

Методическое пособие ВОИС по проведению опросов потребителей

Упрощенный
вариант 2023 г.





**Методическое пособие ВОИС по проведению опросов
потребителей**

Упрощенный вариант 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ПОДГОТОВКА ОПРОСА	6
1. Выбор и индивидуализация типовой анкеты	6
2. Методика проведения опроса	7
i. Онлайн-опрос	8
ii. Гибридный метод	9
iii. Личные интервью по месту жительства или на улице	9
iv. Интервью по телефону	12
v. Адаптация опросной анкеты в зависимости от методики опроса	12
vi. Подарки для респондентов	14
3. Построение выборки	14
4. Уровень собираемых данных: отдельные лица или домохозяйства	15
5. Методика оценки эффективности медийных кампаний	15
ОТЧЕТНОСТЬ	16
1. Ключевые показатели: Распространенность явления	17
2. Распространенность явления в разбивке по возрастным группам	18
3. Распространенность явления в разбивке по предприятиям розничной торговли	18
4. Отношение респондентов	19
5. Эффективность медийной кампании	20
6. Межтерриториальные сопоставления	21
КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ ДАННЫХ И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ОБ ОХРАНЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	22
БОЛЕЕ ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНКЕТ	23
ТИПОВЫЕ АНКЕТЫ	31
Типовая анкета для опроса на тему пиратства в интернете	32
Типовая анкеты для опроса на тему «контрафактные товары»	43
Типовая анкета для проведения опроса с целью оценки эффективности информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС	52
Приложение А	61
Типовая анкета, содержащая дополнительные демографические/классифицирующие вопросы	61

Методическое пособие ВОИС по проведению опросов на тему нарушения прав интеллектуальной собственности Упрощенный вариант

ВВЕДЕНИЕ

Методическое пособие ВОИС по проведению опросов на тему нарушения прав интеллектуальной собственности (ИС) предназначено для использования учреждениями государственного и частного секторов, стремящимися оценить отношение потребителей к пиратским и контрафактным товарам. Оно составлено в стандартном формате, и его цель состоит в обеспечении сопоставимости опросов, проводимых независимо друг от друга, при условии соблюдения общих рекомендаций, изложенных в настоящем документе.

Впервые методическое пособие по проведению опросов на тему нарушения прав ИС было составлено ВОИС в 2016 г. В этом методическом пособии представлен полный набор вариантов для нескольких сценариев опроса, и оно может использоваться в тех случаях, когда имеющиеся ресурсы позволяют провести углубленное исследование, руководствуясь этим пособием. В настоящем исправленном варианте методическое пособие 2016 г. сокращено до минимума, необходимого для обеспечения наличия простых и экономичных средств анализа случаев нарушения прав ИС, но при этом в нем сохранены все важные детали с упором на простоту администрирования и использования.

Для чего используется методическое пособие по проведению опросов на тему нарушения прав ИС?

- **Для сравнительной оценки отношения к пиратству и контрафакции (пособие позволяет отслеживать изменение отношения во времени).**
- **Для выявления ключевых тенденций в потреблении незаконных товаров и услуг, что позволяет определять приоритеты при выделении ресурсов для принятия превентивных мер.**
- **Для оценки стратегий обеспечения соблюдения прав ИС.**
- **Для оценки эффективности кампаний в средствах массовой информации.**
- **Для выработки стандартных критериев межтерриториальных сопоставлений.**

Методическое пособие по проведению опросов содержит три типовых опросных анкеты и руководство пользователя. В нем представлены образцы опросов, охватывающих основные категории цифрового контента, в отношении которого совершаются нарушения авторских прав, и контрафактных товаров. Кроме того,

представлены образец краткого опроса для оценки эффективности информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС и настоящий документ, руководство пользователя. По каждому типовому опросу также представлены образцы файлов с имитационными данными, чтобы проиллюстрировать, как собирать данные в цифровом виде в процессе подготовки к анализу.

Опрос правильнее всего проводить как мониторинговое исследование, проводимое на периодической основе, например, раз в 12 месяцев, для отслеживания как масштабов потребления контрафактных товаров и услуг, так и изменения отношения к ним во времени. Тем не менее, образцы опросов были составлены таким образом, чтобы их можно было проводить как отдельные мероприятия для сбора данных о рынке на определенные моменты времени.

Результаты опросов, представляющие собой набор стандартных сопоставимых количественных данных, могут использоваться для проведения информационно-разъяснительной работы. Мониторинг изменений отношения к противоправной деятельности и контрафакции во времени позволяет оценивать эффективность стратегий обеспечения уважения прав ИС. Такие данные могут использоваться в качестве документальной и фактологической базы при решении вопросов распределения ресурсов.

Обзор

Пособие содержит три структурированных типовых опросных анкеты и руководство пользователя.

- Пиратство в отношении цифрового контента: осведомленность о проблеме цифрового пиратства, незаконное использование цифрового контента и отношение к цифровому пиратству.
- Контрафактные товары: осведомленность о проблеме контрафакции, использование контрафактных товаров и отношение к ним.
- Информационно-разъяснительная кампания в поддержку ИС.
- Руководство пользователя.

В примечаниях к настоящему пособию рассматриваются более детальные вопросы, касающиеся типовых опросных анкет, и даются рекомендации в отношении структуры опроса и его проведения. Кроме того, приведены примеры дополнительных вопросов, которые могут быть добавлены для дальнейшей адаптации опросных анкет и предоставления более подробной информации, необходимой для профилирования респондентов.

Цель этого методического пособия – собрать в одном документе все материалы, необходимые для организации опроса, посвященного проблеме использования незаконных товаров и услуг, или для оценки эффективности информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС.

Пользователи могут воспользоваться услугами местного учреждения для администрирования и выполнения работы на местах, хотя опрос был разработан таким

образом, что его может легко проводить любая организация, просто останавливая людей на улице и предлагая им принять участие в опросе.

В случае, если пользователи решают собирать и обрабатывать данные самостоятельно, по каждому типовому опросу представлены образцы файлов данных. Эти образцы файлов данных содержат имитационные данные по 15 респондентам, демонстрирующие то, как данные следует сопоставлять в цифровом формате с подробной информацией о конкретных полях данных, необходимых для сбора данных из опросной анкеты на бумажном носителе. Копии образцов файлов данных можно загрузить с веб-сайта ВОИС по адресу <https://www.wipo.int/enforcement/en/awareness-raising/>.

