binnenkant van je borstzak, waar vaak hiervoor een mooi patroon op zit.

Ook kan een mooi set manchetknopen het puntje op de i zijn. Let wel steeds op dat het niet te veel wordt.

Nu je deze tips hebt gelezen ben ik benieuwd wat je ervan vindt. Laat het vooral weten en ik hoop dat je hebt genoten van dit artikel en er wat van hebt geleerd.

3. Single of double-breasted?

Hier haal ik graag het adagium aan: less is more. Werk je bij de marine of ben je kapitein, dan is double-breasted wat mij betreft helemaal toelaatbaar. Ben je echter op een kantoorbezoek of ander zakelijk evenement, dan ziet double-breasted er soms uit alsof je te veel je best doet, alsof je jezelf als student toch wel heel serieus neemt. Dat willen we voorkomen. Ik raad dus aan om standaard voor single-breasted te gaan, tenzij er een hele bijzondere reden is die je keuze rechtvaardigt. Let er dan wel op dat je het knoopje aan de binnenkant ook dichtdoet en je jas je altijd dicht houdt, ook als je gaat zitten.



BLOED AAN MIJN HANDSCHOENEN?

Door: Sophia Blomjous

Na al die tips en trends zijn je handen misschien al gaan jeuken om je kledingkast weer eens helemaal te vernieuwen. Ik herken het zelf ook; hoe meer ik lees en zie over fashion, hoe meer ik wil kopen. Toch is er altijd iets wat mij een beetje dwars zit, namelijk de omstandigheden waaronder de kleding wordt gemaakt. In dit artikel zal ik dan ook een lampje proberen te schijnen op de makers van de meeste kleding die wij in het Westen dragen.

Enkele problemen uitgelicht

Het overgrote deel van de kleding die je in winkelstraten en online kunt kopen, wordt gemaakt in landen waar de lonen beduidend lager zijn dan hier, zoals in Bangladesh, Turkije en Vietnam. Al in de vorige eeuw vertrokken textiel- en kledingfabrikanten uit het steeds rijker wordende Westen, om fabrieken op te zetten in landen waar de productiekosten een stuk lager waren. Nog steeds wisselen producenten constant van locatie, om de arbeidskosten zo laag mogelijk te houden.¹

Naast de lage lonen, die vaak niet voldoende zijn om te voorzien in het levensonderhoud, hebben de arbeiders in de kledingfabrieken doorgaans te maken met slechte werkomstandigheden. Zij maken doorgaans zeven dagen per week lange dagen in de fabriek, soms zelfs tot diep in de nacht om aan de vraag van de opdrachtgevers te kunnen voldoen.² In de fabrieken is de lucht verder doorgaans erg vervuild en is het risico op ongevallen hoog. De arbeiders hebben daarnaast vaak geen inspraak in de werkomstandigheden en er is veel sprake van genderongelijkheid en kinderarbeid.

Vaak denken mensen dat kleding die duurder is, ook wel op een betere manier wordt geproduceerd. Helaas is dit niet altijd het geval. Zo hebben arbeidsmigranten, die in Europese kledingfabrieken werken (ook voor grote modehuizen!), te maken met slechte arbeidsomstandigheden en lage

lonen.³ Dit neemt natuurlijk niet weg dat fast-fashion-bedrijven een grote rol spelen bij het in stand houden van slechte werkomstandigheden in de kledingfabrieken. Steeds meer winkels hebben bijna wekelijks een nieuwe collectie, wat zorgt voor een verhoogde werkdruk in de fabrieken, die met name gevestigd zijn in het mondiale Zuiden.⁴



³ Zie bijvoorbeeld: 'Few Fashion Brands Serious About Addressing Exploitation', *fashionrevolution.org* 2016 en B. Musiolek e.a., 'Exploitation Made in Europe', Clean Clothes Campaign 2020.

⁴ E. Wang, 'How Fast Fashion Became Faster — and Worse for the Earth', *The New York Times*, 22 juni 2022.

¹ A. Assoune, '5 reasons why fast fashion is so cheap', *panaprium.com*.

² J. Moulds, 'Child labour in the fashion supply chain', *labs.theguardian.com/unicef-child-labour*

Daarnaast begint de productie van kleding natuurlijk niet pas in de fabrieken waar de kledingstukken in elkaar worden gezet, maar op de velden en in de fabrieken waar de stoffen worden gemaakt. Bij deze punten in de keten is er ook veel sprake van uitbuiting. Zo worden gevangenen in zowel Xinjiang als Louisiana gedwongen om op katoenvelden te werken en hebben arbeiders in fabrieken waar textiel wordt geleverd nog regelmatig geen goede bescherming tegen de giftige stoffen in het verfproces.⁵

Verandering

In 2013 stortte Rana Plaza, een gebouw waarin meerdere kledingfabrieken gevestigd waren, in. Bij de ramp kwamen meer dan 1.100 mensen om, met name arbeiders in de kledingfabrieken. Sindsdien is er gelukkig veel veranderd, met name in Bangladesh zelf. Er is nieuwe regelgeving voor de vereisten van gebouwen, waar ook internationale kledingmerken aan bijdragen.⁶ Ook zijn er steeds meer vakbonden en andere arbeidersorganisaties actief in Bangladesh, waardoor arbeiders meer inspraak hebben en de werkomstandigheden kunnen verbeteren.⁷

Dit is natuurlijk pas een begin. De veranderingen die zich in Bangladesh hebben afgespeeld, zijn veranderingen voor de lange duur. Daadwerkelijke verbeteringen kunnen dus nog jaren op zich laten wachten. Tegelijkertijd bestaat nog altijd het probleem dat kledingfabrikanten snel van locatie veranderen. Zodra dus de werkomstandigheden en de lonen in een land als Bangladesh verbeteren, zijn de fabrikanten al vertrokken naar een nieuw land, waar zulke regelgeving niet bestaat. Tegen deze eindeloze spiraal is dus hogere regelgeving nodig voor de kledingindustrie.

