

## Nep echt

18 mei 2009 | Reportage

**Die bijna niet van echt te onderscheiden Rayban, prettig geprijsde Birkin-look-a-like of glanzende nep-Rolux. Terwijl luxe bedrijven als Louis Vuitton de ene na de andere copycat naar de rechtbank slepen, laten wij ons nog steeds massaal verleiden door namaakartikelen. Waarin schuilt de aantrekkingskracht van fake? En wat kunnen de brave, hardwerkende producenten er tegen doen?**

“*Hé you, pssst.... Come with me,*” hoorde ik een krom mannetje sissen terwijl ik lusteloos door de gehaakte toeristenrommel in Karama sjokte. Voor het eerst in Dubai om voor een autoblad een cabrio te testen, leek een beetje winkelen na de gedane arbeid me een goed idee. Maar dat wat ik zag, kon me nauwelijks bekoren. Totdat die toch nog behoorlijk kwieke bejaarde me via talloze verborgen deuren en spiegels die geen spiegels bleken te zijn naar een heus ondergronds walhalla loodste, stámpvol met namaakzonnebrillen, faketassen en gekopieerde horloges.

Prada’s, Vuittons, Balenciaga’s, Chloé’s, ik kon mijn geluk niet op. Nep, maar bijna niet van echt te onderscheiden en te koop voor een fractie van de prijs die je voor het echte spul betaalt. Aangestoken door een onuitroeibare koopdrift struinde ik urenlang over lage zolders en krappe kelders op zoek naar de beste koop. En daar liep ik dan een paar dagen later, met mijn nieuwe fake grijze Dior-tas en vooruit, nog een knalrode Balenciaga als reserve, hypernerveus langs de douane. Maar niks geen vuiltje aan de lucht en dolblij showde ik thuis mijn nieuwe aanwinsten.

Drie hele weken mocht mijn euforie duren. Toen ging de sluiting van de ene tas kapot. Bij de ander liet het hengsel los. Schoorvoetend stapte ik een exclusieve tassenwinkel binnen. Konden zij me helpen? “Ik laat me niet in met nep,” antwoordde de norse eigenaar na een diepe zucht te hebben geslaakt bij het zien van mijn schatten. En zo ging dat de hele middag door. In een paar uur tijd werd ik van de trotse bezitter van een Dior-tas gedegradeerd tot een paria. Nóóit meer nep voor mij, besloot ik toen. Maakt dat van mij de laatste der echte merk-Mohikanen?

### Statussymbolen pur sang

Daar begint het wel op te lijken, want de fake-markt heeft zelden zo gefloreerd als nu. Natuurlijk, het namaken van merkproducten is van alle tijden. De Galliërs probeerden het al, door Romeinse amforen en wagens na te maken die goed in de markt lagen. In de jaren tachtig knipten mensen massaal de logootjes uit hun Lacoste-polo om ‘m daarna op een merkloos exemplaar te plakken en in de jaren negentig werd ditzelfde trucje nog eens herhaald met het label van Levi’s. Maar toch, zo’n run op namaakproducten als op dit moment was er toen nog niet.

Om er even wat cijfertjes op los te laten: de totale wereldmarkt voor nepgoederen bedraagt maar liefst zo’n 500 miljard euro. De schade door verkopen van namaak via internet wordt op zo’n 30 miljard dollar per jaar geschat. In 2005 ging in de internationale handel voor ruim 200 miljard dollar aan vervalste spullen om. Het schijnt zelfs zo dramatisch te zijn dat er veel meer aan Zwitserse nephorloges wordt verdiend dan aan echte: 40 miljard euro omzet voor de schaamteloze neppers tegen 26 miljoen voor de keurige, hardwerkende fabrikanten.

“Dat verbaast me niets,” lacht trendwatcher Marie-Lou Witmer. “Enerzijds heeft die groei te maken met de snelheid waarmee producten door de komst van internet kunnen worden gekopieerd, anderzijds met het feit dat we met z’n allen steeds meer waarde hechten aan statussymbolen. Merkproducten zijn dé

statussymbolen pur sang. Stel dat jij volledig gekleed in Burberry naar HongKong vliegt, dan maak je de mensen daar direct duidelijk wie je bent en waar je voor staat. Want Burberry, dat kennen ze overal ter wereld.”