ПОДГОТОВКА ОПРОСА

Чтобы провести эффективный опрос потребителей, необходимо с самого начала принять ряд решений.

1. Определить структуру опросной анкеты.
2. Выбрать методику опроса.
3. Определить порядок формирования выборки.
4. Определить уровень собираемых данных (индивидуальные ответы или ответы на уровне домохозяйств)

Методическое пособие имеет простой формат, допускающий применение разных методик без внесения каких-либо изменений, при этом необходимость изменения порядка очередности вопросов и зависимость от тех или иных данных сводятся к минимуму.

После принятия перечисленных выше решений типовые формы анкет могут быть доработаны с учетом специфических целей конкретной организации. Рекомендации о том, как сделать это наиболее оптимально, приводятся ниже и детализируются в сопроводительных примечаниях к типовым анкетам.

1. ВЫБОР И ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ТИПОВОЙ АНКЕТЫ

Пособие содержит три различных базовых типовых опросных анкеты в соответствии с конкретными задачами организации, проводящей опрос. В типовые анкеты по цифровому пиратству и контрафактным товарам включены вопросы, касающиеся большинства случаев нарушения авторских прав, в то время как третью типовую опросную анкету можно использовать для оценки эффективности информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС. Эти три опросных анкеты должны использоваться по отдельности друг от друга, хотя опросы могут проводиться одновременно для получения более полной информации о том, что происходит на данном рынке. Не рекомендуется показывать одному респонденту более одной базовой типовой опросной анкеты или объединять типовые анкеты, касающиеся различных видов контрафактных товаров, в одну более длинную анкету: более продолжительный опрос может отрицательно сказаться на качестве собираемых данных из-за усталости респондента.

Не рекомендуется существенно менять формулировку вопросов типовой анкеты. Также не следует менять очередность вопросов. Это необходимо для того, чтобы обеспечить возможность межтерриториальных сопоставлений благодаря сохранению тех же основных вопросов.

Тем не менее, вполне допустимо – и даже желательно – задавать в конце типовой анкеты дополнительные вопросы, позволяющие решать любые дополнительные задачи классификации респондентов. Аналогичным образом, можно задавать дополнительные оценочные вопросы, однако их следует добавлять в существующую группу оценочных утверждений, а не в конце анкеты.

В процессе анализа результатов любого опроса обычно рассматривают результаты внутри подгрупп респондентов, а также в рамках всей выборки, например среди разных возрастных групп, чтобы найти различия в поведении между более возрастными и более молодыми респондентами. Могут быть и другие подгруппы, которые пользователь может пожелать изучить, подразделив их на любое количество дополнительных категорий. Примеры вопросов приведены в **приложении А**, которое при необходимости можно добавить в конец опроса.

Ключевой момент, который следует иметь в виду при использовании дополнительных вопросов, – это обеспечение того, чтобы продолжительность интервью не выходила за разумные рамки. Если вопросов слишком много, риск утомления респондента значительно возрастает, а это может означать более низкое качество данных.

Перечень категорий, включаемых в каждую анкету, следует составлять с учетом особенностей конкретного рынка. Если в отношении какой-то категории товаров, не отраженной в типовой анкете, существует проблема контрафакции, такую категорию можно добавить во все соответствующие вопросы как дополнительный вариант. Аналогичным образом, если какая-то категория товаров в действительности отсутствует в обороте на конкретной территории, ее можно удалить из анкеты. Тот же принцип применяется к предприятиям розничной торговли. Если распространенным видом предприятий розничной торговли на территории являются киоски, их можно включить во все вопросы, где респондентам предлагается указать имеющиеся разновидности предприятий розничной торговли.

Типовые анкеты построены таким образом, чтобы респонденты могли в начале интервью ответить на вопросы о своем поведении, прежде чем отвечать на вопросы о своем отношении и оценках. Такая очередность вопросов необходима потому, что при обратном порядке после более серьезного размышления над вопросами о своем отношении и оценках респондент может изменить свои ответы на вопросы, касающиеся его поведения. Соответственно, если в анкету необходимо включить дополнительные вопросы, важно как можно более неукоснительно придерживаться порядка, заданного типовой формой.

2. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА

Типовые опросные анкеты составлены таким образом, чтобы опрос можно было проводить с использованием различных методов, с тем чтобы обеспечить максимальную гибкость и наиболее экономичный подход к работе на местах.

На рынках, где активно используется интернет, может быть целесообразным проводить опрос в режиме онлайн. В качестве альтернативы можно использовать более экономичный вариант – нанять агентство, занимающееся проведением опросов по телефону, которое будет обзванивать случайную выборку респондентов с широким географическим охватом, или просто привлечь добровольцев, которые будут пытаться останавливать людей на улице и предлагать им принять участие в коротком опросе. Этот последний метод во многих случаях может оказаться одним из самых эффективных в плане получения максимально откровенных и честных ответов, хотя

важно остерегаться потенциальной систематической ошибки выборки из-за ограниченного географического охвата.

Любой из этих подходов представляется обоснованным и приемлемым, либо можно использовать какой-то комбинированный подход, сочетающий в себе два или несколько методов, для обеспечения более широкого охвата выборки.

Ниже рассмотрены наиболее часто применяемые методы.

i. Онлайн-опрос

Предложение об участии в опросе рассылается участникам заранее сформированной группы респондентов («онлайн-панели»), обычно через признанного провайдера соответствующих услуг по изучению потребителей. Провайдеры онлайн-панелей используют крупные базы данных о физических лицах, заранее согласившихся участвовать в потребительских опросах. Лица, ответившие на предложения, подвергаются предварительному отбору при помощи соответствующих вопросов («скринингу»), после чего в опросе участвуют только те, кто соответствует установленным квотам включения в конкретный опрос («рекрутинга»).

Этот метод отличается оперативностью и обычно не требует значительных расходов, но реально он работает только в странах с хорошим интернет-покрытием. Поскольку респонденты отвечают на вопросы самостоятельно, влияние интервьюера исключается, и они могут чувствовать себя свободнее, отвечая на вопросы. Это особенно важно в тех случаях, когда речь идет о незаконной деятельности. Рекрутинг проводится в масштабе страны, и надлежащий квотный отбор позволяет получить выборку с широким географическим распределением.