5 A. Stevenson en S. Maheshwari, "Escalation of Secrecy": Global Brands Seek Clarity on Xinjiang', *The New York Times*, 27 mei 2022; G. Brockell, 'Lavoratori keep 'slavery' at Angola prison, once and still a plantation', *The Washington Post*, 10 november 2022; G. Biswas, A. Bhattacharya en R. Bhattacharya, 'A Review on the Health Status of Textile Dyeing Workers', *International Journal of Scientific Research* 2016, no. 5(8).

6 O. Holland, '10 years after Rana Plaza, is Bangladesh's garment industry any safer?', *cnn.com*, 23 april 2023.

7 'The Rana Plaza disaster ten years on: What has changed?', *ilo.org*, april 2023.

Een poging hiertoe bestaat onder andere in de vorm van een voorgestelde richtlijn van de Europese Commissie omtrent *Corporate Sustainability Due Diligence*, die grote bedrijven onder andere verplicht om bepaalde risico's in kaart te brengen en toe te zien op de goede naleving van ecologische en mensenrechtelijke regelgeving.⁸ De Nederlandse Wet zorgplicht kinderarbeid is een ander voorbeeld van een wet die problematiek in de textielindustrie aan probeert te pakken, al is deze wet nog niet in werking getreden. Ook buiten Nederland zijn er landen die bedrijven plichten opleggen om zorg te dragen over de eigen supply chain. Het is echter maar de vraag hoe succesvol deze zullen zijn om de werkomstandigheden van de arbeiders in de kledingindustrie te verbeteren.

Wat nu?

Het is natuurlijk erg moeilijk om helemaal te stoppen met het kopen van kleding die onder schimmige omstandigheden is gemaakt. Soms hebben we namelijk gewoon nieuwe kleding nodig (want met een spijkerbroek aan kan je natuurlijk niet op een kantoorbezoek verschijnen!!). Lokale kledingfabrikanten zijn vaak een stuk duurder en het zelf maken van kledingstukken kost een hoop tijd en geld. Daarnaast weet je dan nog vaak niet onder welke omstandigheden de stof is gemaakt.

Het beste is dan ook om met name tweedehands kleren te kopen, al is de belangrijkste oplossing natuurlijk om zo min mogelijk nieuwe items aan je kledingkast toe te voegen. Kijk voordat je gaat shoppen dus eerst even kritisch naar je kledingkast en vraag jezelf af of je echt nog iets nodig hebt.

Mocht je toch iets nieuws willen, kijk dan eens op goodyou.eco. Deze site kijkt naar het beleid van verschillende kledingmerken op het gebied van zorg voor de planeet, voor mensen en voor dieren. Aan de hand van interne regelingen en de navolging daarvan geeft de organisatie achter de site scores aan de merken. Zeker een aanrader om eens een middag mee te vullen!

8 Proposal for a directive (EU) 2022/0051 of the European Parliament and of the Council on Corporate Sustainability Due Diligence.

LEENT HET AUTEURS- RECHT ZICH VOOR PARFUM?

Door: Nadine van de Sande

Dat het auteursrecht makers van kunst, uitvindingen en muziek kan beschermen tegen imitatie zal niemand verbazen. Een interessante vraag die in 2006 door het Hof werd behandeld, is of (recepten van) parfums ook hierdoor beschermd kunnen worden. In deze zaak verweet Lancôme Kecofa dat deze een inbreuk maakte op het auteursrecht van Lancôme, aangezien de geur van de producent Kecofa geur een getrouwe nabootsing is van de geur Trésor. Het hof beantwoordde hiertoe twee deelvragen: is een geur een werk dat naar zijn aard voor bescherming in aanmerking komt, en bezit het werk een oorspronkelijk karakter en draagt het de persoonlijke stempel van de maker?

Ten aanzien van deze eerste vraag overwoog het hof dat een onderscheid van belang is tussen de reukstof (het recept dus) en de waarneembare geur. Pas als niet alleen de waarneembare geur een getrouwe nabootsing is, maar dit ook werkelijk blijkt uit de samenstelling van de reukstof, komt een luchtje eventueel in aanmerking voor bescherming. Het moet immers voldoende concreet, stabiel en objectief vast te stellen zijn en een zintuiglijke waarneming is dan onvoldoende. Lancôme stelde ten aanzien van het tweede twistpunt dat het parfum resultaat is geweest van een creatief proces dat tot een specifieke combinatie van bestanddelen heeft geleid en dat daarbij is gestreefd naar een opvallend en uniek parfum. Het hof stemde hiermee in en concludeerde dat een geur inderdaad beschermd kan worden door de Auteurswet, mits het natuurlijk aan bovenstaande voorwaarden voldoet.

Opmerkelijk is dat de Franse rechter drie dagen voor deze Nederlandse uitspraak concludeerde dat een geur naar haar aard niet valt binnen de reikwijdte van het auteursrecht en dus geen bescherming toekomt. Dit gebrek aan eensgezindheid is natuurlijk frustrerend voor producenten. Zij hebben met veel zorg, tijd en geld een parfum ontwikkeld en het voelt onrechtvaardig om dit niet te beschermen. Uitkomst zou wellicht zijn om niet te kiezen voor het pad van het nationale auteursrecht, maar om op Europees niveau wetgeving te ontwikkelen die recht doet aan het creatieve proces van een geurenproducent.

