

MARIEKE NEERVOORT:

'DIT BEROEP IS ME OP MIJN LIJF GESCHREVEN'

Auteur: Michelle Westhoeve en Joachim Assenberg van Eijdsen

Marieke Neervoort is Nederlands enige 'fashion lawyer' en werkzaam bij advocatenkantoor SOLV. **Naast haar werk binnen de fashion industrie houdt zij zich onder andere bezig met het recht omtrent nieuwe media en reclamebureau's.** Fiat Justitia sprak met haar over het zijn van 'fashion lawyer', de toekomst van het intellectuele eigendomsrecht en het advocatenkantoor SOLV.



'IN SOMMIGE RECHTSZAKEN RIJDEN BEIDE PARTIJEN EEN KLEDINGREK DE ZITTINGSZAAL BINNEN'

Als advocaat kun je je bezighouden met procederen tegen de Staat, overnames van bedrijven of strafrecht. Marieke Neervoort van SOLV Advocaten doet echter iets unieks: zij is een 'fashion lawyer' die optreedt voor grote modebedrijven. Fiat Justitia sprak met haar in Amsterdam over haar carrière, het klassieke intellectuele eigendomsrecht en de toekomst van het 3D-printen.

Fiat Justitia: U staat bekend als een 'fashion lawyer'. Wat doet een 'fashion lawyer' precies?

Marieke Neervoort: Als advocaat doe ik wat een advocaat zoal doet, maar dan voor ondernemingen in de mode. Mijn bezigheden variëren: zo adviseer ik cliënten, stel ik contracten en sommatiebrieven op, beoordeel ik inbreuken en uiteraard procedeer ik voor de rechter.

Heeft u bewust voor de mode-industrie gekozen of bent u er meer ingegroeid?

Ik heb er wel voor gekozen. Tijdens mijn studie vond ik het intellectueel eigendomsrecht (IE) erg interessant, evenals de combinatie 'internet en recht', die toen erg in opkomst was. Toen ik me op een groot advocatenkantoor ging bezighouden met het IE, ben ik bewust richting de IE voor fashionon-

dernemingen gegaan. Ik heb die kant bewust ontwikkeld vanuit een juridische interesse voor mode. In de mode zit namelijk veel IE: het draait dikwijls om bedrijven die actief zijn in het beschermen van hun uitstraling en exclusiviteit.

Waarom de keuze voor de studie rechten?

Dat is grappig. Dezelfde vraag werd aan mij gesteld toen ik ging solliciteren op mijn 24e. In al mijn naïviteit heb ik toen eerlijk verteld dat ik erg was geïnspireerd door de advocatenserie 'Dossier Verhulst', die een sterke vrouw als hoofdrolspeelster had. Ik wilde eigenlijk eerst chirurg of advocaat worden, maar die chirurgendroom werd in de vierde klas vakkundig de grond ingeboord door mijn leraar natuurkunde. Ik kreeg een zwaar negatief advies voor de bètarichting, dus heb ik mij vooral op de alfavakken gericht. Dat was maar beter ook, want ik denk dat dit beroep me op mijn lijf is geschreven.

Hoe was uw studententijd?

Ik heb met veel plezier in Leiden gestudeerd, van 1994 tot 2000. Na vijfentwintig jaar studie vond ik mezelf te jong om al te gaan werken, dus als uitstelmanoeuvre ging ik een halfjaar studeren in Parijs aan de Université Panthéon-Assas Paris II. Daarna was het helaas toch echt de hoogste tijd om aan de slag te gaan. Met pijn in mijn hart heb ik de deur van mijn studentenhuus achter me dichtgetrokken en ben ik gaan werken.

U treedt tegenwoordig op voor merken en designers. Je ziet vaak dat er een collectie wordt gepresenteerd op de catwalk tijdens Fashion Weeks in Parijs en Milaan. Een maand later hangt een outfit uit zo'n collectie dan bij een goedkope keten in een grote winkelstraat. Hoe gaan merken daarmee om?