Обратите внимание, что онлайн-опрос можно легко спланировать таким образом, чтобы его можно было проводить с использованием мобильных телефонов и других мобильных устройств, что расширяет возможности для проведения опросов на рынках, где основанный на фиксированной связи интернет используется недостаточно широко, при условии, что можно составить подходящую выборку для рассылки приглашений для участия в опросе.

Главная потенциально отрицательная сторона онлайн-опроса состоит в том, что уровень использования интернета участниками онлайн-панели, как правило, выше среднего, и поэтому оценка активности пользования интернетом для соответствующей территории может оказаться завышенной.

Следует иметь в виду, что онлайн-опрос вполне возможно провести без привлечения агентства, специализирующегося на проведении опросов. Однако в этом случае необходимо самостоятельно кодировать анкету с использованием таких инструментов, как SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com/>) или Qualtrics (<https://www.qualtrics.com/>), и построить базу данных с адресами электронной почты лиц, составляющих широкую репрезентацию целевой выборки. Новые сервисы, такие как Atest (www.askattest.com), могут помочь составить репрезентативную выборку на национальном уровне, а также разместить электронную версию анкеты для проведения опроса. К числу других компаний, предоставляющих экономичные

хостинговые платформы, относятся Alchemer <https://www.alchemer.com/> (которая раньше называлась Survey Gizmo) и Smart Survey; <https://www.smartsurvey.co.uk/>.

В некоторых случаях эта методология онлайн-опроса используется в сочетании с личными интервью. Для этого интервьюерам необходимо использовать интеллектуальное устройство; планшет или другое мобильное устройство.

Респондентов набирают на улице, как и при любом личном интервью, но вместо того, чтобы зачитывать вопросы из распечатанной анкеты, интервьюер может проводить опрос в режиме онлайн, предлагая респондентам нажимать на соответствующие ответы на экране. У такого подхода есть два ключевых преимущества: он устраняет необходимость ручного ввода данных в компьютер из бумажных опросных анкет, а также может ускорить опрос, поскольку респондент может самостоятельно зачитывать несколько ответов, так что интервьюеру не приходится это делать.

ii. Гибридный метод

Этот подход применяется в тех случаях, когда уровень охвата населения услугами интернета достаточно высок, но не является сплошным. Большинство интервью проводится с использованием описанного выше онлайн-метода, но они дополняются работой с офлайн-выборкой. Если, например, уровень интернет-покрытия составляет 80%, то онлайн-методика применяется для 80% всех интервью, входящих в выборку, остальные же 20% интервью, проводимые с респондентами, не имеющими доступа к интернету, проводятся с использованием одного из описанных ниже офлайн-методов.

Такой гибридный подход позволяет получить более репрезентативную выборку по сравнению с чисто онлайн-методом, но требует, как правило, больших затрат, а проведение работы на местах требует больше времени, чем при чисто онлайн-исследовании. Это объясняется двумя основными причинами: использование подготовленных интервьюеров почти всегда обходится дороже, чем работа по онлайн-методике, а применение более чем одного метода повышает организационные расходы, связанные с необходимостью подготовки двух вариантов анкет, и так далее.

Во многих случаях, когда гибридный подход был бы идеальным, из-за ограниченности бюджета и других ресурсов может использоваться чисто онлайн-подход. Тем не менее, такая практика может считаться вполне обоснованной при условии анализа полученных результатов с учетом контекста и всех обстоятельств проведения опроса.

iii. Личные интервью по месту жительства или на улице

Интервью проводятся лично, на дому у респондента или на улице, по возможности, но не обязательно, специально подготовленным интервьюером. Ответы можно собирать либо с помощью компьютера или планшета, либо с помощью ручки и бумаги. Опросы составлены так, чтобы быть достаточно простыми, чтобы при необходимости можно было применять этот «ручной» метод.

При проведении опросов по месту жительства респонденты часто отбираются для участия в опросе подготовленным интервьюером, обращающимся к случайным прохожим на улице. Для определения соответствия респондента критериям участия в

основном опросе применяется краткая отборочная анкета. Стороны договариваются о встрече для проведения основного интервью на дому у респондента.

В качестве альтернативного варианта интервьюер может выбрать группу улиц и обходить квартиры или дома, пока он не находит лиц, готовых принять участие в опросе, которым предлагается заполнить отборочную анкету для определения их соответствия установленным критериям участия.

При условии, что продолжительность опроса не выходит за разумные рамки, нет никаких причин, по которым полный опрос не должен проводиться на улице.

Если средства ограничены и есть возможность привлечь волонтеров, представляется вполне целесообразным инструктировать волонтеров, проводящих опрос на улице или путем произвольного поквартирного обхода.

В качестве оптимальной практики интервьюерам следует давать конкретные инструкции по поводу улиц, которые необходимо охватить, лимитов на число людей, которое может быть отобрано в любом конкретном районе, порядка обхода квартир и т.д. Так, согласно некоторым опросным методикам интервьюеры должны обращаться в каждую четвертую квартиру, спрашивать даты рождения всех членов семьи и приглашать к участию в интервью лицо с днем рождения, наиболее близким к конкретному месяцу (при этом осуществляется ротация такого месяца от интервьюера к интервьюеру или от интервью к интервью для обеспечения равномерного распределения респондентов).

При использовании поквартирного обхода также важно определить время дня, в которое интервьюеры могут пытаться привлекать респондентов, или, по крайней мере, установить соответствующую квоту, во избежание ситуаций, когда, например, в результате того, что обход происходит в дневное время, отбираются только лица, работающие на дому или не имеющие работы. Любая серьезная опросная организация, занимающаяся работой на местах, должна быть в состоянии дать рекомендации по этим вопросам. Главный руководящий принцип – обеспечить максимально широкую географическую и демографическую репрезентативность респондентов.

Использование большего числа интервьюеров помогает обеспечить разумный географический охват и снизить вероятность смещения результатов опроса, обусловленного личными качествами интервьюера. Если нужно использовать общую выборку, например из 300 опрашиваемых, то было бы идеально использовать группу, включающую 30 интервьюеров. Этим интервьюеров можно распределить по всей стране, чтобы обеспечить необходимый географический охват, а если ограничить количество интервью, проводимых одним интервьюером, до десяти, вероятность смещения результатов опроса, обусловленного личными качествами интервьюера, снижается. Приведенный выше пример представлен в качестве оптимального сценария, при котором учитывается, что с практической точки зрения при имеющихся ресурсах использование многочисленной группы интервьюеров может оказаться невозможным.