Veel rechtspraak is er in ieder geval nog niet. Vermoedelijk worstelen producenten ook met het kiezen van een strategie om te procederen, omdat zij ook aanvoelen dat de zintuiglijke waarneming van een geur lastig is te vertalen naar een juridisch proces. Het lijkt me hoe dan ook belangrijk dat op dit gebied snel uniforme en duidelijke wetgeving wordt ontwikkeld.

”

ELEGANCE IS
WHEN THE
INSIDE IS AS
BEAUTIFUL AS
THE OUTSIDE.

- Coco Chanel

WEIRD AND WONDERFUL WATCHES OF SIRIUS: GERALD GENTA

Door: Eduard Jannis de Reu BA

Omdat deze editie van de OpRecht over mode gaat wil ik graag de fantastische horloges die worden gedragen door Sirii in de schijnwerpers zetten. Ik wil dit doen door twee horloges uit te lichten omdat hun ontwerpen naar dezelfde persoon terug te leiden zijn. Deze persoon is de Zwitser Gerald Genta.

Horologie betekent eigenlijk de studie van tijd, maar het wordt ook vaak gebruikt om het hobbymatig verzamelen van klokken en horloges aan te duiden. Deze hobby gaat niet over het nodig hebben van een horloge. Het enige horloge dat je ooit echt nodig zal hebben is de Casio F-91W, die op het moment van schrijven voor 19,90 euro te kopen is. Dit horloge geeft de tijd uiterst accuraat weer, heeft een kalender, een stopwatch, een lampje om mee in het donker te zien en je kan er mee zwemmen. Dit artikel gaat over al die andere dingen die horloges zo bijzonder kunnen maken. De dingen waarom je wel deze horloges zou willen kopen, ook al kan je er misschien niet mee zwemmen, lopen ze vijf minuten per dag mis en kan je er in het donker niets mee.



2022 Tissot PRX

Deze Tissot PRX was het eerste horloge van een van onze Sirii en het is een perfect voorbeeld van een trend in de hedendaagse horlogewereld. In de jaren '70 kwam de meesterontwerper Gerald Genta op een nieuw idee, het luxe sporthorloge. Hiervoor was deze combinatie eigenlijk niet op de markt. Je had het kwaliteitssporthorloge, bijvoorbeeld een Omega Seamaster, die vaak gemaakt was van staal, relatief groot was en waar mee je kon zwemmen. Een ander goed voorbeeld hiervan waren veel Rolex modellen. En je had het luxe formele horloge. Een vaak wat kleiner horloge gemaakt van edelmetalen. De koningen van dit model waren Audemars Piguet (AP), Patek Philipp en Vacheron Constantine.¹

AP begon in de jaren '70 marktaandeel kwijt te raken en benaderde Genta. Genta had toen al een aantal belangrijke ontwerpen in zijn portfolio, bijvoorbeeld de Universal Genève Polar Router, maar voor AP zou hij in 1970 zijn meest belangrijke ontwerp maken, de Royal Oak. Schijnbaar ontwierp Genta

¹ Hierna respectievelijk AP, Patek en Vacheron

2020 Casio A158WA van staal. Dit is de in de inleiding besproken F-91W maar gemaakt van staal.

dit horloge in een nacht en werd hij geïnspireerd door nautische invloeden. Dit horloge is het begin van de *luxury sport watch*. De Royal Oak is namelijk een verfijnd horloge met een unieke wijzerplaat, lunette en geïntegreerde band van een *haute* horlogehuis, maar het is tevens, oorspronkelijk, een robuust staal horloge.

Toen het model in 1972 uitkwam, was de Royal Oak niet meteen een daverend succes. Desondanks was de invloed op de horlogewereld evident toen Patek Genta benaderde om een vergelijkbaar ontwerp voor Patek te schetsen. Tijdens een lunch met de baas van Patek schetste Genta zijn volgende meesterwerk op een servetje, de Nautilus, die in 1976 op de markt kwam.

De echte *boom* van de *luxury sport watch* vond plaats in jaren 80. De verkoop van de Royal Oak en de Nautilus nam sterk toe en verschillende merken volgden de trend. IWC vroeg bijvoorbeeld aan Genta een van hun lijnen een *redesign* te geven in zijn stijl. Vacheron kwam op de markt met de 222, Rolex met de Oysterquartz, Omega gaf zelf hun Constellation lijn een opfrisser met het Manhattan ontwerp waarover later meer en ook Tissot deed iets vergelijkbaars met hun Seastar lijn.

Nadat deze ontwerpen aan het einde van het vorige millennium hun momentum verloren, werd dit type horloges in de loop van de '00 omarmd door de wereld van de Hiphop. Vooral Hiphop coryfee Jay Z werd slim door AP gestrikt en noemde het merk op verschillende van zijn nummers waaronder ook *N****s in Paris*. De *luxury sport watch* was naast de eeuwige, succesvolle Rolex te vinden in de collectie van elke succesvolle rapper in het laatste anderhalve decennium. In mijn optiek is deze opwarming nergens beter te herkennen in Lil Uzi Verts *New Patek* uit 2018 omdat het nummer letterlijk verwijst naar zijn nieuwe Patek Nautilus.

Door deze hervonden waardering van de Royal Oak en de Nautilus konden de merken, die in de jaren '80 met de trend mee hadden gedaan, niet achterblijven. Zodoende kwamen er verschillende re-issues uit van hun eigen *luxury sport watches* en zo ook van Tissot.



2022 Tissot PRX Quartz van staal. Het eerste horloge van een Siri.



1992 Audemars Piguet Royal Oak van tantaal en goud. Voor dit artikel uitgeleend aan ons door een niet Siri ter referentie.