Dat hangt er vanaf. Inbreuken gebeuren op grote schaal, maar het zijn niet altijd 1-op-1 kopieën. Er kan bijvoorbeeld iets bij de H&M hangen dat geen kopie is, maar wel 'geïnspireerd op'. Zoiets wordt al snel een bepaalde stijl, en daartegen valt moeilijk juridisch op te treden. Felle kleuren of ritsen zijn nou eenmaal op

'IK ZIE KLEDING SOMS AL OP DE TEKENTAFEL VAN EEN DESIGNER, LANG VOORDAT HET IN DE WINKEL HANGT'

bepaalde momenten in de mode. Om te selecteren waar juridische actie van wordt gemaakt, kijkt men onder andere of het een belangrijk stuk is uit de collectie. Als het daadwerkelijk om een belangrijk stuk gaat, wil de originele ontwerper geen kopieën zien en dan kan het zijn dat zo'n winkelketen alles uit de schappen moet halen.

Hoe zit het met de juridische maatregelen op dit gebied?

Stel: er is een groot modehuis met een mooi ontwerp voor een tas, en diezelfde tas ligt 2 maanden later bij een grote goedkope keten in de schappen voor een paar tientjes. De meest geëigende route is dan om eerst een test aankoop te doen, zodat ik de tassen goed kan vergelijken. Ik krijg beide tassen dan op mijn bureau om ze te beoordelen. Als het een inbreuk is, stel ik een sommatiebrief op, waarin ik de wederpartij verzoek onmiddellijk te stoppen en alle tassen uit alle winkels te halen. Dit heet een recall. Tegen tassen die al verkocht zijn kun je niet zoveel doen: een recall van consumenten wordt meestal te verstrekkend geacht door de rechtspreek.

Bij die recall vraag je ook om afgifte ter

vernietiging. Verder vraag ik informatie op waarmee ik de schade kan begroten, zoals hoeveel tassen er zijn verkocht en wat de inkoop- en verkoopprijs was. Tot slot vraag ik de wederpartij te erkennen dat ze een schadevergoeding en de advocaatkosten moeten betalen. Uit zo'n sommatiebrief volgen vaak onderhandelingen en als het nodig is een kort geding. Het is zaak je cliënt altijd goed te adviseren over zijn kansen in zo'n kort geding. In IE-inbreukprocedures heb je namelijk een speciale advocaatkostenregeling: de verliezer betaalt ook de advocaatkosten van de winnaar. Als je weet dat je een goede kans hebt, kun je dus relatief makkelijk procederen. Dat maakt het makkelijker om de zaak te schikken als je gelijk hebt, want dan weet de inbreukmaker ook dat hij voorzichtig moet zijn.

Zit de rechter in zo'n kort geding dan ook met die twee tassen voor zich om ze te vergelijken?

Ja, dat klopt. Heel vaak zijn het wat grotere zaken die voor de rechter komen, dus dan gaat het niet alleen om de tas uit ons voorbeeld, maar om een aantal producten. Het kan dus zijn dat beide partijen allebei een kledingrek binnenrijden, en dan zitten we gezamenlijk de stukken te vergelijken in de rechtszaal.

Leren die goedkope ketens van juridische acties? Als ze al vier keer iets moesten laten vernietigen, passen ze de vijfde keer het design dan niet aan?

Die designers, ook bij de grote ketens, zijn designers en geen juristen. Ze zijn nou eenmaal niet de hele dag bezig met het auteursrecht. En dat is maar goed ook, anders zou er niets meer uit hun handen komen. Als er keer op keer inbreuk wordt gemaakt, is het natuurlijk wel tijd dat de bedrijfsjurist langskomt. Ik doe dat zelf ook, dan ga ik langs op zo'n designafdeling en dan vertel ik op een leuke, luchtige manier over het auteursrecht en het inbreukcriterium. Daar luisteren de designers wel naar, al zouden ze het misschien liever meteen weer vergeten...