Если для проведения личных интервью используются услуги авторитетной компании по исследованию рынка, то, как правило, фиксируются данные респондента. После этого служба контроля качества этой компании связывается по телефону приблизительно с 1 из 10 респондентов просто для того, чтобы подтвердить, что интервью имело место; этот плановый контроль качества направлен на выявление любых мошенников, выдающих себя за интервьюеров, и является обычной практикой при изучении рынка. В том маловероятном случае, если будет обнаружено, что интервьюер действует недобросовестно, данные всех его интервью будут удалены из набора данных и заменены данными, которые будут получены в результате проведения новых интервью.

На практике эти оптимальные подходы вряд ли потребуются, если только результаты исследований не будут подвергаться тщательнейшей статистической проверке; в большинстве случаев достаточным будет подход, позволяющий составить выборку, которая является достаточно репрезентативной для населения страны.

Когда интервью проводятся на дому, респонденты обычно более раскованны и непринужденны, что в большинстве случаев помогает им «раскрыться» в ходе интервью. Однако в тех случаях, когда идет речь о незаконной деятельности – например, об использовании контрафактной и фальсифицированной продукции, возможен и обратный эффект, поскольку респондент точно знает, что его адрес и контактные данные зафиксированы.

Личные интервью на дому могут быть относительно более затратным методом, и работа на местах в этом случае происходит медленнее, чем при использовании других методик, и в какой-то мере возможен «эффект интервьюера», поэтому обычно привлекается много интервьюеров. Тем не менее, когда уровень интернет-покрытия низок, а респондентам необходимо демонстрировать какие-то наглядные материалы (например, если интервью предполагает просмотр каких-то видеоклипов, изображений или фотографий), эта методика обычно является более предпочтительной.

Качественную географически репрезентативную выборку можно получить за счет широкого рассредоточения точек привлечения респондентов, однако это может требовать более сложной «настройки» опросных квот респондентов, чем при использовании более централизованных методов, таких как онлайн-опросы или интервью по телефону.

Проводя опрос людей на улице, можно получить более откровенные ответы, поскольку респонденты считают, что таким образом в большей степени обеспечивается анонимность. Чтобы респонденты чувствовали себя еще более непринужденно, интервью могут проводиться полностью анонимно; личные контактные данные людей не фиксируются. Потенциальным недостатком этого полностью анонимного подхода является вероятность недостаточно эффективного контроля качества работы на местах, поскольку без контактных данных респондента информация, полученная в ходе интервью, не может быть проверена третьей стороной, в отличие от обычной практики проведения опросов.

iv. Интервью по телефону

Респонденты часто отбираются путем случайного набора телефонных номеров: сотрудники опросного агентства действительно звонят по случайным номерам и спрашивают лиц, отвечающих на звонки, готовы ли они участвовать в интервью (при условии их соответствия квотным требованиям). В качестве альтернативы возможно приобретение списка телефонных номеров возможных респондентов, отвечающих конкретным критериям, и их случайный обзвон для поиска лиц, желающих участвовать в опросе. Применимое законодательство может исключать определенные методы установления связи с потенциальными респондентами (см. законы о неприкосновенности данных и охране прав потребителей на стр. 22).

Интервью по телефону проводится так же, как и личное интервью, с тем очевидным отличием, что респондентам невозможно показывать какие-то наглядные материалы.

Такой случайный метод рекрутинга обычно дает несколько более широкое географическое распределение респондентов, чем личные интервью.

Благодаря централизованному характеру телефонных интервью, которые обычно проводятся из единого колл-центра, квоты проще контролировать, затраты ниже, а сроки проведения работы на местах короче, чем при географически рассредоточенных личных интервью.

Если интернет-опрос невозможен, в большинстве случаев предпочтительным вариантом является телефонный опрос (за исключением случаев, когда респондентам необходимо предъявить наглядные материалы).

Следует иметь в виду, что информационно-разъяснительная кампания в поддержку ИС, вероятно, будет включать демонстрацию некоторых стимулирующих материалов респондентам, поэтому телефонные интервью не являются оптимальным методом проведения такого типового опроса, если только речь не идет о тестировании аудиоклипов, например рекламных объявлений по радио.

v. Адаптация опросной анкеты в зависимости от методики опроса

В зависимости от выбранного метода может потребоваться внести небольшие изменения в формулировки опроса и инструкции для интервьюера, чтобы обеспечить эффективное проведение интервью.

В этом отношении самыми простыми, как правило, являются онлайн-опросы или компьютерные методы проведения опроса, поскольку конкретные вопросы сформулированы достаточно просто, и респондент видит их на экране, а возможные ответы можно отмечать «галочками» или при помощи кнопок-переключателей.

Если интервью проводится по телефону, необходимы будут особые инструкции, объясняющие интервьюерам, когда именно они должны зачитывать текст респонденту. Также очень важно объяснить респондентам, предполагает ли тот или иной вопрос единственный вариант ответа или возможны несколько вариантов. Например, если на вопрос требуется один ответ, может быть необходимо включить соответствующую инструкцию, чтобы респондент заслушал все возможные ответы, прежде чем указать,

какой из них применим в его случае. При необходимости следует изменить формулировку вопроса в соответствии с методологией интервью.

При проведении личных интервью, особенно с использованием бумажной опросной анкеты, заполняемой вручную, обычно используются карточки с вариантами ответов. Это заранее распечатанные карточки, содержащие все возможные ответы на заданный вопрос. Когда респонденту задают вопрос, ему показывают соответствующую карточку и спрашивают, какой ответ (ответы) является наиболее точным. Это избавляет интервьюера от необходимости зачитывать все возможные варианты ответа. Пример карточек с вариантами ответа представлен на фото ниже.

Чтобы интервью проходило быстрее, обычно изготавливают один набор карточек для каждого интервьюера, одну карточку для каждого вопроса, допускающего единственный ответ, и свободно связывают их вместе с помощью веревки или чего-то подобного в верхнем левом углу. Это позволяет интервьюеру быстро переворачивать карточки одну за другой в ходе опроса.