Of dat nu een echte Burberry is of een fakeoutfit, dat maakt volgens Witmer niet eens zo gek veel uit. “Vroeger werd er heel geheimzinnig gedaan over schetsen van modehuizen, tegenwoordig kun je de foto’s een halve dag later al vinden op internet. Het kopiëren van merkproducten is daardoor voor copycats vele malen makkelijker en professioneler geworden. Een nieuwe IT-tas tot in detail namaken is voor hen appeltje eitje. Je moet bijna een deskundige zijn wil je vandaag de dag een kopie nog van het echte merkproduct kunnen onderscheiden.”

Modekenner Bastiaan van Schaik, zelfbenoemd überstylist en bekend van zijn optredens in *Holland’s Next Top Model*, knikt instemmend bij het horen van Witmer’s woorden. “Ik heb in het verleden ook altijd veel nep gekocht hoor,” geeft hij openlijk toe. “Wel eens een Birkin-tas in New York en spulletjes van Vuitton in Shanghai en Bangkok. In de begintijd van mijn carrière, toen ik de echte tassen nog niet kon betalen, maar ze wel gewoon wilde hebben. Zo’n merkje stáát toch ergens voor, je wilt als startend stylist niet met onbekende labels rondlopen.”

De absolute favoriet onder de neppers was en is volgens Van Schaik al jaren Vuitton, maar ook Gucci, Hermès en de Rolexen doen het goed. “Ik herken ze wel hoor, de neppers. Bij Vuitton bijvoorbeeld aan de handvaten: de echte zijn van leer en worden vies door het contact met je handen, de neppers zijn van plastic en blijven altijd schoon.” Bovendien staan de logo’s bij fake tassen van Vuitton vaak verkeerd: “De echte tassen worden uit één stuk stof gemaakt waardoor het logo aan de ene kant op z’n kop staat. Bij namaak staan ze meestal aan beide kanten rechtop.”

Moeilijker wordt het bij de nagemaakte Birkin- of Kelly-tassen van Hermès. “Die zijn bijna niet van echt te onderscheiden, dan gaat het veel meer om het gevoel dat je bij de tassen krijgt.” Ook bij tassen en schoenen van Gucci is het lastig, al weet Van Schaik dat ze ooit ‘iets’ met de hakken hebben gedaan om de echtheid te garanderen. “Een tijdlang hebben ze ijzeren pinnen met daaraan een Gucci-logo in de hakken van hun schoenen gestopt, zodat ze altijd direct konden zien of ze nep waren of echt. Maar of ze dat nog steeds doen, dat weet ik niet.”

Hoe het ook zij, Van Schaik koopt sowieso geen nep meer. “Ik heb een keer zo’n enorme flater geslagen. Ik stond naast Carine Roitfeld, je weet wel, stijlicoon en hoofdredactrice van de Franse *Vogue*. Zij met een volwaardige Vuitton-kofferset, ik met één armzalige Vuitton-nepper. Voor mijn gevoel zag ze direct dat ik geen echte had – de blik die ze me toewierp sprak boekdelen. Ik kon wel door de grond zakken van schaamte. Daarna dacht ik: dit doe ik nooit meer. Als ik geen échte Vuitton kan betalen, dan maar een goedkopere tas van een ander merk.”

### **Nagemaakte remschijven**

Wie niet voldoende is afgeschrikt door deze blunder en nog steeds van zins is een retourtje Thailand te boeken, doet er goed aan om het volgende nog even te lezen. Sinds twee jaar is het reizigers namelijk slechts toegestaan om voor eigen gebruik een maximum van drie nepartikelen per vastgestelde categorie in te voeren. Ofwel: drie horloges, drie dvd’s of cd’s en drie stuks kleding. Heb je toch meer dan het toegestane aantal neppers uit een bepaalde categorie bij je, dan is het inleveren geblazen en staat je bovendien een forse boete te wachten.

