

УДК 347.77

ФЕНОМЕН SHANZHAI: ВИРАЖЕННЯ ПРАВА НА ТВОРЧИСТЬ ЧИ ПОРУШЕННЯ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Токарева В.О.

Національний університет «Одеська юридична академія»

У статті розглядаються теоретичні аспекти копіювання та запозичення західних технологій китайськими товаровиробниками. Встановлено, що копіювання західних технологій та виробництво контрафактної продукції в Китаї поряд із очевидними збитками, має соціальний ефект. Проаналізовано феномен Шанзай, як прояв китайської винахідливості. Термін Шанзай первинно позначав злочинців поза рамками державного контролю. Феномен Шанзай асоціюється з копіюванням та товаровиробниками піратської продукції. У сучасному розумінні Шанзай еволюціонував та став синонімом китайської винахідливості.

Ключові слова: право інтелектуальної власності, авторське право, копіювання, контрафактна продукція, Шанзай.

Постановка проблеми. Товари Шанзай виробників є досить поширеним явищем в Китаї. Термін який первинно позначав злочинців поза рамками державного контролю та порушників прав інтелектуальної власності, сьогодні вже не стосується дешевих копій товарів, а асоціюється з китайською винахідливістю та компаніями які стрімко домагаються успіху, нехтуючи загальноприйнятими правилами та розвивають конкурентні переваги за рахунок інновацій. Інноваційний характер китайської культури та потенціал на ринку створили для таких виробників переваги, що допомагають стрімко досягати успіху та вирізнятися від менш успішних компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо прав інтелектуальної власності, вираження права на творчість та наслідкам копіювання товарів для суспільства присвячені праці таких науковців США та Китаю, як Лейкван Пан [1], Хаочен Сан [2], Кел Раусгіал, Крістоф Спрігман [3] Сіва Вайднянтан [4] та інші. Разом з цим питання порушення прав інтелектуальної власності китайськими товаровиробниками не ставало предметом дослідження вітчизняних вчених.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Торкаючись питання порушення прав інтелектуальної власності китайськими товаровиробниками перше, що уявляються масштаби та наслідки копіювання товарів для західних світових брендів. Проте наслідки копіювання та запозичення західних технологій китайськими компаніями поряд із очевидними збитками носять багатогранний ефект.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження наслідків копіювання та запозичення західних технологій китайськими товаровиробниками.

Виклад основного матеріалу. Буквально термін Шанзай означає «гірське село», але також відноситься до ряду інших значень, як «огорожене місце в лісі» або «селище в горах з частоклами навколо будинків». Шанзай також служить в якості метафори для опису бандитів, які уклоняються від покарання за допомогою корупційності і авторитетних влади, які вони розцінюють як виправдано або опис бандитизмом, і відсутність державного контролю.

Інтерпретації даного терміна має довгу історію яку можна простежити в класичній китай-

ській літературі, а саме «Подорож на Захід» та «Історія про Шуй Ху». В «Подорожі на Захід» «Король мавп» Сан Ву Конг прагне до справедливості в боротьбі проти традиційно сильних предствителів влади. Герої в оповіданні про Шуй Ху живуть в буквальному сенсі в Шанзае, як називає це автор Лян Шань Во [5].

Використання Shanzhai для позначення певної категорії товару походить від кантонського сленгу. Так як багато заводів Шанзай з'явилися в Шеньжень (провінція Гуанчжоу, Китай), де вони починали як низько якісні, кустарні, засновані на сімейній власності фабрики, цей термін використовується для опису цього виду бізнесу. Починали такі підприємства свою діяльність в маленьких дерев'яних будинках, розташованих на пагорбах навколо кантонської області, місцеве населення яких називала такі сімейні виробництва Шанзай заводами, а їх продукцію Шанзай товарами. Схожа вимова Шеньжень і Шанзай також сприяло тому щоб такі товари асоціювалися відповідним регіоном [5].

У нульові ХХІ сторіччя дешеві імітації дорогих мобільних телефонів вперше виготовлені в Шеньчжень, зазвичай містили тонкий натяк на фірмове найменування, як наприклад «Nokla» замість «Nokia» та «Samsang» замість Samsung, спочатку називали «чорними телефонами». Знаходячи натхнення в зарубіжних товарах китайські виробники та споживачі зі впливом часу стали називати такі предмети «Шанзай телефони» [6].