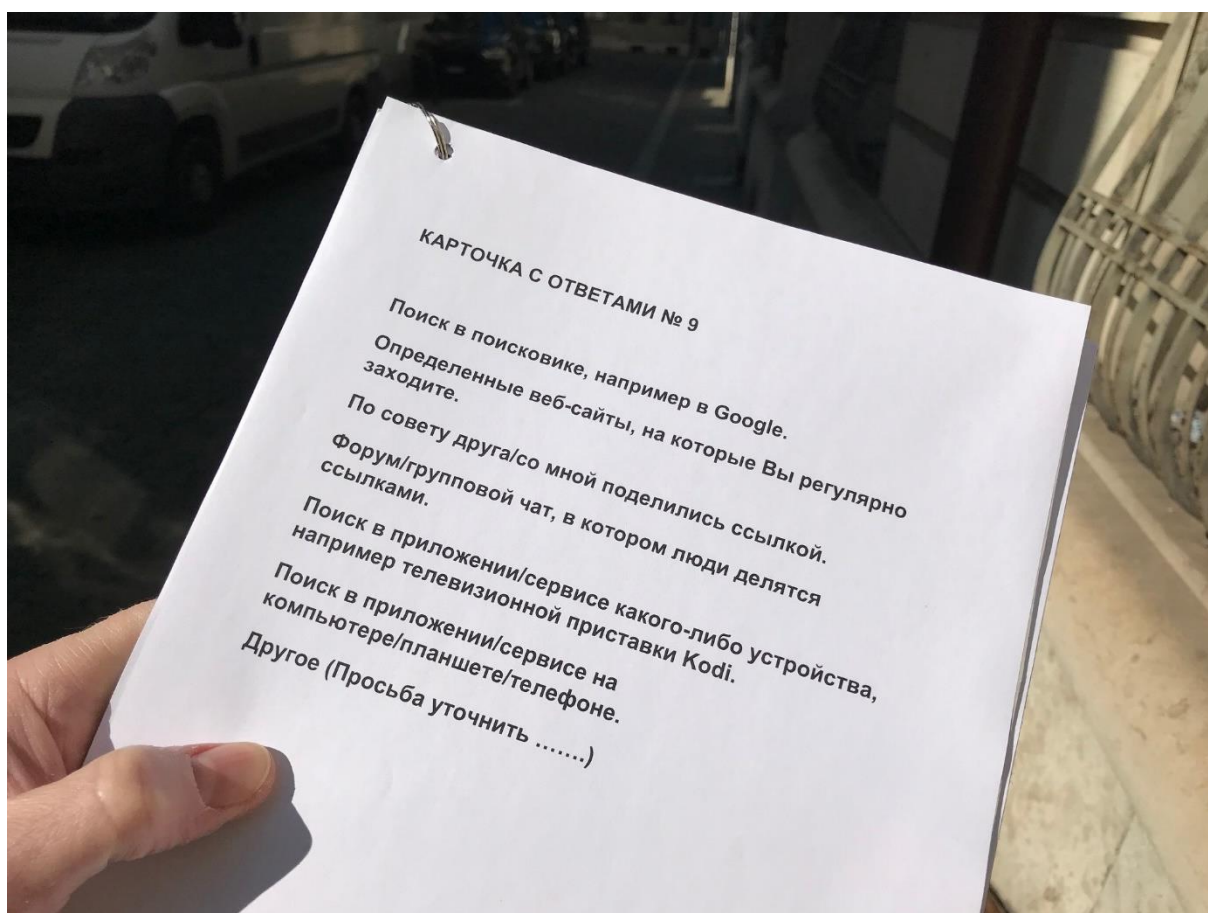


Рисунок 1: Пример карточки с вариантами ответов

vi. Подарки для респондентов

В настоящее время принято дарить респондентам небольшие подарки в качестве благодарности за участие в исследовании. Это делается не во всех опросах, и организации, выполняющая работу на местах, обычно в состоянии дать рекомендации о том, необходимы ли они в каждом конкретном случае. Как правило, чем дольше интервью, тем желательнее использование подарков и тем они ценнее. Подарки возможны в разных формах, включая участие в розыгрышах призов и начисление баллов, когда после накопления определенного количества баллов по результатам участия в нескольких опросах они обмениваются на ваучеры для покупок или благотворительных пожертвований.

Если используется подарок в денежной форме, важно, чтобы сумма была не слишком крупной: слишком большое денежное вознаграждение приводит к появлению «профессиональных респондентов» – людей, которые пытаются зарабатывать на участии в опросах и розыгрыше призов. Менее крупные вознаграждения позволяют привлечь к участию в опросе многих респондентов, чьи мотивы вполне бескорыстны.

3. ПОСТРОЕНИЕ ВЫБОРКИ

Перед тем как начинать любое интервью, необходимо точно определить круг опрашиваемых. Главное решение в данном случае – это выбор между репрезентативной и целевой выборкой.

Репрезентативная выборка должна соответствовать структуре всей генеральной совокупности – например, представлять все взрослое население страны. Организаторы опроса анализируют поведение участников репрезентативной выборки, стремясь экстраполировать показатели распространенности изучаемого поведения, полученные в опросной выборке, на всю генеральную совокупность.

В определенных ситуациях более целесообразно использовать целевую выборку, например, опросить только тех представителей конкретной демографической группы, для которых изучаемое поведение наиболее вероятно. Примером может служить простое интервью с мужчинами более молодого возраста, если кампания в поддержку ИС нацелена на эту конкретную демографическую группу. Таким образом, точное определение выборки зависит от целей исследования.

Предполагается, что в большинстве опросов, которые могли бы проводиться с применением данного пособия, выборка будет определяться как репрезентативная для всего взрослого населения страны. Однако точное определение понятия «взрослый» на разных территориях или для разных категорий товаров будет различаться. При исследовании масштабов использования контрафактных продовольственных товаров или модной одежды может быть целесообразным определить «взрослых» как лиц старше 16 лет, при анализе же распространенности скачивания нелегальных музыкальных записей или фильмов, возможно, имеет смысл опустить нижний возрастной лимит до 14 лет. На одних территориях вполне нормально опрашивать взрослых лиц старше 70 лет, на других чаще используется возрастной лимит в 65 лет. Во всех случаях рекомендуется применять единообразный подход и формировать

максимально широкие выборки, объективно представляющие взрослое население страны.

4. УРОВЕНЬ СОБИРАЕМЫХ ДАННЫХ: ОТДЕЛЬНЫЕ ЛИЦА ИЛИ ДОМОХОЗЯЙСТВА

Интервью могут проводиться на индивидуальном (персональном) уровне: «Вы лично покупали контрафактную одежду...?» или на уровне домохозяйств: «Приобретал ли кто-нибудь из вашего домохозяйства контрафактную одежду...?» Оба эти метода вполне обоснованы, но важно выбрать какой-то один метод и последовательно придерживаться его на протяжении всего интервью. Вопросы в типовых опросных анкетах сформулированы таким образом, чтобы получать информацию о поведении отдельных лиц.

