

Waarom nepkleding een echt probleem is

30-11-2016 10:54



Een miljard euro lopen Nederlandse kledingbedrijven jaarlijks mis door de handel in nepmerkkleding. In heel Europa is dat zelfs 26 miljard. Het toont aan dat het probleem verder reikt dan de grenzen van China, waar het voor Alibaba een grote zorg is. Ook westerse marktplaatsen hebben ermee te maken, net als internationale sociale platforms als Facebook en Instagram. Wat valt er tegen te doen?

De oogst van twee weken doorzoeken in woningen en opslagplaatsen door opsporingsdienst FIOD: twaalf aanhoudingen, beslag op 3500 stuks nepkleding en 26 duizend euro aan cashgeld en bankrekeningen. Twee verdachten hebben taakstraffen gekregen, maar bij de andere tien is daar voorlopig van afgezien. Het gaat om minderjarigen, die de FIOD naar eigen zeggen 'niet nu al een strafblad wil bezorgen'. Dat zoveel schoolgaande jongeren een rol spelen bij de onlinehandel in vervalste merkkleding, is te verklaren door de platforms waar die plaatsvindt. Sociale media als Facebook en Instagram blijken hotspots, en die maken de illegale praktijken toegankelijk en eenvoudig. De verkoper hoeft nauwelijks voorraad aan te houden en de koper krijgt zijn bestellingen direct per post geleverd. "Omdat iedereen Instagram gebruikt en er zo open nepkleding wordt aangeboden, lijkt het zo onschuldig", zegt officier van justitie Edo Edens tegen [De Telegraaf](#). Hij waarschuwt echter voor de zware criminelen die erachter zitten, zoals de Italiaanse maffiaorganisatie Camorra.

Het onderzoek richtte zich ook op de verkoop die plaatsvindt via platforms als Alibaba. Het probleem is top of mind bij de Chinese e-commercegigant. Zo'n tweeduizend werknemers van Alibaba breken dagelijks hun hoofd over het tegengaan van de verkoop van nepproducten. Maar hun inspanningen leveren onvoldoende

voortgang op, stelt een tiental Europese handelsorganisaties. De American Apparel & Footwear Association deelt die mening. Ondanks eerdere aanklachten en belofte tot verbetering door de Chinezen zelf, tiert de handel in counterfeit-producten volgens hen nog welig op Alibaba's grootste platform Taobao. De druk uit het Westen op China neemt dan ook toe. Dat verbaast niet, want China is de grootste producent van nepproducten. Niet in de laatste plaats doordat veel Westerse producenten omwille van kostenbesparing hun productie naar China hebben gebracht. Meer dan eens wordt er dan een tweede productielijn opgezet door de partner waarmee zaken wordt gedaan, weet Alexander Hagen, partner bij octrooi- en merkenbureau Novagraaf. "Ik heb zien gebeuren dat een neef van diegene die een fabriek heeft opgezet, hem helemaal nabouwt", zegt hij in het novembernummer van EtailTrends. "Er wordt bijvoorbeeld veel afgekeken van grote tech-bedrijven met het idee dat ze het zelf goedkoper kunnen. Soms financiert de merkhouder de grondstoffen er nog voor ook, zonder dat hij het doorheeft."

De handel in nepproducten reikt echter verder en is een wereldwijd spel, dat zo'n 2,5 procent van de totale wereldhandel beslaat, blijkt uit cijfers van de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO). Het aandeel in de Europese import is het dubbele hiervan en had in 2013 een waarde van zo'n 85 miljard euro. Maar, zo stellen de onderzoekers, de werkelijke percentages en bedragen zullen hoger liggen, want er is nog veel handel die niet op de radar verschijnt. Vooral onlinehandel ontkomt hier nogal eens aan door de kleine pakketjes die verstuurd worden, waarbij de pakkans kleiner is dan bij grote partijen voor fysieke retail. Wel is duidelijk dat vrijwel alle producten waarvan het IP voor extra economische waarde voor de fabrikant zorgt, worden nagemaakt. Veel voorkomend zijn naast kleding onder meer horloges, parfums en lederwaren. Hoewel Alibaba de meeste wind vangt, zijn ook westerse marktplaatsen onder vuur komen te liggen. Volgens analisten van verzekerings- en investeringsbank Wedbush schond in 2015 ongeveer vijf procent van het aanbod van Etsy merk- of copyrightrechten. Ook op eBay en Amazon zijn nepproducten in groten getale te vinden, stelt de Amerikaanse waakhond The Counterfeit Report. Op Amazon geldt dat voor zo'n 1,7 miljoen items, aldus de organisatie.

Maatregelen

Alle merkbeschermingssystemen gaan ervan uit dat je zelf proactief maatregelen neemt, weet Hagen. Kort gesteld leg je via een register een claim op een immateriële zaak, bijvoorbeeld een merknaam. Waarna dit openbaar is gemaakt, kan een ander er geen claim meer op leggen. Hij ziet dit in de praktijk echter nog regelmatig misgaan. "Cliënten onderkennen vaak niet dat ze iets nieuws hebben ontwikkeld en vragen er dus geen octrooi op aan. Of ze weten wel dat het moet, maar stellen het uit." Aan het octrooistelsel zit echter vaak een termijn. Als je iets kunt beschermen dan moet je er op tijd bij zijn. "Vaak voordat het idee of product openbaar is gemaakt." Daarmee vergaat dus het alleenrecht, terwijl een goede claim juist ook nog eens een preventieve werking blijkt te hebben: counterfeit-operaties zijn kapitaalintensief. "Criminelen schatten net zoals legale ondernemingen in waar gemakkelijk winst valt te halen en zullen bij verwachte problemen naar andermans producten uitwijken."

Aangezien het in China ondanks het vastleggen dus lastig blijkt om de waar te beschermen, wapenen retailers zich op uiteenlopende manieren. Cosmeticaretailer Sephora besloot eind vorig jaar bijvoorbeeld om een online flagshipstore te openen op JD.com, een van Alibaba's grote concurrenten. Klanten krijgen daar de garantie dat ze authentieke artikelen kopen. Doordat JD.com in tegenstelling tot Alibaba voor een groot deel vanuit eigen warehouses werkt en een beperkt aantal van zestigduizend verkopers toelaat, kan men naar eigen zeggen de handel in nepproducten beter reguleren. Een ander voorbeeld uit de modewereld is het innaaien van microchips, waarmee de echtheid van producten is te monitoren. Bij Amazon moeten verkopers inmiddels enkele verkoopfacturen en een instemming van de fabrikant indienen. Voor de verkoop van sommige merken – die niet openbaar zijn gemaakt – geldt ook een startfee tot vijftienhonderd dollar.

Alibaba zoekt op zijn beurt zijn heil onder meer in het toevoegen van unieke en lastig na te maken symbolen

aan producten, die enigszins doen denken aan qr-codes. Hagen wijst ook op het belang van een centraal douanedossier. Laat als fashionretailer bijvoorbeeld zien hoe je collecties eruitzien, wat je hoofdmerk is, welk logo je hebt en waar het staat. "Alle landen aan de grenzen van Europa houden dan de ogen en oren open en weten welke producten ze moeten tegenhouden." Een sluitende oplossing lijkt echter nog niet in zicht. Volgens Hagen lukt het de douane steeds beter om frauduleuze producten te onderscheppen, maar dicteert de markt en deze blijft groot. Er zijn veel mensen die willens en wetens nepproducten kopen. En zolang de vraag er is, zal het aanbod er ook zijn.