



такого документу в якості офіційного зеленого світла для копіювання та контрафактного виробництва товарів піратства.

На думку американських професорів К. Раустіала та К. Спрігмана занепокоєння та гнів американського уряду з приводу китайського піратства є недоречним, а копіювання це не «чума», як вважають американські товаровиробники та політики. Насправді, копіювання не завжди є ворогом інновацій, а в більшій мірі є важливою складовою творчості. Хоча копіювання має руйнівну сторону, поряд з цим воно має продуктивну сторону. Майже всі нові творіння спираються на попередні роботи, і здатність вільно копіювати результати існуючих конструкцій надає можливість прояву творчого потенціалу у таких сферах як мода, фінанси та програмне забезпечення. Копіювання також може сприяти посиленню конкуренції, зростанню об'ємів ринку та розбудові брендів.

Щоб зрозуміти, як наслідування та інновації співіснують в сучасному Китаї, достатньо лише звернутися до діяльності швидко зростаючої китайської технологічної компанії Хіаомі, яка менш ніж за чотири роки продала майже сім мільйонів смартфонів та отримала прибуток більше десяти мільярдів юанів (\$ 1,6 млрд), значна сума для компанії, що продала перший смартфон в серпні 2011 року. Телефони Хіаомі виглядають схожими на iPhone, так як компанія його обрала за взірцевий приклад. Дизайн товарів не єдине, що копіює Хіаомі у Apple. До того ж голова Хіаомі Лей воліє зовні виглядати як засновник Apple, Стів Джобс, обираючи чорні сорочки, джинси та чорні кеди Converse. Лей стверджує що телефони Хіаомі такі ж актуальні як Apple. [1]

Разом з цим, у компанії є і відмінності які дозволяють їй бути успішною. Успіх Хіаомі, залежить також від компанії будучи абсолютно відмінною від Apple. З одного боку, телефони Хіаомі коштують приблизно половину його суперника. Компанія має інше ставлення до інновації, на відміну від Apple, відомого закритим підходом до розробки продукції, та в деякій мірі диктаторським її проектуванням, процес проектування Хіаомі є цілком демократичним. Щоп'ятниці, Хіаомі випускає новий раунд оновленого програмного забезпечення для своєї мобільної операційної системи, яка заснована на використанні відкритого програмного забезпечення Android від Google, протягом декількох годин, тисячі користувачів стікаються в інтернет-форумах Хіаомі, щоб запропонувати нові можливості, функції, дизайн, виявлення та усунення помилок у програмному забезпеченні. Тож, Хіаомі на пропозиції споживачів, адаптуючи продукт під їх побажання, що і відрізняє політику роботи компанії від Apple.

Окрім Хіаомі, прикладом імітатора-новатора з Китаю, є Weibo – популярна соціальна мережа, із сотнями мільйонів користувачів, відкрито скопійована з Twitter. З того часу було додано чисельні сервіси, які відрізняють Weibo від Twitter, в тому числі інтерактивна системи для коментування, та інше.

Додає цінність китайським копіям компанія Youku, яка є однією з китайських копій YouTube (у перекладі Youku значить як «відмінний» або «крутий»). На відміну від YouTube, Youku дозволяє користувачам завантажувати будь-які відео без дотримання авторських прав, що дозволяє Youku завантажувати сотні тисяч годин несанкціонованого програмування. Сервіс також співпрацює з більш ніж 1500 професійними контент-провайдерами для надання сертифікованого відео, що дозволяє китайському сервісу вигідно відрізнятись у порівнянні з його американським конкурентом. До того Youku є конкурентом традиційному телебаченню в Китаї.

Як не правильним є твердження, що інновації та імітація за своєю природою суперечать один одному, так помилковим є твердження про те, що сурова політика світової спільноти може припинити порушення інтелектуальної власності товаровиробниками Китаю. Насправді, суворий підхід США по відношенню до китайських виробників які копіюють, відображає спрощене уявлення про інновації.