Als u zo'n exacte kopie van een designerstuk zou zien hangen



bij een keten, zou u het dan zelf kopen?

Nee, ik heb wel een beetje last van beroepsdeformatie! Als ik weet dat iets nep is, wil ik het niet hebben. Maar tegelijkertijd ben ik ook gewoon consument, en ervaar ik ook dat je als consument lang niet altijd doorhebt dat iets wat je koopt, misschien inbreuk maakt.

Werkt u vooral aan grote zaken van internationale modehuizen of werkt SOLV meer met kleinere bedrijven?

Eigenlijk allebei. Helaas mag ik geen namen noemen, dat valt onder mijn beroepsgeheim. Ik werk voor een aantal grote internationale merken in de fashionindustrie, maar ook wat kleinere. Ik werk bijvoorbeeld voor een Nederlandse fashionwebsite die is opgezet door een jong meisje dat in een paar jaar heel succesvol is geworden. Een andere webshop die mijn cliënt is, verkoopt zoveel verschillende producten dat daar soms ook per abuis iets tussen zit dat inbreuk maakt.. Als zo'n inbreuk wordt opgemerkt, dan adviseer ik haar.

geven van workshops aan designers en ze adviseren over een concreet design. Ik zie soms kleding al op de tekentafel, lang voordat het in de winkels hangt. Maar het is eigenlijk allemaal interessant, en mijn vak is heel afwisselend. Daarnaast is het natuurlijk ook heel leuk dat ik altijd online kan shoppen op mijn werk...

Zijn er ook nadelen in uw vak?

Dat is een lastige vraag. Wat vreemd, ik kan gewoon geen nadeel noemen van mijn baan... Maar goed, ik doe dit werk al 13 jaar, en ik zou het niet doen als ik het niet ontzettend leuk vond.

Wat is er zo interessant aan het klassieke intellectuele eigendomsrecht?

Het is het leukste rechtsgebied dat er is! Wat het zo leuk maakt, is dat het gaat over iets wat creatief tot stand is gekomen. Het gaat om iets wat is gemaakt, bedacht of ontworpen door iemand die zijn hele artistieke ziel en zaligheid in zijn werk heeft gelegd. Het is mooi om die creativiteit en innovativiteit te beschermen.

een paspoorthoesje van Louis Vuitton. In hoeverre is dat ook reclame en hoe zit dat juridisch?

Zoiets is een vorm van marketing, en je kunt je afvragen of de bloggers hier niet eigenlijk verkapt reclame maken voor de spullen die ze toegestuurd krijgen. Het is nogal een grijs gebied.

Je hebt vormen waarbij het echt verkapte reclame is, waar er een afspraak wordt gemaakt of zelfs wordt betaald aan een blogger. Als dat niet wordt vermeld op de blog, is het misleidend voor de consument en een oneerlijke handelspraktijk. Ook is dat in strijd met de Nederlandse Reclamecode. Er zijn ook best wat vormen waarbij dat niet zo duidelijk is. Een veelvoorkomende vorm van marketing is content marketing, waarbij vaak ongevraagd producten naar bloggers worden gestuurd. De redactie mag dan zelf weten wat ze ermee doen. Als ze er in alle onafhankelijkheid over gaan schrijven, zonder betaald te zijn door het merk, is het in principe geen reclame. Helemaal duidelijk is het echter niet.

Wat is er zo kenmerkend aan SOLV, het kantoor waar u werkt?

