

## Auteursrechtdebat

Door Alex van Egmond

Freelance schrijver

Thema: Auteursrecht vanuit economisch perspectief

### **De *shanzhai*-route**

Over de jaren heeft China een nootore reputatie opgebouwd als globale kopieermachine. Hoewel het land inmiddels de tweede economie ter wereld genoemd kan worden, is de wettelijke bescherming en handhaving van intellectuele eigendomsrechten internationaal gezien nog steeds ver onder de maat. Sinds 2010 is innovatie en creativiteit het speerpunt van het Chinese overheidsbeleid om de economie te synchroniseren met de rest van de wereld en de terugvallende export te keren.<sup>1</sup> Met deze achtergrond rijst de vraag of een creatieve markt ook mogelijk is zonder stringente handhaving van intellectueel eigendom en auteursrecht.

De Chinese term voor namaakproducten is 'shanzhai' en refereert naar een versterkt bergdorp waar bandieten zich met hun buit terugtrekken. In het Land van het Midden hoeft men niet ver te gaan om deze 'versterkte bergdorpjes' te ontdekken. Zelfs in de grote steden aan de oostkust vindt men in winkels kleding van Odidos, Riebok en Kuma. Verder is de Polystation een alternatief van de wereldwijd populaire spelcomputer en ziet de moderne Chinees er goed uit met een iPhone-achtige smartphone waar het bekende logo vervangen is door een peertje. Dit is nog vrij onschuldig en zal de consument niet snel in verwarring brengen, maar *shanzhai* gaat verder dan alleen het namaken van producten.

Bij dit schrijven heeft Apple zestien officiële verkooppunten in China, maar in het straatbeeld komt men er meer tegen. De inrichting en de producten zijn identiek aan de Apple Store, vaak tot aan de gebruiksaanwijzing en garantie toe. Mijn ervaring is dat Chinezen de namaak Apple Stores niet kunnen onderscheiden van de officiële winkels en wanneer ik als nuchtere kaaskop mijn wantrouwen uitleg wordt dat met ongeloof aangehoord. De producten in de namaakwinkel kunnen authentiek zijn, maar de service is uiteraard niet dezelfde. Consumentenvoorlichting in deze is dus belangrijk. De verwarring beperkt zich echter niet alleen tot de consument als de zaak van de Apple Store in Kunming (juli 2011) wordt aangehaald; zelfs het personeel daar wist niet dat ze in een onofficiële winkel werkten.<sup>2</sup>

Het is kant en klaar dat China een probleem heeft met namaakproducten, namaakwinkels, hotels, fastfood restaurants, koffiebars, enzovoort. De Chinese overheid voert regelmatig campagnes om het tij te keren, en begeeft zich daarbij in een bijna onmogelijke strijd, aangezien de kopieercultuur zo diep geworteld is in elke denkbare industrie. Daarnaast is namaak een lucratieve business die werkgelegenheid verschaft en dus voor stabiliteit zorgt. Het voorkomen van onrust staat hoog op het prioriteitenlijstje van de communistische partij zodat veel door de vingers wordt gezien als het internationaal niet teveel imagoschade oplevert.

Echter met de huidige economische conjunctuur wereldwijd is de rol van China als wereldfabrikant uitgehold en zal er daadwerkelijk iets moeten veranderen in het overheidsbeleid. In 2020 of eerder zal China de nummer 1 economie van de wereld worden. Maar dan wel met 'made in China' en niet zozeer

---

<sup>1</sup> <<http://cesifo.oxfordjournals.org/content/58/4/650.full>>

<sup>2</sup> <<http://www.bbc.co.uk/news/technology-14273444>>

'created in China'. De fenomenale economische groei is voornamelijk toe te schrijven aan kosteffectief produceren tegen een absurd lage prijs met weinig aandacht voor de arbeidsomstandigheden. Dit is een groeimodel dat inmiddels niet meer werkt. De Chinese romanschrijver Yu Hua<sup>3</sup> refereert in zijn boek 'China in tien woorden' kritisch naar het woord *shanzhai*. Wanneer namaak blijft prevaleren zullen buitenlandse investeringen terugvallen en zal de economie op de lange termijn schade ondervinden. Immers zonder innovatiecultuur en nadruk op het spiegelen van westerse ideeën creëert China geen producten waar de wereld op zit te wachten. Met andere woorden gebrek aan creativiteit binnen de Chinese maatschappij en cultuur heeft een directe impact op de economische groei.

De Chinese overheid onderkent het gebrek aan creativiteit en heeft haar aandacht gericht op de bescherming van intellectuele eigendomsrechten als oplossing voor de tegenvallende export en groeicijfers. Journalist Sun Xiaochen schreef in de China Daily van april 2014 dat China's copyright-industrie 6.67 procent uitmaakte van de BNP groei in 2011.<sup>4</sup> Wat op zich al een goede stap in de richting is, maar in vergelijking met de Verenigde Staten, waar bijna 12 procent van het BNP toegeschreven is aan de copyright-industrie, is er nog genoeg ruimte voor verbetering. Vooral de Chinese IT-industrie profiteert van strenge handhaving op intellectueel eigendom in haar sector; internetgigant Alibaba, de social media App van WeChat en pc-producent Lenovo zijn zodoende in staat om te innoveren en te concurreren op de wereldmarkt.

Helaas blijven de succesverhalen beperkt tot bovenstaande voorbeelden. Of China in de volgende decennia haar economie daadwerkelijk kan omvormen tot een creatief en innovatief geheel blijft koffiedik kijken. De naleving van intellectuele eigendomsrechten en dus de acceptatie van deze rechten is slechts één aspect van de uitdaging waar China voor staat in deze. Een ander aspect, bijvoorbeeld het rigide onderwijssysteem dat gebaseerd is op repetitie en memoriseren en zodoende geen creativiteit stimuleert, is wellicht een groter knelpunt.

Hoe het ook zij, het voorbeeld van China laat zien dat een creatieve markt waarin intellectuele eigendomsrechten worden gehandhaafd, Chinese producenten op de wereldmarkt verhindert om de makkelijkste weg, de *shanzhai*-route, te nemen en op de lange termijn zal dat zich vertalen in betere concurrentiepositie. Meer groei dan wat er nu is (7 %) zie ik niet gebeuren. Die wonderjaren zijn voorbij. Aandacht voor de intellectuele eigendom kan wel helpen om de concurrentiepositie op de wereldmarkt te verbeteren en de huidige 7% BNP te behouden.

---

<sup>3</sup> <<http://www.amazon.com/China-Ten-Words-Yu-Hua/dp/0307739791>>

<sup>4</sup> <[http://www.chinadaily.com.cn/china/2014-04/20/content\\_17448091.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2014-04/20/content_17448091.htm)>