Китайські виробники мають долю на ринку в Китаї та в інших країнах, пропонуючи недорогі копії західних товарів. Для китайських товаровиробників копіювання має безцінні переваги, які виходять за рамки лише підриву об'єму продажів західних конкурентів. Адже в процесі копіювання смороду отримуються безцінні навички проектування та виробництва саме шляхом копіювання товарів, вироблених в інших державах. Результати такого копіювання є доступними за ціною, мільйонам китайцям. У свою чергу кошти зароблені на виробництві копіювання західних технологій сприяє зростанню китайського середнього класу, що складає істотний потенціал клієнтів для західних компаній, які продають оригінальний товар. Тож у процесі копіювання та підвищення якості своїх навичок та виробничих процесів результатом китайського копіювання стає створення власного інноваційного продукту.

Проте, свобода копіювання також має істотний соціальний аспект в Китаї, побічним продуктом стрімкого зростання економіки є зростання економічної нерівності. Недавнє дослідження Південно-Західного університету фінансів та економіки, в Ченду, виявили, що сучасне суспільство Китаю є одним з найбільш нерівних на землі, поряд з Ботсваною та Гаїті, що є передумовою для соціального невдоволення, особливо тому, що

незможні верстви Китаю все частіше піддаються пріоритетам, які сучасне споживче товариство може запропонувати.

Аналіз відносин які складаються стосовно об'єктів інтелектуальної власності в Китаї пояснює феномен Shanzhai, який у буквальному перекладі означає «бандитський оплот». У сучасному використанні термін застосовується для позначення виробництва дешевих копій: споруд (у тому числі копії європейських селищ, які побудовані в китайських передмістях), магазинів (магазин Apple, в Куньміні, який продає відремонтовані товари Apple) та, навіть, події (імітація естафети Олімпійського вогню, яке сільські жителі організували, коли офіційна Естафета пройшла повз їх поселення). Проте, за висловом The Wall Street Journal, значення терміну Shanzhai змінюється, якщо раніше, він виражав щось дешевше або гірше, сьогодні Shanzhai стає вираженням певної китайської хитрості та винахідливості [2].

У свою чергу в Китаї застосування терміну Shanzhai має більш глибокий зміст. Як заявив в 2009 році чиновник Національної адміністрації авторського права Китаю, що Shanzhai відображає культурну творчість звичайних людей, вписується в потреби ринку, і подобається людям. До того ж, як уявляється, китайська влада сподівається, що відносна свобода копіювання зможе допомогти або замаскувати економічний розрив в Китаї.

Яскравим, прикладом явища Shanzhai комплекс офісних будівель Китаї Handid Wangjing Soho скопійованого з проекту Захи Хадід у Лондоні [3].

Слід зазначити, що значна частина населення Китаю досі залишається не можливим і не може придбати товари західного виробництва, тому толерантне ставлення до копіюванню та його захоплення в Китаї не є катастрофою для західних підприємств, а копії західних товарів, не відображають втрачені доходи компаній. Навпроти, служать в якості ефективного реклами оригіналів продуктів на які в довгостроковій перспективі можливий попит для розквітаючого середнього класу Китаю. Наприклад, копіювання магазинами в Китаї зовнішнього вигляду і їжі американського фаст-фуду Subway, яке керівництвом було прийнято толерантно та у заяві The Wall Street Journal визнала, що таке копіювання підвищує обізнаність китайців до такої їжі, яку вони досі не споживали а таке «наслідування не є негативним». У величезному, але більшою мірою неосвоєному ринку, як Китай, перспектива зростання завтра, може перевершити значну частку ринку сьогодні.

Мабуть, не існує сфери виробництва яка б краще ілюструвала б парадоксальність китайського копіювання, ніж копіювання предметів розкоші.

Країна, громадяни якої були змушені носити піджаки Мао за прикладом лідера країни, стала найбільшим ринком збуту предметів розкоші в світі, випереджаючи навіть США. Цей ринок не обмежується товарами легкої промисловості, у 2012 році Китаї була визнаний другим за розміром ринком бренду Bentley Motors, а бізнес компанії Apple, незважаючи на виробництво iPhone, складає майже \$ 25 млрд на рік, поступаючись тільки США. Крім того, Китай був єдиним місцем у світі, де продажі компанії Apple вирости в першому кварталі 2013 року.

Таким чином, економіка яка побудована на виробництві копій товарів західних компаній дозволяє проводити відбір споживачам, залежно від їх фінансових статків у найближчій перспективі, а у довгостроковій перспективі, відкрите копіювання може побудувати попит на західні інновації.