Асортимент товарів Шанзай варіюється від мобільних телефонів, фотокамер, ноутбуків, телевізорів до вина, медичних препаратів та косметики, транспорту, магазинів та фільмів але охоплює події навіть послуги та, такі як алея зірок. Наприклад копії споруд (європейських селищ які побудовані в Китаї), магазинів (магазин Apple, в Куньміні, який продає відремонтовані товари Apple) та події (імітація естафети Олімпійського вогню організованого селянами коли офіційна Естафета пройшла повз їх поселення). Яскравим прикладом є комплекс офісних будівель в Китаї Handid Wangjing Soho скопійованого з проекту Захи Хадід у Лондоні [7].

Назви компаній Шанзай також варіюються, від очевидних імітацій відомих торгових марок, таких як Nokir, Samsing, Anycat, Haagon-Buzs, Pizza Huh і Buckstar кави до власно створених торго-

вельних марок таких як Tianyu (мобільні телефони), Ehi (прокат автомобілів), QQ (месенджер), Future Cola (напої) і BYD (легкові автомобілі).

Сьогодні, дефініція Шанзай подекуди асоціюється з китайським товаром висміяним в китайських та міжнародних ЗМІ, як «копія», «партизанська підробка», масове виробництво товарів яке порушує законодавство [8]. Автори творів чий права порушуються описують Шанзай як «сміття», «піратство в масках» та «хуліганство». Не дивлячись на таке обурення, сучасне розуміння явища Шанзай змінюється та позначає більше ніж виробників чи товар, а стає викраденням менталітету, китайської культури та процвітаючий квазі-легітимний тінювий вимір китайської економіки.

Так, за висловом журналістів The Wall Street Journal, значення терміну Шанзай еволюціонує, якщо раніше воно асоціювалось з низько якісними копіями товару, сьогодні Шанзай стає вираженням певної китайської хитрості, винахідливості [9]. Можна зазначити, що саме після запуску айфон в 2007 році та появи високо функціонального китайського телефону Star Phone компанії Golden Apple, у порівнянні з американським аналогом, феномен Шанзай з локального явища (містечкового) перетворився у світовий тренд [10].

За твердженням чиновників Національної адміністрації авторського права Китаю безпосередньо у Китаї застосування терміну Шанзай несе глибоке значення, а зміст, що відображає культурну творчість звичайних людей, затребувану споживачами, яка відповідає попиту на ринку.

Китайські товаровиробники яких можна назвати шанзай баронами, не сплачують податків та роялті, але завойовують споживачів чуттям швидко мінливих тенденцій. Слід визнати, що вісім років тому телефони дійсно копіювалися з західних зразків, сьогодні китайські виробник об'єднують всі функції в одному апараті за помірну вартість. До того ж такі товари потрапляють не лише у китайські квартали сучасних мегаполісів, але й є досить затребуваними й у самому Китаї [11].

Незважаючи на широко поширену критику світового співтовариства щодо порушення прав інтелектуальної власності китайськими товаровиробниками, уряд Китаю продовжує запевняти про прийняття мір по боротьбі із виробництвом контрафактної продукції, в той час як економіка побудована на Шанзай виробництві продовжує процвітати. Лише у 2015 році виробництво телефонів Шанзай принесло 300 млн доларів [8]. В останні роки навіть почало застосовуватись таке визначення як «шанзаєфікація», вперше використана у 2008 році на китайському центральному телебаченні, позначаючи процес масового виробництва копій товарів та вираження китайської Шанзай культури [6].

Так, Шанзай підприємства визнають, що функціонують на межі закону та уряд Китаю міг би нещадно діяти у боротьбі з контрафактними товаровиробниками, якщо б вони склали реальну загрозу для економіки. Проте, причини чому уряд не намагається прийняти міри, криється у тому, що загрози для економіки з боку Шанзай не виявлено, а відносна свобода копіювання та толерантне ставлення влади до такого юридично неоднозначного явища допомагає

замаскувати економічний розрив у державі та сприяє існуванню соціальної гармонії. Так, до появи у 2003 році копій базових мобільних телефонів, за відносно не високою вартістю, вони вважалися предметом розкоші більшістю китайських споживачів та лише з появою дешевих Шанзай копій кількість абонентів мобільного зв'язку в Китаї збільшилось за десять років у чотири рази та склало 1,2 млрд в 2013 році [6].

Дійсно більшість населення Китаю залишається не заможним та не має коштів придбати товари зайдного виробництва, а з тим толерантне ставлення до копіювання в Китаї не є катастрофою для західних виробників через те, що продані копії західних товарів не відображають реальних збитків компаній. Навпаки, служать в якості ефективної реклами оригіналу товару на який в перспективі може виникнути попит середнього класу в Китаї. Наприклад, керівництво американського фаст-фуду Subway заявляло The Wall Street Journal визнано що копіювання толерантно їх товару в Китаї підвищує обізнаність китайців у зарубіжному товарі який вони не споживали і може нести позитивний ефект у перспективі, коли компанія вийде на ринок Китаю [12].