Voor het modeljaar 2021 kwam Tissot met hun PRX. Een horloge dat nauwelijks verschilt van hun oudere, door Genta geïnspireerde, Seastar. Toen het uitkwam was het horloge in twee verschillende maten te verkrijgen en zowel automatisch als quartz. Dit is in mijn optiek een geniale zet geweest van Tissot. Als het enkel een automatisch zou zijn geweest, was het niet toegankelijk geweest voor het grotere publiek. Het quartz-model is namelijk bijna de helft goedkoper. Als het horloge enkel quartz was geweest had het horloge niet de goede ontvangst genoten, die het heeft gehad in de wereld van de horlogeverzamelaars. Het was dan waarschijnlijk weggewuifd als nog een *fashion watch* waarmee Tissot snel geld aan de Hiphop wereld probeerde te verdienen. Het horloge was zo'n groot succes dat Tissot recent nog verschillende nieuwe versies heeft uitgebracht, waaronder een met een gouden rand en een met een chronograaf, *stopwatch*, functie.

Ik vind het horloge persoonlijk fascinerend. Tissot heeft door de jaren heen vaak horloges uitgebracht die niet kunnen ontkomen aan het gevoel dat ze zwakke aftreksels van Omega zijn. Tissot is vandaag de dag zelfs onderdeel van dezelfde groep als Omega. De huidige selectie van Tissot horloges is bijna stuk voor stuk oersaai, op de PRX na. Dit horloge is echt een *stand-out watch*. Ik hoop dat onze Sirius er nog erg lang van mag genieten en ik raad het horloge iedereen, die er interesse in heeft, volmondig aan, zowel de quartz als automatisch variant.

1993 Omega Constellation Manhattan II

Omega was tussen de jaren 30 en 40 erg succesvol geweest in de Zwitserse horlogewedstrijden en had tot twee keer toe het record van het meest accurate horloge gebroken. In 1952 was het tijd voor een nieuw model om dit succes te vieren. Dit model werd de Constellation genoemd, omdat de wedstrijden gehouden werden in het observatorium van Genève. De eerste reeks van Constellation horloges worden door verzamelaars *pie-pan* genoemd, omdat de wijzerplaats van het horloge wel wat weg heeft van een taartvorm.

We spoelen door naar het begin van de jaren '80. De ontwerpen van Genta voor Patek en AP zijn een groot succes zoals hierboven besproken en Omega wil hier ook wel een graantje van meepikken. Genta had in de jaren '60 voor Omega een Constellation variant ontworpen, dus het was passend om de Constellation een *redesign* te geven in de stijl van Genta.

1993 Omega Constellation Manhattan van staal en goud. Let op hoe de klauwen, in tegenstelling tot het oudere model, niet meer over het kristal strekken.



Deze taak viel op de schouders van de toen 26-jarige Carol Gygax-Didisheim.¹ Carol was door de directeur van de juweliersschool van Genève aangeraden aan Omega. Ze werd daarom direct na haar afstuderen aan boord gehaald door het bedrijf. De eerste generatie van de nieuwe Constellation, die de naam Manhattan zou krijgen, heeft duidelijk veel weg van een Genta ontwerp. Een dunne doch robuuste kast met een stijlvolle geïntegreerde band en een unieke lunette. Bijzonder aan dit ontwerp is dat het glas, in de horlogerie het kristal genoemd, over zowel de wijzerplaat als de lunette strekt en tot bijna de rand van de kast strekt. Om het glas op zijn plek te houden werden twee haken aan de kast toegevoegd, geïnspireerd door de badkamer spiegel van Pierre-André Aellen, een van Carols collega's. Deze eerste generatie kwam in 1982 op de markt en Carol verliet niet veel later Omega.

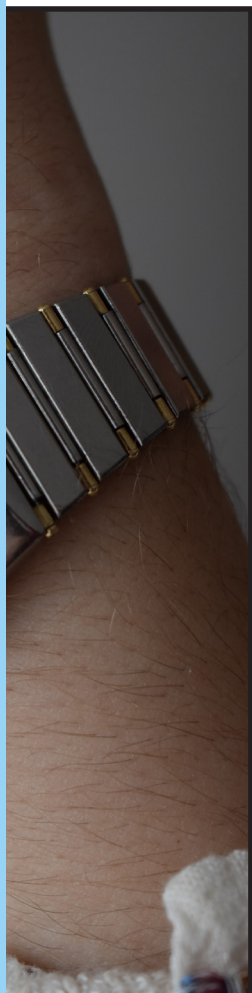
Ik vind dit zelf een bijzonder verhaal. Het eerste door Genta ontworpen horloge kwam in 1954 op de markt, het jaar dat Carol werd geboren. Toen Genta de Royal Oak ontwierp zat hij al bijna 20 jaar in het vak.

² Voor een uitgebreid artikel over de manhattan zie: <http://omega-constellation-collectors.blogspot.com/2010/08/genius-and-serindipity-behind-omega.html>

Ik vind het zo leuk dat dit ontwerp van een coryfee er uiteindelijk toe leidt dat een jonge ontwerpster een kans krijgt iets nieuws te doen. De Manhattan was ook echt iets nieuws. Veel van de *luxury sportwatches* zijn meer een kopie van de Genta ontwerpen dan de Manhattan. Met het grote glas doet de Manhattan echt iets unieks en is het in mijn optiek het meest unieke *luxury sport watch* uit die tijd, mogelijk enkel nog overtroffen door de veel obscuurdere en duurdere Piaget Polo modellen.