Для простоты и единообразия мы настоятельно рекомендуем поводить все интервью, в которых применяются данные типовые формы, на индивидуальной основе. Результаты опроса экстраполируются на все население страны путем их агрегирования исходя из численности всего взрослого населения страны, а не числа домохозяйств. Вопросы сформулированы в соответствии с этим подходом, чтобы было понятно, что в своих ответах респонденты должны говорить о собственном поведении, а не о поведении всех членов их домохозяйства. Хотя последний метод также вполне обоснован, он может представлять определенную трудность для родителей, которые могут лишь догадываться, чем занимаются их дети, и т. д., и в этом случае получаемые сведения могут быть менее достоверными. При сравнении данных опроса с опубликованными данными, полученными из других источников, важно помнить об этих потенциальных различиях в структуре опроса и выборке.

5. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИЙНЫХ КАМПАНИЙ

Опрос с целью оценки информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС проводится в основном для того, чтобы определить, видел ли респондент конкретные материалы и сообщения, распространяемые в рамках этой кампании, или слышали ли он о них. При достаточном количестве интервью можно будет разделить респондентов на две группы: тех, кто видел сообщение, и тех, кто его не видел. Затем можно сравнить отношение этих двух групп к пиратству и контрафактным товарам, чтобы оценить, оказала ли кампания какое-либо влияние.

Хотя эта задача представлена как довольно простая, на деле она может быть значительно сложнее. Между двумя группами респондентов могут быть иные различия, которыми могут быть обусловлены расхождения в оценках, что также необходимо учитывать. Если, например, группа, которая с высокой вероятностью могла видеть материалы кампании, значительно моложе группы, которая скорее всего не могла их видеть, наблюдаемые различия во мнениях могут быть обусловлены разницей в возрасте. Для того, чтобы эти факторы были полностью учтены, эти две части выборки должны быть статистически взвешены для их унификации по демографическим параметрам. После этого различия в оценках, сохраняющиеся после такого взвешивания, могут быть обусловлены результатами медийной кампании.

ОТЧЕТНОСТЬ

Существует много способов представления данных, получаемых в результате проведения таких опросов. Цель данного раздела – предложить несколько вариантов представления таких данных.

К числу основных показателей относятся распространенность исследуемого явления, как в целом, так и по ключевым подгруппам, например, по возрастным категориям. Для цифровых товаров целесообразно приводить данные о различных видах товаров, с которых делаются нелегальные копии, для физических товаров имеет смысл представлять данные в разбивке по различным видам предприятий розничной торговли.

Как правило, имеет смысл привести основные показатели распространенности явления и отношения к нему. Такие показатели приводятся в обобщенном виде и экстраполируются на всю генеральную совокупность. Далее приводятся показатели по ключевым подгруппам. Подгруппы могут быть результатом простой разбивки данных по демографическим признакам (например, по возрасту респондентов или их статусу занятости) или более сложной классификации. Для оценки эффективности информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС данные следует представлять в разбивке по тем респондентам, которые указали, что видели материалы медийной кампании, и тем респондентам, которые их не видели, что позволяет сравнить показатели по этим двум ключевым подгруппам.

При анализе подгрупп очень важно обеспечить их достаточную численность, с тем чтобы такой анализ был статистически значимым. В качестве общего правила минимальный размер подгруппы должен составлять 100 человек. При использовании выборки такого объема разница в 3-4 процентных пункта между двумя точками данных будет статистически значимой с определенностью в 95%.

При планировании общего размера выборки необходимо учитывать размер любых возможных подгрупп, чтобы размер выборки в целом был достаточным для получения результатов по всем целевым подгруппам, притом что минимальный размер каждой выборки составляет менее 100 респондентов. Например, если ожидается, что определенная подгруппа составит примерно 4% респондентов, минимальный рекомендуемый размер всей выборки составляет 2 500 человек. Если это невозможно или практически нецелесообразно, опрос необходимо проводить с учетом того, что данная подгруппа не должна рассматриваться, поскольку отчетные данные не будут статистически значимыми. Если размер всей выборки составляет 1 000 человек, анализ подгрупп следует ограничивать подгруппами, в которые попадает как минимум 10% респондентов.

В идеальном случае данные таблиц подвергаются статистическому тестированию, обеспечивающему тщательный контроль точек данных. Статистическая проверка в большинстве случаев обеспечивает выраженную в процентах уверенность в том, что различия между двумя точками данных отражают реальные различия, если в качестве приемлемых используются t-критерий или f-критерий. Например, если 38% респондентов согласны с утверждением 1, а 43% респондентов согласны с

утверждением 2, статистический тест позволяет получить процентную уверенность в том, что эти показатели отражают реальное различие мнений, то есть что с утверждением 2 действительно согласно больше людей, чем с утверждением 1, и это не просто результат вариации данных в результате нормального распределения и слишком малого размера выборки.

В данный документ включены некоторые предлагаемые варианты графиков, иллюстрирующих некоторые результаты опросов, но предлагаемый набор графиков не следует считать окончательным.

1. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ: РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ЯВЛЕНИЯ

Один из ключевых показателей, указываемых в отчетности, – это уровень распространенности, или масштаб, того или иного явления. В той мере, в какой полученная выборка является репрезентативной по отношению к населению страны, показатели распространенности, полученные в результате опроса, можно экстраполировать на все население с учетом возможной статистической погрешности.

Отчет может включать показатель распространенности приобретения незаконных товаров или услуг – любых незаконных товаров или услуг, конкретных видов товаров/услуг, или, если речь идет о цифровом контенте, различных видов пиратской продукции.



Рисунок 2: Пример графика, иллюстрирующего общие показатели распространенности явления

2. РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ЯВЛЕНИЯ В РАЗБИВКЕ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ

Показатели распространенности могут нести в себе конкретные гипотезы, требующие подтверждения или опровержения. Например, широко бытует мнение о том, что скачивание в интернете незаконных копий фильмов характерно преимущественно для молодежи.