Слід зазначити, що товари Шанзай можна віднести до «підривної інновації». Про «підривні інновації» – технології низької якості які вирізняються окремими привабливими рисами, поступово стають більш якісними і витісняють лідерів ринку написано професором Гарвардської школи бізнесу Клейтоном Кристенсенем в концепції «підривної інновації» в 1997 році. У книзі «Дилема новатора» він висунув ідею, що великим компаніям для того щоб залишатися успішними необхідно готуватися до майбутніх споживачьких тенденцій і технологічних змін оцінюючи важливість «підривної інновації» і попереджаючи несподівані зміни на ринку за рахунок далекоглядного створення нового ринку [13]. Можна стверджувати, що китайський стиль підривної інновації фактично придушує ринок шляхом творчої адаптації існуючих технологій і перетворюючи дорогі товари в доступні для всіх.

Такі «підривні компанії» не тільки можуть конкурувати на існуючих ринках, вони прагнуть до зростання продуктивності шляхом задоволення потреб споживачів які не можуть придбати оригінальний товар через низький рівень доходу. Для «підривних споживачів», Шанзай товари пропонують доступну альтернативи, яка є функціональною та відповідає модним тенденціям. Таким чином товари Шанзай потенційно пом'якшують наслідки нерівності доходів шляхом надання споживачам з низьким рівнем доходу доступ до бажаних товари які є за межами їх доходу, через доступ до тінювого ринку.

Типові споживачі з низьким рівнем доходу зазначають, що вони не лише купують телефони Шанзай, а й будь-які товари, що є імітацією фірмової продукції та з повною обізнаністю будуть продовжувати це робити через нестачу грошей на оригінальний товар, та для так би мовити шоу, показу [8].

Як було зазначено вище, компанії Шанзай хоча й порушують законодавство про інтелектуальну власність, терпимість уряду обумовлена метою підтримки соціальної єдності та стабільнос-

ті та відповідає інтересам суспільства. За словами Дуань Лью науковця з університету Шеньженю, логіка споживання, що ховається за придбанням Шанзай продукції, а також значна кількість споживачів які купують їх, призвело до того, що уряд прийняв позицію не боротись з дотримання законодавства про інтелектуальну власність.

Існує широко поширена думка про те, що низький рівень захисту інтелектуальної власності в Китаї є причиною поява Шанзай виробників. Проте, дійсна причина криється не у низькому рівні захисту та не дотриманні прав інтелектуальної власності, а у зростаючому попиті споживачів на товари Шанзай який і призвів до недотримання законодавства про інтелектуальну власність [12].

Наступним парадоксальним наслідком є те, що споживання Шанзай товарів теоретично мало б зменшувати соціальні наслідки нерівності, проте, за іронією, посилює соціальну нерівність між тими, хто може придбати оригінальні товари і тими хто не може це зробити. До того ж зростання кількості Шанзай товарів не знизило бажання китайських споживачів купувати оригінальні, що підтверджується результатами опитування, проведеного China Research Group Market в 2011 році коли предмети розкоші були визнані третім найбажанішими товарами серед китайських споживачів у віці двадцяти шести років (після того, як будинок і автомобіль) [12].

Слід визнати, що не існує сфери виробництва яка б кращу 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 виростили в першому кварталі 2013 року [12].

Китайські споживачі одержимі товарами класу люкс, йдуть на радикальні заходи переслі-

дуючи досягнення бажаної мети, стали об'єктом скандально відомого інтернет мема «продати нирку, щоб купити iPhone». Ця фраза виникла з медіо-звіту про сімнадцяти-річного юнака, котрий продав нирку, для того щоб купити останні моделі iPhone і iPad. Безумовно офіційна статистики щодо торгівлі органами відсутня, опитування показують, що більшість китайців живуть досить економно та лише подекуди можуть витрачатися на дорогі товари. Таке явище вперше було описано Торстейн Вебленом в роботі «Теорія дозвольного класу», що люди готові терпіти значні позбавлення в комфорті і життєвих засобах щоб придбати атрибути властиві марнотратного способу життя, і готові залишатися хворим однак дорого одягненим [14].

Можна припустити, що економіка яка побудована на виробництві копій товарів західних компаній дозволяє проводити відбір споживачам, залежно від їх фінансових статків у близькій перспективі, а у довгостроковій перспективі, відкрите копіювання буде попит на західні інновації у Китаї.