Dit horloge van een Siri is een tweede generatie Manhattan. Het is mij onduidelijk wanneer dit model op de markt is gebracht, ik weet alleen zeker dat het in 1995 is vervangen voor de derde generatie. De designtaal van de eerste generatie is nog duidelijk zichtbaar. De kast heeft nog dezelfde vorm en hetzelfde geldt voor de band. Waar het glas oorspronkelijk over de lunette en de wijzerplaat strekte is dit nu bij de tweede generatie weer teruggedraaid en strekt het als een meer traditioneel horloge enkel over de wijzerplaat. De gouden klauwen, het herkenbare deel van de Manhattan en nog steeds zichtbaar op de huidige modellen, is hier dus zijn noodzaak verloren. Op de wijzerplaat van het eerste model waren Romeinse cijfers aangebracht, deze zijn bij de tweede generatie vervangen door punten maar wel zijn er nu Romeinse cijfers in de lunette gegraveerd.

Het horloge is een prachtig, dun en elegant ontwerp. Het staat net zo goed bij een korte broek en loafers als bij een pak. Door het bi-metalen ontwerp, het horloge is van staal maar heeft gouden details, geniet het horloge een zekere snobwaardigheid zonder patserig over te komen. Door het ETA quartz uurwerk loopt het horloge 30 jaar na dato nog steeds erg accuraat. Het horloge is een aanrader voor iedereen die ontwerpen zoals de PRX mooi vindt, maar liever iets vintage koopt. Ik weet dat de Siri aan wie dit horloge toe behoort al een aantal jaar van dit horloge geniet en ik hoop dat hier nog eindeloos veel jaren aan toegevoegd mogen worden.



1982 Omega Constellation Manhattan van staal en goud. Voor dit artikel uitgeleend aan ons door een niet Siri ter referentie. Wijzerplaat incorrect vervangen door een van een later model van ca 1990.

Conclusie

Dit artikel was eerst bedoeld om een tentoonstelling te zijn van nog veel meer horloges van Sirii. Er zijn namelijk zoveel leuke horloges onder ons. Een van ons loopt namelijk rond met een Eterna waar ooit door haar grootvader een Rolex band aan vast is gezet. Eterna is zo'n merk dat bijna vergeten is, maar vroeger erg interessante horloges ontwierp.

Een andere Siri draagt een TAG Heuer, een horloge dat in mijn optiek beduidend meer understated is dan menig Omega of Rolex, maar hier zeker niet voor onder doet.

ca 2000 TAG Heuer Carrera van staal. Let op het fijne detail op de wijzerplaat.



ca 1995 Eterna Eterna-Matic Airforce II van staal. Let op de Rolex band die door de grootvader van onze Siri er op geplaatst is.

Twee Sirii dragen een Orient Bambino, misschien wel het allerbeste horloge als je met de hobby wilt beginnen. Het is een klassiek ontwerp met automatisch uurwerk voor minder dan 250 euro. Ik zelf heb al menig keer de evangelie van mijn Russische duikhorloge verkondigd, dat voor minder dan 100 euro 200 meter diep in het water kan.

Het is mij tot mijn spijt niet gelukt al deze horloges een vergelijkbare behandeling te geven als de PRX en Manhattan. Dit artikel was dan zo dik als een bachelorscriptie geworden. Ik hoop dat ik jullie desondanks heb kunnen interesseren voor mijn hobby.

Ik wil iedereen bedanken die mee heeft geholpen met het maken van foto's voor dit artikel en iedereen die horloges heeft uitgeleend voor dit artikel.

2023 Orient Bambino van staal. Een zeer klassiek ogend horloge en een goed eerste liefhebbers horloge



2021 Vostok Amphibia 420 van staal. Let op de prachtige kleur groen van de wijzerplaat en op de opvallend lompe uurwijzer. Op de lunette staan Russische tijdzones gedrukt.

2020 Seiko 5 van staal. Let op de mooie rode seconde wijzer en de band van textiel.



ÉÉN KLEUR = ÉÉN MERK

Door: Rosie van Vliet

Chanel, Hermès, Gucci, Burberry, Dior, noem ze maar op. Al deze zogenoemde *high fashion houses* hebben ieder een eigen product of logo dat kenmerkend is voor het desbetreffende house. Denk bijvoorbeeld aan de iconische C's in het Chanel-logo, of de bekende *Birkin Bag* van Hermès. Sommige kenmerken van grote merken kunnen echter ook voor juridische problemen zorgen. Twee bekende voorbeelden hiervan zijn de zaken rondom Louis Vuitton en Christian Louboutin.

Natuurlijk springen er gelijk twee legendarische eigenschappen in gedachten bij het horen van deze namen: het Louis Vuitton-blokjespatroon en de welbekende rode zool van Christian Louboutin. Deze beide merken hebben de afgelopen paar jaar de strijd in de rechtbank proberen te voeren om inbreuken op hun handelsmerk tegen te gaan, en niet altijd met succes.

