

Parodie binnen de modewereld



Mode-ontwerpers halen vaak hun inspiratie uit het verleden of uit bestaande trends en geven daar hun persoonlijke “touch” aan waardoor een nieuw ontwerp ontstaat. Het imiteren van creaties om nieuwe items opnieuw uit te vinden, is fashionable. Denk maar bijvoorbeeld aan een T-shirt waarbij het logo met de woorden Hermès wordt vervangen door “Homies” of aan truien onder de slogan “Ain’t Laurent without Yves” of nog merken zoals Bucci, Ballinciaga, Giraunchy.

Vaak zijn deze stuks populair bij de jongere generatie en wordt het algemeen aanvaard om “fake” te dragen. De vraag rijst of modeontwerpers die gaan “lenen” bij bekende ontwerpen of merken, namaak plegen of meeliften op de bekendheid van bestaande merken onder het mom van parodie.

Het auteursrecht en de parodie

Een modeartikel is enkel auteursrechtelijk beschermd als het origineel is. Dit wil zeggen dat het ontwerp een resultaat moet zijn van een eigen intellectuele schepping en vrije creatieve keuzes van de ontwerper.

Wanneer een modeartikel beschermd wordt door het auteursrecht, is het in principe niet toegestaan dat anderen het beschermd werk zouden reproduceren zonder toestemming van de auteur. Een uitzondering hierop is de parodie.

Bij een parodie gaat het in wezen over de creatie van een origineel werk waarbij er specifieke elementen van een bestaand werk worden overgenomen met een kritische en/of humoristische doelstelling zonder enige verwarring te creëren met het oorspronkelijke werk en zonder een commercieel doel na te streven. Dit werd reeds vastgesteld door het Europees Hof van Justitie in het arrest [Deckmyn](#).

Het is van belang om een afweging te maken tussen de rechten van de ontwerper van het oorspronkelijke werk en de artistieke vrijheid van de ontwerper die de parodie maakt.

Het achterliggende doel bij het ontwerpen van parodieën op modeartikelen is meestal gericht op het verkopen van die artikelen om zo winst te genereren. Dan is er naast het humoristisch doel toch sprake van een commercieel doel en zal dit in de praktijk niet gemakkelijk aanvaard worden. In het voorbeeld van hierboven, een trui met de slogan “Ain’t Laurent without Yves” kwam de

ontwerper, “What about Yves”, tot een akkoord met Yves Saint Laurent om de kledingstukken niet meer te verkopen.

Het merkenrecht en de parodie

Een merk heeft als belangrijkste functie de herkomst van bepaalde goederen aan te duiden. Binnen de mode-industrie is het merk een eerste herkenningpunt ter onderscheiding van kleding en handtassen van een bepaald modehuis en bepaalt mee het succes ervan.

In tegenstelling tot het auteursrecht heeft de Europese wetgever de parodie niet als uitzondering ingevoerd voor het merkenrecht, maar dit wil niet zeggen dat een parodie op een merk nooit kan.

De eerste vraag die men moet stellen, is of de parodie op het handelsmerk een afbreuk kan doen aan de reputatie van het handelsmerk. Wanneer dit het geval is, kan de merkhouder het gebruik ervan verbieden. Dit was overduidelijk het geval bij de aanduiding ‘Yves Saint-Lorents’ voor schoenen, aangezien dit werd gezien als een afbreuk aan de reputatie van het bekende merk Yves Saint-Laurent.

Wanneer is dan een parodie op een handelsmerk wél toegelaten?

- Vergelijkbaar met de voorwaarde binnen het auteursrecht, moet humor het doel zijn van de ontwerper. Bij het zien van het teken, maakt de consument meteen de link naar het feit dat hiermee moet worden gelachen.
- De ontwerper heeft niet als doel de consument te misleiden of aan te haken op het bekende handelsmerk
- Een loutere afwijking van het handelsmerk is niet voldoende. Het teken dat wordt gebruikt als parodie moet significante verschillen bevatten.

De beoordeling of een parodie op een handelsmerk is toegestaan, zal vaak afhangen van de context en de achterliggende boodschap/reden van de ontwerper.

Wat als ik nu truien met het woord “Bucci” wil produceren?

“Bucci” lijkt ons een gebruik te zijn dat dicht aanleunt bij het handelsmerk “Gucci” en zal weinig kans op slagen hebben om als parodie binnen het merkenrecht toegelaten te worden. Natuurlijk staat het partijen volledig vrij om dit wel toe te laten door samen een akkoord te sluiten waarbij de productie wordt toegelaten, vaak tegen de betaling van een prijs.

Uit dit voorbeeld blijkt duidelijk dat bij parodieën binnen de modewereld de context vaak doorslaggevend zal zijn waarbij het humoristisch/kritisch karakter een belangrijke rol speelt. Of dit tot een procedure zou leiden, hangt af van de perceptie van het modehuis zelf en op welke manier zij hun handelsmerk willen beschermen.

Conclusie

Wil dit dan zeggen dat jonge ontwerpers niet meer hun artistieke vrijheid mogen volgen binnen de mode en zich laten inspireren op bestaande modehuizen? Nee, jonge ontwerpers kunnen zich steeds uitleven in hun creatieve geest, maar er moet een balans zijn tussen de exclusieve rechten van de modehuizen en de artistieke vrijheid van jonge ontwerpers. Dit zal verschillen van geval tot geval.

Zowel voor het auteursrecht als voor het merkenrecht is het belangrijk dat er een humoristische of kritische boodschap achter het ontwerp zit (vervat in een parodie), anders zal dit toch eerder als namaak of aanhaking op de bekendheid van het handelsmerk gezien worden.

Als jonge ontwerper denk je dus best twee keer na vooraleer je jouw ontwerp baseert op bestaande werken van bekende modehuizen.

Jenny Cheung
jenny@siriuslegal.be