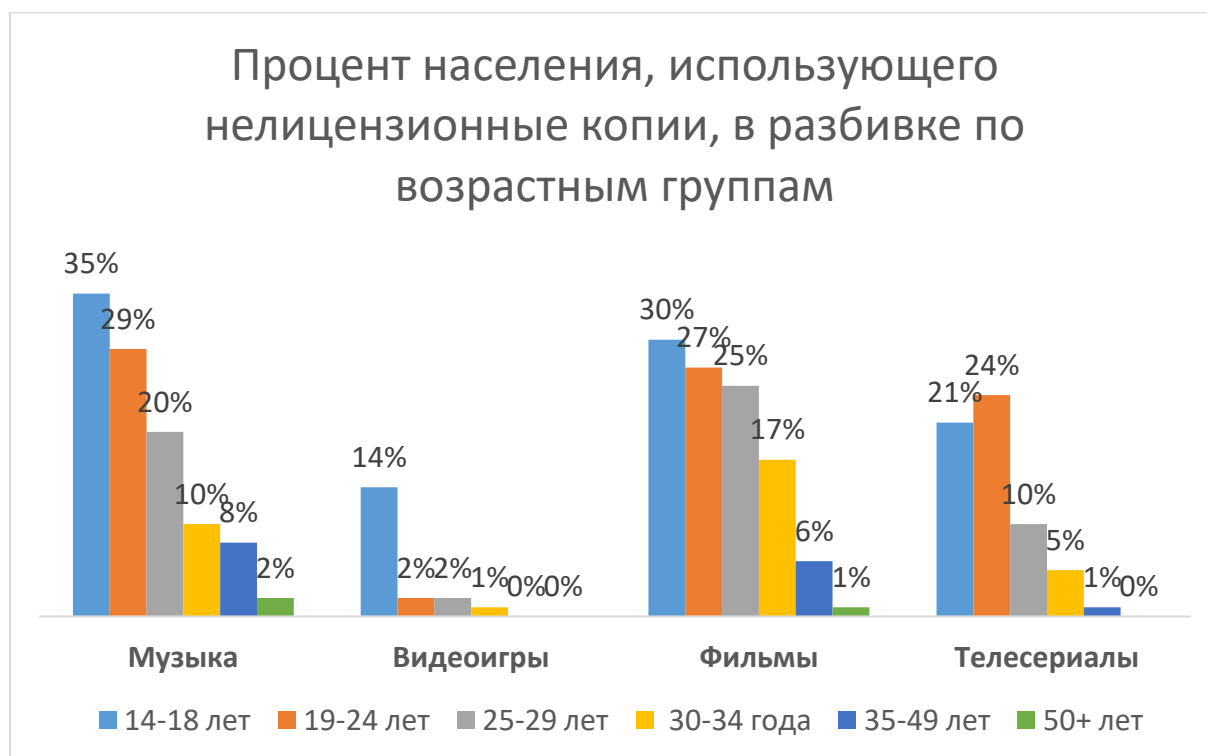


Рисунок 3: Пример графика, иллюстрирующего уровень распространенности явления в разбивке по возрастным группам и категориям товаров

3. РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ЯВЛЕНИЯ В РАЗБИВКЕ ПО ПРЕДПРИЯТИЯМ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Приведенные ниже графики иллюстрируют, как можно сделать полученные данные в большей степени отражающими реальную ситуацию путем анализа различных посещаемых предприятий розничной торговли и сравнения различных категорий таких предприятий.



Рисунок 4: Пример графика, иллюстрирующего разбивку по основным типам торговых предприятий и категориям товаров

4. ОТНОШЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ

Типовые анкеты включают разделы, касающиеся мотивов приобретения незаконных товаров и услуг и отношения к ним. Ответы на эти вопросы можно использовать не только для выяснения отношения к таким товарам, которое преобладает на соответствующей территории, но и для сравнения ключевых подгрупп по этому критерию. Такие подгруппы могут формироваться на основе как демографических или географических параметров, так и типа поведения. Так, например, для понимания ключевых мотивов поведения респондентов рекомендуется проанализировать различие в отношении к незаконным товарам или услугам тех, кто часто их использует, и тех, кто их не использует.

Представления пользователей контрафактных товаров об их качестве в сравнении с качеством оригинальных товаров

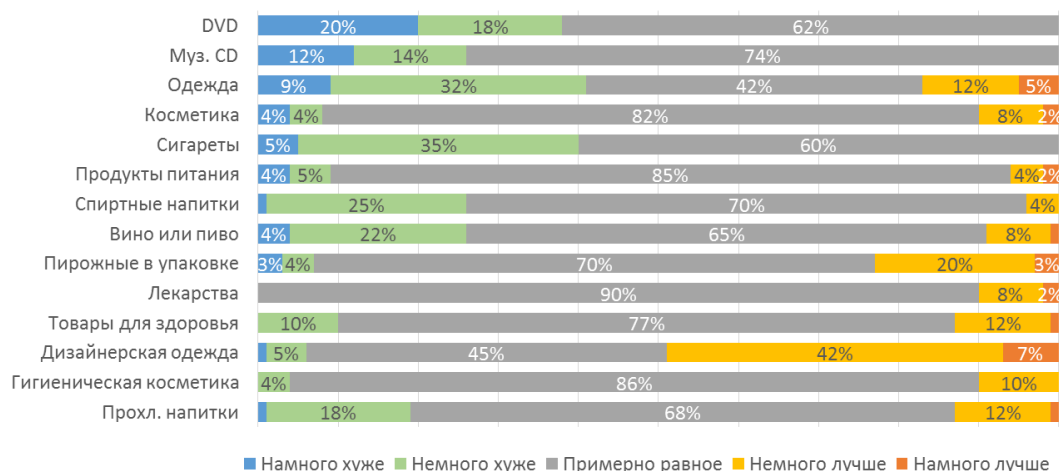


Рисунок 5: Пример графика, иллюстрирующего различия в представлениях о качестве контрафактных товаров, относящихся к различным категориям

5. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИЙНОЙ КАМПАНИИ

Эффективность кампании лучше всего оценить путем выявления двух подгрупп потребителей – тех, кто заявляет, что видел видеоматериалы/изображения в рамках кампании, и тех, кто не видел их. Затем сравнивается отношение членов этих двух подгрупп к незаконным товарам и услугам, чтобы понять, повлияла ли кампания каким-либо образом на это отношение. В идеальном случае перед сравнением подгрупп каждая из них взвешивается с применением метода взвешивания данных. Это необходимо, поскольку возможны расхождения во мнениях, неизбежно обусловленные демографическими характеристиками. За исключением случаев, когда охват кампанией одинаково вероятен для всех демографических групп, результаты сравнения группы «видевших» с группой «не видевших» может указывать просто на демографические различия, а не на различия в проводимых кампаниях. Взвешивание данных устраняет возможную демографическую «абerrацию» и позволяет сосредоточить внимание на выяснении наличия или отсутствия расхождений, обусловленных медийной кампанией.