Так попри те, що Microsoft витрачає мільйони доларів щорічно на боротьбу з незаконним копіюванням та розповсюдженням своєї продукції, визнає, що незаконне копіювання допомагає компанії затверджувати позиції на ринках, що розвиваються та відображати погрози від вільного копіювання програмного забезпечення. Суть лікувального піратства в тому, що переважна більшість користувачів які обирають піратські версії програмного забезпечення, із розвитком та процвітанню починають купувати законні версії та зазвичай обирають Microsoft, який вже використовували, що називається мережевим ефектом [4].

Найбільш суттєвим моментом, який дозволяє зрозуміти сутність економіки копіювання Китаю полягає у історичному аналізі економіки США. За висловленням професорів К. Раустіала та К. Спрігмана економіка США також пережила становлення яке було аналогічним тому як сьогодні підіймається за допомогою виробництва контрафактної продукції економіка Китаю. У XVIII-XIX століттях, товари та винаходи вироблені у Великобританії були мішенню для копіювання американськими товаровиробниками, які зосереджували своє економічне шпигунство на британській текстильній промисловості. Американські підприємці прагнули повторити секретні британські проекти для ткацьких верстатів та млинів, а уряд США всіляким чином сприяв цьому.

Як і в сучасному Китаї, імітація або відтворення інновацій були офіційною політикою уряду, раннє законодавство США яке проіснувало до кінця 1800-х років, містило заборону на отримання патентів іноземними винахідниками в США на винаходи які вже були запатентовані в інших державах та значні перешкоди для іноземних винахідників. Авторське право США не передбачало будь-якого захисту для іноземних авторів та вина-

хідників. Ця заборона проіснувала до 1891 року, і навіть тоді, зарубіжні автори повинні були друкувати свої книги в США, як умова для забезпечення захисту авторського права США. Ця вимога повністю не зникла із законодавства США аж до 1980-х років. Прибічником такої політики був Бенджамін Франклін, за часи політичної діяльності якого було широко розповсюджено перевидання творів британських авторів без отримання їх дозволів та виплати винагород. У зв'язку з такою ситуацією британці піддавали критиці американських виробників за їх способи виробництва та копіювання [1].

Прикладом можна привести копіювання творів Чарльза Діккенса який висловився з цього приводу, що справедливість ніколи не впливає на отримання шести пенсів з величезних американських продажів від всіх книг. Разом з цим, власна історія Діккенса ілюструє, як порушення авторських прав може, іноді носити корисний ефект для автора. Так, широке копіювання його творів призвели до його популярності, перетворивши Діккенса в літературну зірку в США. У 1867-1968 роках Діккенс здійснив літературний тур по США, під час якого він заробив більш ніж 19 000 фунтів, або близько \$ 1,75 млн у сьогоднішніх доларах. До того часу, як Діккенс помер два роки потому, більше 20 відсотків його активів та маєток були придбані за цього туру в США [5].

Проведення такої паралелі між минулим економіки США і сучасним виробництвом контрафактних товарів в Китаї покликані дати розуміння можливих перспектив подібної економіки. За вираженням професорів К. Раустіала та К. Спрігмана аналогічно тому, як копіювання надало можливість економіці США піднятися у 18 та 19 століттях, сьогодні копіювання дозволяє здійснити те підйом економіці Китаю і аналогічно тому, як уряд Великобританії завищав масштаби загрози для економіки у наслідок копіювання американськими виробниками тоді, так сьогодні загроза Китайськими виробниками роздута.

Це не зводить до мінімуму важливість права інтелектуальної власності. Забезпечення захисту прав інтелектуальної власності має значення в таких галузях, як фармацевтика, де витрати на до-

слідження досить значні. Разом з цим як зазначають американські науковці право інтелектуальної власності може перешкоджати, а також стимулювати інновації, воно може обмежувати конкуренцію, навіть коли воно заохочує творчість. А так як кожна інновація будується на тому, що вже створено, забезпечення захисту на законодавчому рівні прав інтелектуальної власності може стати широким обмеженням джерел натхнення для творчих осіб. Як зазначають науковці щоб побудувати нову крашу мишоловку ніж ті, що вже існують, треба бути вільним від обмежень та мати основу у вигляді вже існуючих технологій. Так само, як Apple, взяв у компанії Хегох ідею об'єднання комп'ютерної миші з екраном і зображеннями графічних значків (а не просто тексту на екрані), в сучасних комп'ютерах, так само мільйони новаторів удосконалюють роботу інших новаторів [1].