De zaken respectievelijk

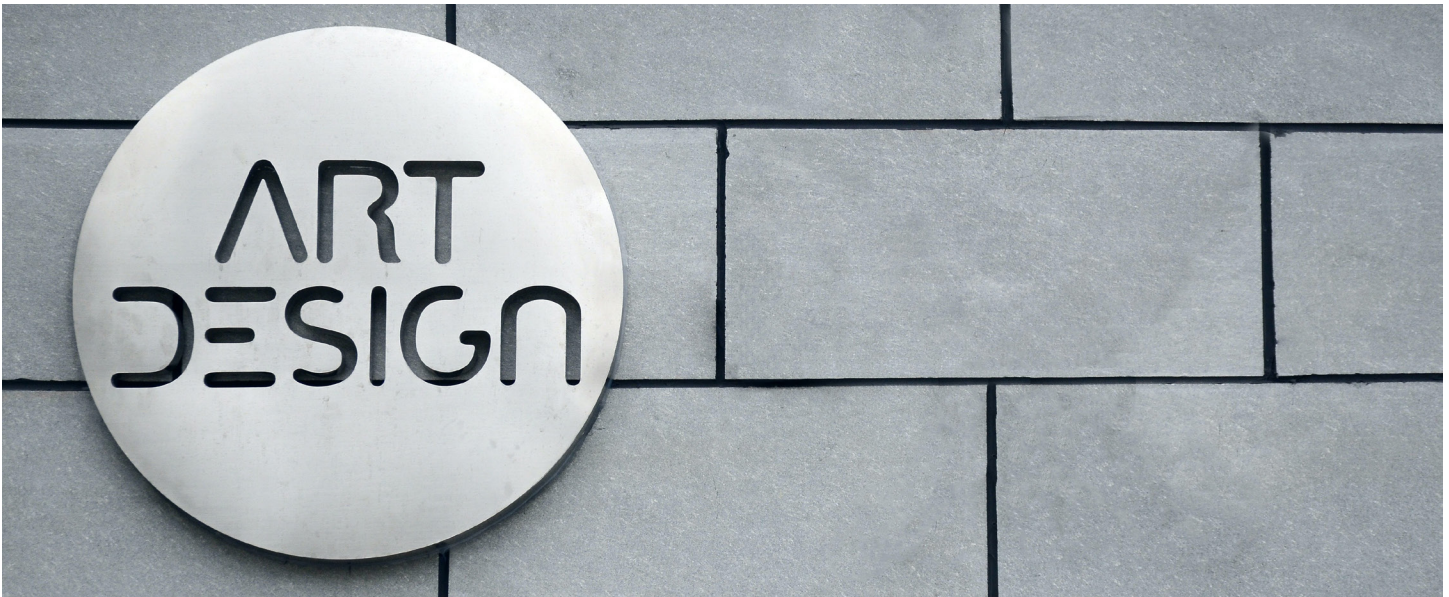
Zo heeft Louis Vuitton in 2015 te horen gekregen dat hun blokjespatroon niet gepatenteerd kan worden, omdat het Hof van Justitie besloten heeft dat het patroon te basic was om het patroon distinctief aan Louis Vuitton te koppelen.¹ De reden die het Hof onder andere gaf was dat het patroon niet anders was vergeleken met het 'altijd al bestaande' blokjespatroon en het patroon van LV blokjes van dezelfde grootte in kleur liet afwisselen.

Ook stelde het Hof dat Louis Vuitton zelf niet genoeg bewijs leverde om aan te geven dat het blokjespatroon bij hun merk hoorde. Daarom mag het patroon niet ingeschreven worden als een EU-trademark bij het Bureau voor intellectuele eigendom van de Europese Unie.

Dit staat weer in tegenstelling tot Louboutin, die al een grote rechtszaak heeft gewonnen in 2011 van Yves Saint Laurent. De wereldberoemde rode zool van Louboutin werd in de Amerikaanse Gerechtshoven als 'logo' van het merk aangeduid en de aangeleverde onderzoeken vanuit Louboutin gaven ook te weten dat klanten de rode zool zagen als herkenbare eigenschap van het merk. Ook namen de Gerechtshoven in hun overweging mee dat Louboutin veel geld geïnvesteerd heeft in het marketen en trademarks van hun rode zool om te zorgen dat men dit zou herkennen als handelsmerk van hun merk.



¹ Judgement of the General Court Case T-105/19



Logo of patroon?

Maar hoe kan het dan, dat een herkenbaar patroon niet als trademark mag worden aangemerkt, maar een herkenbare kleur wel? Over het algemeen luidt de juridische mening dat patronen een bepaalde esthetische functie toevoegen aan bijvoorbeeld tassen en andere accessoires, en een kleur niet, met name in het geval van de rode schoenzolen. Zoals al eerder gesteld, zijn patronen ook vaak ‘al-bestaand’ en ook beschikbaar in verschillende vormen en kleuren op verschillende producten, waardoor er bij meerdere merken en items de keuze en overweging bestaat voor de consument welk patroon hij wil of mooi vindt.

In geval van de rode zool van Louboutin is deze aanwezig op ieder van hun schoenen, waardoor het eerder een teken is dat de schoen van Louboutin is en niet zozeer een smaakkwestie wordt voor de consument of hij de schoen wil kopen op basis van kleur. De klant heeft keuze uit verschillende *non-copyrighted* designs van Louboutin schoenen, wetend dat deze allemaal als teken van het merk een rode zool zullen bevatten.

Louis Vuitton biedt bijvoorbeeld ook hun blokjespatroon in verschillende kleuren aan, waardoor de klant ook op basis van smaak en esthetiek een keuze zal maken welk patroon hij wil in plaats van een zekerheid over welke enkele eigenschap het item heeft. Deze twijfel bestaat bij Louboutin schoenen niet. Het gaat dus meer over de kenmerkende *feature* van het merk dan om het product zelf, waardoor het kenmerk eerder als logo fungeert dan als losse kleur. Dit wordt ook wel de secundaire bedoeling van een merk genoemd.

Mode en monopolies

Over deze overweging bestaat verder ook veel discussie; zelfs als het verantwoord is dat een rode schoenzool kenmerkend, dan wel een trademark is voor Christian Louboutin, is het dan niet onrechtvaardig voor de rest van de markt als het merk een soort monopolie heeft op de kleur rood? Merken passen vaak hun aanbod van kleur aan aan de trends van dat moment, vaak roulerend met bijpassende kleuren per seizoen. In de zomer zijn vaak lichtere en pastelkleuren in de mode, terwijl in de herfst alle aardetinten weer grootschalig te vinden zijn in alle kledingwinkels. Hierdoor biedt ieder merk per seizoen een bepaald kleurenpalet aan, en bevatten kleuren dus te weinig doorslaggevend verschil om een monopolie op een bepaalde kleur te rechtvaardigen.