Heel veel! Het is het eerste nichekantoor in Nederland op het gebied van technologie, media en communicatie (TMC). SOLV is opgericht in 2001, net na het barsten van de internetbubbel. Eigenlijk dus een vrij bizarre tijd om een kantoor op te richten dat zich bezig houdt met internet en technologie, maar dat heeft de oprichters niet weerhouden om het toch te doen. Wij leggen grote nadruk op online, en met een soort voorliefde voor ondernemers die iets nieuws en innovatiefs doen. We zijn meegegroeid met Marktplaats en Hyves. Zij stonden in de kinderschoenen en hadden geen geld om een advocaat te betalen. Toch vonden onze advocaten het geweldig om hen te helpen. En nu doen we dat nog: neem bijvoorbeeld die fashionwebsite die ook heel klein is begonnen. Je groeit dus zo op met zo'n ondernemer en dat is een ontzettend leuke manier om een bedrijf te leren. Het gaat daarbij niet zozeer om het succes, maar om de weg ernaar toe. Wat ook uniek is, is dat we SOLV Samen

'HET GAAT NIET ZOZEER OM HET SUCCES, MAAR OM DE WEG ERNAAR TOE'

Ik zit dus ook wel eens aan de andere kant van de tafel, en dat is erg interessant. Wat ik trouwens wel mag noemen is dat ik binnenkort samen met het Britse modemerken Karen Millen een event organiseer in de Karen Millen winkel op de PC Hooftstraat in Amsterdam. Ook dat is een van de leuke kanten van mijn vak.

Wat vond u de leukste of interessantste zaak die u had?

Er is er niet eentje die ik er kan uitpikken, maar de interessantste zaken vind ik die waarbij je met het kledingrek voor de rechter staat en de vergelijking gaat maken. Bijna even leuk als procederen, en soms wel bevredigender, vind ik het voor elkaar krijgen van een schikking. Juridisch inhoudelijk is het precies hetzelfde, maar nu moet je de advocaat van de wederpartij overtuigen. Waar ik ook plezier aan beleef, is het

Het is ook een vrij tastbaar rechtsgebied. Je bent bezig met een zaak over een product, en dan moet je weten hoe dat werkt of hoe het is ontworpen. Het kan dus zijn dat je ineens alles weet over een bepaald bolletje wol of een spijkerbroek.

Het IE is afwisselend: je bent dan weer met auteursrecht bezig, dan weer met merken- of modellenrecht. Ook de uitlopers van het 'hardcore' IE-recht, zoals de onrechtmatige daad, reclame-recht of oneerlijke handelspraktijken, vind ik erg interessant.

Er zijn veel (mode)bloggers die producten krijgen opgestuurd van modehuizen en bedrijven, in de hoop dat ze erover bloggen, tweeten of een recensie plaatsen. Zo hadden veel modebloggers onlangs bijvoorbeeld allemaal

'DE MUZIEKINDUSTRIE HEEFT HET HOPELOOS LATEN LIGGEN OP HET GEBIED VAN DE ONLINE MUZIEKVERKOOP. DE FASHION INDUSTRIE MOET DAARVAN LEREN, VOOR HET TE LAAT IS'

hebben, een samenwerkingsverband met op dit moment twee partners. Dit zijn ervaren advocaten van grote kantoren die voor zichzelf zijn begonnen. We delen knowhow en onze netwerken met elkaar, zodat er een soort kruisbestuiving ontstaat.

Wij zijn het enige kantoor in Nederland dat dit doet. Toen we dit lanceerden was er ook wat reuring in media en onder advocaten. Iedereen probeerde het in een hokje te stoppen, maar het is echt iets nieuws wat nog niet bestaat.

Wie weet is het over 10 jaar wel standaard.

De advocatuur staat zeker voor uitdagingen wat betreft organisatiestructuur. Door de crisis werkt het uurtje-factuurtje niet meer. Hoge uurtarieven in rekening brengen voor relatief eenvoudig werk is niet te verkopen in deze tijd. En wie zegt dat per se al het werk door een advocaat gedaan moet worden en niet door een juridisch medewerker, die goedkoper is? Bij SOLV vinden we dat we het aan onszelf verplicht zijn om na te denken over de toekomst van de advocatuur.

Een andere nieuwe ontwikkeling is het 3D-printen. Wat voor juridische impact kan dit hebben?