Законодавство про інтелектуальну власність залишається відносно новим явищем в суспільстві, яке приділяє значну увагу розширенню економічного зростання і підтримці соціальної стабільності. У Китаї перше сучасне законодавство із захисту патентів і товарних знаків було прийнято у 1980 році, а перший закон про авторське право в 1990 році. Разом з цим, із зростанням китайської економіки, можливо, буде змінюватись відношення китайського уряду до копіювання та порушення прав інтелектуальної власності, а баланс інтересів буде зміщуватися до менш дозвоільного підходу.

На думку професорів, у той же час, дуже важливо, приймати до уваги перспективу китайського виробництва контрафактної продукції та визнати поряд із негативними аспектами, існування позитивних аспектів у процесі копіювання іноземних технологій.

**Висновок.** Враховуючи, що копіювання товарів китайськими товаровиробниками далеко не завжди є ворогом інновацій, а досить часто є важливою складовою творчості і поряд із руйнівною стороною, має також і продуктивну складову, з огляду на історичну стійкість Китаю до тиску з боку західних держав, будь-які зусилля змусити уряд Китаю змінити політику щодо порушення права інтелектуальної власності є марними.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. K. Raustial, C. Sprigman Fake It Till You Make It [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.foreignaffairs.com/>
2. K. Raustial, C. Sprigman Shanzhai Skyscrapers. January 10<sup>th</sup> 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.freakonomics.com](http://www.freakonomics.com).
3. Philippa Warr Pirated Zada Hadid building may be finished before original [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.wired.co.uk](http://www.wired.co.uk).
4. Charles Piller How Piracy Opens Doors for Windows Los Angeles Times April 09, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com>.
5. Joseph F. Baugher Issues in American Copyright Law and Practice. December 29, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.joebaugher.com/copyright.htm>.

**Токарева Віра Олександрівна**

**НАСЛІДКИ ПОРУШЕННЯ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ КИТАЙСЬКИМИ ТОВАРОВИРОБНИКАМИ**

Стаття присвячена аспектам виробництва контрафактної продукції китайськими товаровиробниками. Проаналізовано наслідки виробництва контрафактної продукції в Китаї. Встановлено, що копіювання вабить не тільки негативні наслідки але також може нести і позитивні наслідки для економіки в цілому. Розглянуто окремі випадки незаконного копіювання в історії США. Проаналізовано феномен Shanzhai який характеризує виробництво копій в Китаї і використовується як термін, що виражає творчість китайського народу.

**Ключові слова:** право інтелектуальної власності, контрафактна продукція, захист прав дизайнерів, парадокс піратства.

**Токарева Вера Александровна**

**ПОСЛЕДСТВИЯ НАРУШЕНИЯ ПРАВ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ КИТАЙСКИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ**

Статья посвящена аспектам производства контрафактной продукции китайскими товаропроизводителями. Проанализированы последствия производства контрафактной продукции в Китае. Установлено, что копирование влечет не только негативные последствия, но также может нести и положительные последствия для экономики в целом. Рассмотрены отдельные случаи незаконного копирования в истории США. Проанализирован феномен Shanzhai который характеризует производство копий в Китае и используется как термин выражающий творчество китайского народа.

**Ключевые слова:** право интеллектуальной собственности, контрафактная продукция, защита прав дизайнеров, парадокс пиратства.

**Tokareva Vira Oleksandrivna**

**BACKWASH OF VIOLATION OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS BY CHINESE COMMODITY PRODUCERS**

The article is devoted to the issues of China's Knockoff Economy. The effects of the production of counterfeit goods are analyzed. It was found that copying entails not only negative effects but also may carry positive one. Cases of illegal copying in US history are analyzed. The phenomenon Shanzhai which that characterizes the production of copies in China and expresses the creativity of the Chinese people are considered.

**Keywords:** Intellectual property law, copyright law, counterfeiting products, design protection and piracy prevention, piracy paradox.