Monopolie op een kleur zet ook andere merken en designers op een achterstand qua competitie op de markt en überhaupt het toetreden tot de markt wanneer er gebruik wordt gemaakt van een kleur waar een monopolie op zou bestaan. Zo wordt het merken ook onmogelijk gemaakt om in te spelen op kleuren die in de mode zijn en dus gewild zijn door consumenten. Hoewel er veel verschillende *shades* van kleuren zijn, is er geen ongelimiteerd aanbod aan kleuren. Een monopolie op een kleur beperkt andere designers in hun creativiteit.

Hier is ook weer een tegenargument voor te geven. Immers kan er ook gesteld worden dat een monopolie op kleur geen mogelijkheid biedt voor merken om de kleur op dezelfde manier te gebruiken als een ander merk. Dit is in het geval van Louboutin ook precies de reden dat zij een monopolie hebben op de kleur rood, en dan met name natuurlijk op de schoenzool. Zoals al eerder aangegeven is dit gerechtvaardigd door de secundaire betekenis die Louboutin heeft gegeven aan de kleur rood, waardoor er een symbolische associatie is ontstaan met de schoenen.

Conclusie

Het gebruik van kleur als handelsmerk voegt onderscheidend vermogen toe aan ontwerpen en beperkt andere ontwerpers van het kopiëren of verkopen van hun goederen op andermans goed vertrouwen. Hoewel concurrenten misschien beweren dat kleur geen bescherming zou moeten krijgen vanwege bijvoorbeeld beperkte kleuren die in alle seizoenen aantrekkelijk zijn, is mode ook altijd veranderend en evoluerend - kleur daarmee dus ook.

Een monopolie op kleur wordt dus alleen beschermd als deze consequent door de ontwerper in alle seizoenen wordt gebruikt en wordt geïdentificeerd met het merk en associatie met de ontwerper. Deze secundaire bedoeling achter de kleur komt precies tot zijn recht in geval van de wereldberoemde red-soled Christian Louboutin-schoenen.

De kleur rood is een onmiskenbaar element van Louboutin schoenen en speelt een cruciale rol in het creëren van de unieke identiteit en het imago van het merk. De rode kleur is een onderscheidend element geworden dat direct wordt geassocieerd met Louboutin-schoenen en wereldwijd erkend wordt.



Angel
N
Supreme
Shell

KIDSUPER

Charrelle
STARTER
1M

STITCH IT, DON'T DITCH IT!

Door: Camilla Buijs

Het is een apart beeld: een rijtje mensen op klapstoeltjes voor de Zara met naald en draad, druk in de weer met een oud kledingstuk. Onder het motto *Stitch it, don't ditch it* (in het Nederlands: koop niet meer, repareer) willen ze het repareren van kleding onder de aandacht brengen. *Street mending* is een vrij recentelijk fenomeen dat overgewaaid is uit het Verenigd Koninkrijk. Het is geen protest, staat er op hun website, maar een inspiratie voor anderen om zelf ook kleding te repareren. De activisten willen voorbijgangers laten zien dat het ook anders kan; dat hun kleding thuis nog best even mee kan en dat het helemaal niet nodig is om telkens weer nieuwe kleding te kopen.¹

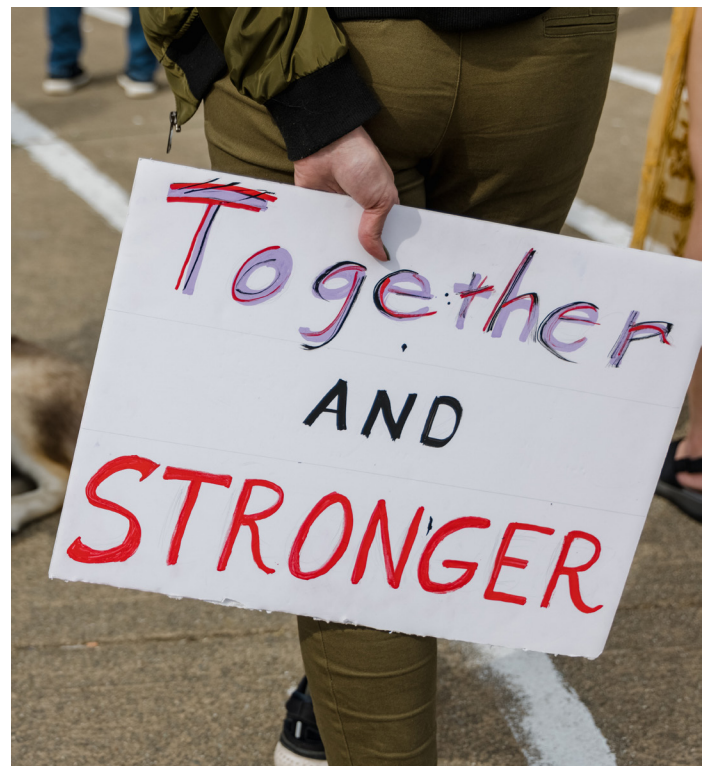
De activisten zetten zich af tegen fast fashion. Fast fashion is een inmiddels bekende kreet die verwijst naar snel veranderende kledinglijnen en de goedkope massaproductie die daarmee gepaard gaat. Elke paar weken sieren nieuwe items de etalages en de “oude” collectie komt in het sale-rek terecht. Het bekendste voorbeeld is de online kledingwinkel van het bedrijf Shein, dat elke dag wel tienduizend nieuwe ontwerpen uitbrengt.² Dat is nog eens iets anders dan de klassieke zomer- en wintercollectie die winkels ooit hadden. Consumenten maken hier dankbaar gebruik van. De gemiddelde Nederlander koopt elk jaar 46 nieuwe kledingstukken, waarvan ongeveer een derde bijna niet gedragen wordt.