3D-printen is *huge*. Iedereen kan nu zelf een design printen. Voorlopig gaat het nog om dingen als servies, maar het gaat veel groter worden. Onlangs hadden we het daarover tijdens een lezing die ik gaf over 3D-printen. Ik liet een filmpje uit 1999 zien, waarbij mensen niet konden geloven dat mobiele telefonie zo standaard zou worden in ons dagelijkse leven. En wie had 5 jaar geleden kunnen bedenken dat iedereen nu overal internet zou hebben op zijn telefoon? Zo snel kan het gaan.

Wat nog wel het grootste effect is voor mijn cliënten, is dat je de hele distributieketen gewoon kunt vergeten. Over 15 jaar is het misschien niet meer normaal

om kleding in Azië te laten produceren, het vervolgens de halve wereld over te varen en het dan via een distributiecentrum met vrachtwagens naar winkels te brengen. Wat je net zo goed kunt doen als merk, is je design in een bestandje mailen aan je klant, die daarvoor betaalt en het thuis uitprint. Als je wilt kun je dan de originele grondstoffen inkopen, bijvoorbeeld hoogwaardig denim, en dan kun je thuis je eigen spijkerbroek maken. Dan zullen er geen naaiateliers in Azië meer zijn die dag en nacht produceren.

Stel: ik koop, download en print een jurkje. Vervolgens vindt mijn vriendin dat ook een heel leuk jurkje, en ze wil het ook hebben. Dan zou ik het gewoon door kunnen mailen, zonder dat ze ervoor hoeft te betalen. Hoe zou dat gaan werken?

Die bestanden zouden dan op technische wijze beschermd moeten worden. iTunesbestanden zijn bijvoorbeeld ook beschermd, die zijn ook niet zomaar af te spelen op een ander apparaat. Uiteindelijk moet de mode-industrie uitkijken dat ze de muziekindustrie niet achterna gaat, die heeft het immers hopeloos laten liggen qua online muziekverkoop.

iTunes is daar uiteindelijk goed op ingesprongen: het is best oké om een euro te betalen voor een liedje. Mensen willen dat best wel betalen, als het maar een redelijke prijs is en je het goed beschikbaar stelt.

Als jouw vriendin die jurk ook wil, en het voor haar makkelijker is om het

bestandje voor een paar euro bij de designer te kopen dan dat ze het van jou kopieert, dan zal ze het bij de designer kopen.

Dat is ook de boodschap die ik probeer over te brengen aan de fashionondernemers: maak niet dezelfde fout als de muziekindustrie, anders komt er een soort Pirate Bay voor fashionista's. Wees dat voor.

Als laatste: hoe kijkt u naar de toekomst?

Ik zou bijna geneigd zijn om te zeggen: als ik dit kan blijven doen vind ik dat fantastisch. Er zijn weinig kantoren die zo relaxed zijn en tegelijkertijd op zo'n hoog niveau werken en zo gespecialiseerd zijn. Ik wil met dit kantoor blijven innoveren en ontwikkelen, en kijken of we voorop kunnen blijven lopen. Zo waren we ooit het eerste kantoor met een weblog waarop we gratis juridische stukjes postten. Dat was ongekend, andere kantoren snapten niet dat we dat deden. En nu is er geen kantoor meer zonder weblog.

We brainstormen ook met elkaar over de advocatuur in 2020, hoe gaat dat eruit zien en hoe spelen wij als kantoor daarop in? Actief blijven op het gebied van innovatie is heel belangrijk. 

Bronvermelding

1 Benieuwd naar het filmpje? Kijk dan op FiatJustitia.nl

Over Marieke Neervoort:

Marieke Neervoort is een ambitieuze advocaat met passie voor het klassieke intellectuele eigendomsrecht. Zij is in 2008, na zeven jaar bij een groot internationaal kantoor, uit overtuiging overgestapt naar SOLV. Zij legt daar ondernemers graag uit hoe ze hun merk, naam of product kunnen beschermen. Zij vertegenwoordigt onder andere grote nationale en internationale cliënten op het gebied van het intellectuele eigendomsrecht binnen de fashion industrie.