Так, можна констатувати, що попит на контрафактну китайську продукцію, не дивлячись на низький рівень її якості, але завдяки актуальності пропонувананих товарів, тонке відчуття уподобаних споживачів, залишається досить стабільними. Товари Шанзай вироблені з порушенням законодавства, залишаються найбільш технологічним товарами та доступними для китайських споживачів, у порівнянні із західними конкурентами.

В практичному плані, товари Шанзай надають споживачам ортодоксальної економіки, які бажають володіти брендовими товарами можливість отримати високо якісний та технологічний товар за низькою ціною.

Враховуючи вищевикладене, право інтелектуальної власності відображає більше, ніж просто економічні інтереси. Включені у конфлікт за отримання ліцензійних платежі такі цінності як рівність, непорушність права власності, свобода вираження та демократія які впливають на дотримання прав. Питання законності вираження права на творчість стало надзвичайно складними в останні роки, а тому потребує подальшого дослідження.

Список літератури:

1. Laikwan Pang. Creativity and Its Discontents: China's Creative Industries and Intellectual Property Rights Offenses. – 2012. – 312 p.
2. Haochen Sun. The Luxury Economy and Intellectual Property: Critical Reflections. – 2015. – 368 p.
3. Kal Raustiala. The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation. – 2012. – 280 p.
4. Siva Vaidhyanathan. Copyrights and Copywrong: The Rise of Intellectual Property and How it Threatens Creativity – 2003. – 150 p.
5. Philipp Boeing Shanzhai Dimensions of a Chinese Phenomenon / Philipp Boeing China Business & Research 2009, № 001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.frankfurt-school.de/
6. Callum Smith Shanzhai 山寨 China & its Contents <https://www.thechinastory.org/2016/02/shanzhai-山寨-china-its-contents/>
7. Philippa Warr Pirated Zada Hadid building may be finished before original [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.wired.co.uk
8. Lessley Anderson, '3 Lessons Apple's Jony Ive Learned from Steve Jobs', Vanity Fair, 10 October 2014, online at: <http://www.vanityfair.com/news/tech/2014/10/jony-ive-lessons-from-steve-jobs>
9. K. Raustial, C. Sprigman Shanzhai Skyscrapers. January 10th 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.freakonomics.com
10. Хрусталев И. Шанзай! Каждый десятый телефон в мире является китайской подделкой [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.content-review.com/>
11. Edward Tse, Kevin Ma, Yu Huang ShanZhai a Chinese Phenomenon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Shan_Zhai_AChinese_Phenomenon.pdf

12. Raustial K., Sprigman C. Fake It Till You Make It [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.foreignaffairs.com/>
13. Клейтон Кристенсен. Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании / Кристенсен Клейтон. – 2016. – Альпина Паблишер. – 240 с.
14. Торстейн Веблен Теория праздного класса / Веблен Торстейн. – 2011. – Либроком. – 368 с.

Токарева В.А.

Национальный университет «Одесская юридическая академия»

ФЕНОМЕН SHANZHAI: ВЫРАЖЕНИЕ ПРАВА НА ТВОРЧЕСТВО ИЛИ НАРУШЕНИЯ ПРАВА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Аннотация

Рассмотрены последствия копирования и заимствования западных технологий китайскими товаропроизводителями. Установлено, что копирование западных технологий и производство контрафактной продукции в Китае наряду с очевидными убытками, имеет социальный эффект. Явление Шанзай объясняет сущность китайского бизнеса основанного на производстве поддельной и пиратской продукции. Термин Шанзай первично обозначал преступников вне рамок государственного контроля. В современном понимании термин Шанзай эволюционировал и стал синонимом китайской изобретательности.

Ключевые слова: право интеллектуальной собственности, авторское право, копирование, контрафактная продукция, Шанзай.

Tokareva V.A.

National University «Odesa Law Academy»

SHANZHAI PHENOMENON: EXPRESSION OF RIGHT TO CREATIVE WORK OR VIOLATION OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHT

Summary

The theoretical aspects of copying and counterfitting of chinese producers are analyzed. It was found that copying Western technology and the production of counterfeit goods in China, along with the obvious losses, has a social effect. The term Shanzhai explains the nature of chinese businesses based on fake or pirated products. Shanzhai is becoming a widespread phenomenon in China. Originally used to describe a bandit stronghold outside government control. In the modern sense of the term Shanzhai has become synonymous with Chinese ingenuity.

Keywords: intellectual property, copyright, knockoff, counterfeit products, Shanzhai.