Dat hoopt zich op tot zo'n vijftig items die ongedragen in de Nederlandse kledingkasten liggen te verstoffen. Vooral jongeren kopen veel nieuwe kleding. Meer dan de helft van de jongeren tussen 16 en 24 jaar koopt minimaal een keer per week online nieuwe kleding. Per jaar gaan er veertig kledingstukken weer weg, soms met het prijskaartje er nog aan. Dat is twee keer meer dan 25 jaar geleden.

De afgelopen decennia zijn we kleding minder gaan waarderen. Door de steeds maar wisselende collectie wordt het veranderen van je garderobe elke paar weken steeds meer genormaliseerd. Je zou kunnen spreken van wegwerpkleding.³

Voor de consument is het lastig om grip te krijgen op het probleem. Door globalisering is de productieketen verspreid over de hele wereld waardoor het bijna onmogelijk is om zicht te krijgen op de herkomst van producten. Daarnaast zijn de ketens van fast fashion bedrijven en duurzame bedrijven zodanig verweven, dat dit een grote kluwen is geworden.

Het is voor consumenten dus bijna onmogelijk om nog duurzame kleding te kopen. Waar wij echter wel invloed op hebben, is ons koopgedrag.



1 www.streetstitching.com

2 D. Williams, 'Shein: the unacceptable face of throwaway fast fashion', theguardian.com, 10 april 2022.

3 *Fast Fashion onderzoek* (Kplusv-rapport van 4 juni 2020 aan het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat), bijlage bij Kamerbrief over Beleidsprogramma Circulair Textiel 2020-2025.

De afgelopen jaren is er steeds meer tegengeluid tegen de consumptiemaatschappij, onder andere in de vorm van visible mending. In plaats van kleding weg te gooien omdat het stuk is, wordt het gerepareerd en wel op zo'n manier dat het zichtbaar is. Het repareren van kleding is al zo oud als de mensheid. Het is pas een recente ontwikkeling dat we ons door de toenemende welvaart kunnen veroorloven alles maar weg te doen wat begint te slijten. Vroeger was de kunst van het repareren om dat zo subtiel mogelijk te doen, maar bij visible mending moet het juist goed zichtbaar zijn. Een gerafelde mouw in je favoriete trui? Dat kan nog prima gemaakt worden met een naald en een neonroze draad. Een gat in je spijkerbroek? Een lapje fleurige stof valt op en ziet er ook nog eens leuk uit. Vaak worden het kunstwerkjes in de vorm van bloemen, vogels en vlindertjes. Visible mending wordt steeds populairder en de vraag naar workshops en tutorials neemt toe.

Het is namelijk helemaal niet zo moeilijk. Je hoeft de reparatie immers niet te verbergen.¹ Daarnaast geef je kleding een persoonlijke draai, een keer iets anders dan dat shirtje van de H&M dat de helft van je vrienden ook heeft. En omdat je er tijd en moeite in hebt gestoken, ga je je kleding ook meer waarderen. De positieve gevolgen zijn enorm: Als iedere Nederlander zijn kleding twee keer langer zou dragen, kan dat leiden tot een reductie van de CO₂-uitstoot van wel 44%. Op social media zijn talloze voorbeelden van actieve menders die hun kleding repareren en het tegelijkertijd opvrolijken. Zoek eens #visiblemending op Instagram en wie weet vind je nog wel inspiratie voor deze zomer.

4 S. Spellings, 'Mending has never looked so good', *vogue.com*, 22 april 2020.



Bron: @fie_derelsa

AANBEVELINGEN

Door: de gehele OpRecht redactie

BLOG: GENTLEMANS GAZETTE

*Historically backed articles, videos,
and accessories helping millions of men
embrace a classic, gentleman's style, wi
th show-stopping confidence.*

Doe op deze site ook vooral de vele
quizzes over verschillende aspecten van
fashion voor mannen!



FILM: HOUSE OF GUCCI

*Door: dir. Ridley Scott
Met o.a. Lady Gaga, Adam
Driver en Al Pacino*

Patrizia Reggiani, een vrouw van
bescheiden afkomst, trouwt met de
Italiaanse zakenman Maurizio Gucci,
die aan het hoofd staat van het geli-
jknamige modehuis. Haar ambitie
veroorzaakt een roekeloze spiraal van
verraad, wraak en uiteindelijk moord.

BOEK: LITTLE GUIDES TO STYLE

*Door: Laia Farran Graves, Emma
Baxter-Wright, Karen Homer*

Deze kleine modeboeken volgen vier ontwerpers die een voorbeeld zijn van elegantie en hoge couture en volgen deze merken vanaf hun oprichting, door hun stijlevoluties, de belangrijkste looks die hen definiëren en hun impact op het modelandschap van vandaag.

Bevat: Gucci, Chanel, Dior en Prada



BLOG: SALT WATER NEW ENGLAND

*The Definitive Guide to The Thing
Before Preppy*

Fashion blog door Muffy Aldrich
Muffy Aldrich begon in 2010 met bloggen over het definiëren van haar visie op esthetiek en levensstijl aan de kust van New England. Haar blog, dat iets meer dan een jaar oud is, krijgt nu meer dan 150.000 pageviews per maand en wordt door sommigen een 'bijbel' genoemd.

SIRIUS XVIII