“Ik zie hier elke dag van alles voorbij komen,” zegt Roelof Dozy, sinds vijf jaar werkzaam bij de unit Fysiek toezicht passagiers op Schiphol. Jaarlijks signaleert hij samen met de andere douanebeambten tienduizenden namaakartikelen. “Wij zijn de eerste die de trends waarnemen,” zegt hij. “Tot een paar jaar

terug was Moschino heel erg in trek, maar nu is het vooral veel van Louis Vuitton.” Maar hij spot ook regelmatig nagemaakte remschijven, kliklaminaat, zonnebrillen en contactlenzen. “Maar vlak ook Lacoste met z’n polo’s niet uit of Nike-shirts en Adidasschoenen.”

Weet de douane dat uit een bepaald land of regio veel nagemaakte goederen komen – zoals Azië, Turkije, maar ook Dubai – dan wordt aan die vlucht extra aandacht gegeven. Herkennen doen ze de nepproducten vooral aan de afwerking en de verpakking van de producten, vertelt Dozy. “Daarbij moet je denken aan dvd’s met spelfouten en doorgelopen inkt op het schijfje, namaaktassen van Burberry en Louis Vuitton met krakende ritsen en slechte stiksels en horloges van Audemars Piquet of Breitling in een oude plastic zak met daaromheen een kartonnen doosje.”

Een ruime 83.000 nagemaakte en gepirateerde goederen werden er op deze manier door Dozy en zijn douanecollega’s in 2006 op Schiphol in beslag genomen. En dat aantal blijft groeien. “Aan de ene kant omdat in 2006 het aantal stuks dat niet strafbaar is gesteld, is verlaagd door het Openbaar Ministerie,” legt Dozy uit. “Aan de andere kant omdat de douane steeds slimmer controleert op basis van de risicoanalyse. Zodra we merken dat het risico vanuit een bepaald land verandert, dan zullen wij ook de manier van controleren daarop aanpassen.”

Ondanks al deze inspanningen en die van douanes in andere landen, zijn de grote bazen van de echte spullen echter verre van tevreden. Niet langer willen zij met lede ogen toekijken hoe hun omzet drastisch daalt door toedoen van de vele namaakproducten, ze willen actie. En grijpt de overheid niet in, dan doen ze het zelf wel. Door bijvoorbeeld het samenstellen van speciale teams die onderzoek doen naar het aanbod van nepartikelen, het binnenvallen van verdachte bedrijven en het aanspannen van rechtszaken tegen een ieder die hen in de weg staat.

Zo stapten onlangs zowel LVHM, het modehuis Hermès als juwelier Tiffany naar de rechter om een schadevergoeding te eisen van eBay omdat dit bedrijf te weinig zou doen om de verkoop van nep via de website tegen te gaan. Met succes, want Hermès kreeg 20.000 euro schadevergoeding, Tiffany een nog onbekend bedrag en LVHM ging er met de hoofdprijs van 40 miljoen euro vandoor. Een vonnis dat enorme gevolgen zal hebben, want hierdoor staat het hele bedrijfsmodel van eBay op losse schroeven. Kunnen zij wel bestaan zonder nep?

“Dit is nog slechts het begin,” zegt de buitenlandse woordvoerder van Louis Vuitton zonder een greintje medelijden in zijn stem. “Het namaken van onze producten is een criminele activiteit. Louis Vuitton hanteert een zero tolerance-beleid ten opzichte van een ieder die ons merk kopieert of het imago schaadt. Daarom hebben we een team van 50 professionals in dienst dat ons merk overal ter wereld beschermd en verdedigd. Zij worden hierin bijgestaan door een gezelschap van meer dan tweehonderd handelsmerkagenten, onderzoekers en advocaten.”

Hoewel dat een gevecht tegen de bierkaai lijkt, boekt Louis Vuitton succes op succes. Vorig jaar organiseerde het bestrijdingsteam meer dan 7.000 razzia’s, wat leidde tot de arrestatie van duizenden vervalsers die een gezamenlijke gevangenisstraf van 438 jaar kregen opgelegd. Er werden 24.170 procedures aangespannen tegen Vuitton-kopieerders en ook op het web pakt Vuitton het grondig aan: meer dan 235.000 verkoopadressen zijn gesloten en 754 voorgoed opgeheven. Kortom: een handeltje in nep-Vuitton kan je tegenwoordig behoorlijk duur komen te staan.

### **Bewaking van merken**

Voor die merken die niet à la Louis Vuitton de beschikking hebben over een eigen razziateam met vestigingen in Tokio, Seoul, Hongkong, Shanghai, Milaan, New York en Buenos Aires, is er echter ook nog hoop in de strijd tegen namaakhysterie. Het Amsterdamse Merkenbureau Elzas Noordzij houdt zich

namelijk met niets anders bezig dan juridische advisering op het gebied van onder andere merken en is het grootste deel van de tijd bezig met onderzoek, bescherming, bewaking en het tegengaan van inbreuk op merkrechten van hun cliënten.

“Ons werk begint met juridische advisering tijdens de ontwikkeling van een nieuw merk voor een nieuw product van een cliënt,” vertelt oprichtster en partner Mr. Christine Noordzij. “In deze beginfase bekijken wij of een merk juridisch als merk kan dienen en het merk nog beschikbaar is en niet al door een derde beschermd. Wanneer dit onderzoek een positief resultaat oplevert, gaan wij over tot bescherming van de merknaam. Daarnaast is het zo dat wij de merken van onze cliënten bewaken en actie ondernemen als derden een inbreukmakend merk aanvragen of gebruiken.”

Afhankelijk van de branche waarin een merk opereert, vertegenwoordigt een merk zo’n dertig tot tachtig procent van de waarde van het bedrijf. “Dan is het dus van essentieel belang het merk goed te onderzoeken en te beschermen,” aldus Noordzij. Haar werk bestaat er mede uit te constateren of er geen nieuwe merken komen die te veel op het merk van haar cliënt lijken en – als dat wel het geval zou zijn – hiertegen op te treden. “Als je zorg hebt gedragen voor een goede bescherming, kun je inbreukmakers relatief makkelijk aanpakken.”

De bewaking die Elzas Noordzij uitvoert is een bewaking op nieuwe merken die aangevraagd worden. Noordzij: “Ieder merk waarvoor wij verantwoordelijk zijn, wordt continu vergeleken met alle nieuwe merken die aangevraagd worden. Vanzelfsprekend gaat dit niet met de hand, maar met geavanceerde computerprogramma’s. Wanneer iemand met een nieuw merk komt dat inbreuk maakt op een merk van één van onze cliënten, dan signaleren wij dat en adviseren onze cliënt welke stappen we kunnen nemen en komen vervolgens desgewenst in actie.”

Daarnaast treedt Elzas Noordzij op tegen derden die inbreuk maken op de merkrechten van hun cliënten, door bijvoorbeeld het identieke merk of een gelijkend merk te gebruiken. “Wij zijn verantwoordelijk voor veel bekende merken, zo vertegenwoordigen wij Apple, U2, Chiquita, Miljonair Fair maar ook de rechten van Mart Visser-kleding, en die worden vaak nagemaakt. Regelmatig hebben we dus zaken tegen inbreukmakende merken. Laatst nog hebben we namaak Tous-tassen bij de douane laten vasthouden en daarna laten vernietigen.”

Indien er met harde hand opgetreden wordt, is het dus mogelijk om de opmars van nepproducten tegen te gaan. Met behulp van een professioneel team zoals Vuitton doet of door middel van het inschakelen van een merkbeschermend bureau zoals Elzas Noordzij. Blijven alleen nog de hebberige toeristen over die het in Turkije, Istanbul of Thailand toch niet kunnen laten om voor bijna-geen-geld een joekel van een nep-Rolux, Nike-schoenen of dat lekkere luchtje dat thuis zo duur is aan te schaffen. Zijn zij nog te redden, door wie of wat dan ook?

“Nee,” zegt trendwatcher Marie-Lou Witmer lachend. “Je hebt natuurlijk mensen die nep kopen omdat ze het echte niet kunnen betalen. Maar het overgrote deel vindt het heimelijk wel slim van zichzelf dat ze zo’n mooi fake Cartier-horloge voor nop op de kop hebben getikt. In tegenstelling tot vroeger zit er geen taboe meer op namaak, mensen zijn er juist trots op! Het grappigste vind ik nog wel dat uit onderzoek is gebleken dat consumenten het wel slecht van bedrijven vinden dat ze nepproducten maken, maar niet dat ze het zelf kopen. Het is de wereld op z’n kop.”