Ниже приводится простой пример такого взвешивания:

*Я читаю неправильным создание
нелиценз. копий звукозаписей*

База выборки

% выборки

Топ-3 (согласие: 8, 9 или 10 баллов из 10)

Вся выборка			Вся выборка		Моложе 25 лет		Старше 25 лет		Взвеш. балл	
	<25 лет	>25 лет	МВ	НМВ	МВ	НМВ	МВ	НМВ	МВ	НМВ
1000	200	800	369	631	160	40	209	591		
100%	20%	80%	37%	63%	16%	4%	20,9%	59,1%		
35,8%	15,0%	41,0%	31,9%	38,2%	16%	11%	44,0%	40,0%	38,4%	34,2%

В данном примере рассматривается утверждение «Я против самой идеи изготовления нелицензионных копий музыкальных записей, кинофильмов и т.п./я считаю это неправильным» из раздела цифровой типовой формы, касающегося позиций и оценок.

Мы видим, что 358 человек в выборке из 1 000 человек (35,8%) полностью согласны с этим утверждением, присвоив ему 8, 9 или 10 баллов из 10.

В итоговой выборке, насчитывающей 1 000 человек, 200 человек относились к возрастной группе «моложе 25 лет», и в этой подгруппе только 15,0% опрошенных полностью согласны с этим утверждением. Соответственно, 800 человек относились к возрастной группе «25 лет и старше», и в этой подгруппе с ним полностью согласны 41,0%. Таким образом, вероятность согласия с этим утверждением намного выше среди респондентов более старшего возраста.

Следующие колонки касаются числа лиц, которые видели материалы кампании: в целом 369 человек заявили, что видели их, и в этой подгруппе 31,9% полностью согласны с этим утверждением. И наоборот, из 631 опрошенных, видевших материалы, с этим утверждением полностью согласны 38,2%. Судя по всему, подгруппа «видевших», то есть лица, которые были охвачены кампанией, на самом деле реже соглашалась с этим утверждением, из чего следует, что кампания совершенно неэффективна.

Однако главная причина в том, что лица моложе 25 лет чрезмерно представлены в группе «видевших», составляя в ней $160/(160+209) = 43\%$, хотя во всей выборке они составляют только 20%. Поскольку в этой группе в целом меньше согласных с этим утверждением, они снижают общий показатель для группы «видевших». Если взвесить данные, чтобы привести долю лиц моложе 25 лет в группе «видевших» к 20% и применить такое же взвешивание для группы «не видевших», мы увидим, что взвешенные показатели дают более позитивную картину: среди лиц, видевших материалы кампании, доля тех, кто согласен с этим утверждением, немного выше (38,4% против 34,2%).

Пример расчета:

Для пересчета веса группы «видевших» следует взять показатель для возраста «моложе 25 лет» с индексом «видевшие» и умножить его на 20% (долю лиц моложе 25 лет во всей выборке); затем добавить результат к показателю для возраста «старше 25 лет» с индексом «видевшие» и умножить его на 80% (долю лиц старше 25 лет во всей выборке).

	< 25	≥ 25	
Взвешенные «видевшие»:	$(16,0\% \times 20,0\%)$	$+ (44,0\% \times 80,0\%)$	$= 38,4\%$
Взвешенные «не видевшие»:	$(11,0\% \times 20,0\%)$	$+ (40,0\% \times 80,0\%)$	$= 34,2\%$

6. МЕЖТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ СОПОСТАВЛЕНИЯ

Типовые опросные анкеты составлены таким образом, чтобы их легко можно было использовать на разных территориях. При условии применения единообразного

подхода они позволяют проводить вполне обоснованные сопоставления данных по различным географическим регионам или странам.

КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ ДАННЫХ И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ОБ ОХРАНЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Если собираются персональные данные, например имена и адреса респондентов, крайне важно полностью понимать конкретное законодательство данной территории, касающееся использования и хранения таких данных. Во многих странах действуют строгие правила в отношении порядка хранения персональных данных. В стране также может быть запрещено использование систем автоматического телефонного вызова или иные формы установления контакта с потребителями.

Если для проведения опроса привлечено авторитетное исследовательское агентство, оно должно быть полностью осведомлено о действующих правилах и применять соответствующие процедуры. Кроме того, оно должно быть в состоянии хранить любую персональную информацию респондентов, необходимую для подтверждения достоверности данных, в отдельном файле, с тем чтобы любые данные, передаваемые организации-заказчику опроса, были «очищены» от такой персональной информации и чтобы с ними легко можно было работать и их легко можно было хранить, не опасаясь нарушить какие-либо нормы законодательства о сохранении конфиденциальности данных.

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОПРОСНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

Анкеты составлены в такой форме, в которой их можно было бы использовать в соответствии с методами онлайн-опроса.

Часть текста анкет показывается респондентам либо как вводные замечания, либо как собственно вопросы. Если опрос проводится с привлечением интервьюеров, то есть в виде личного или телефонного опроса, вводные замечания зачитываются респондентам интервьюером. Такие вводные замечания выделены в анкетах курсивом и им предшествует инструкция «ПОКАЗАТЬ/ЗАЧИТАТЬ:»

Все инструкции для интервьюера даны прописными буквами и зеленым шрифтом. Примечания, касающиеся порядка адаптации опросной анкеты, даны синим шрифтом в квадратных скобках.

Некоторым вопросам предшествует инструкция по выбору вопросов, например: «ВОПРОС КО ВСЕМ» или «ВОПРОС ОБО ВСЕХ ТОВАРАХ, ИЗВЕСТНЫХ РЕСПОНДЕНТУ И ИСПОЛЬЗОВАВШИХСЯ ИМ В ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ». Если используется бумажная анкета, заполняемая ручкой, этот текст должен быть распечатан на опросных листах в качестве инструкций для интервьюера. Если интервью проводится с помощью компьютера, эти инструкции предназначены для программиста, составляющего сценарий интервью, и в них четко указывается, какие вопросы и каким респондентам задаются, и какие элементы предыдущего вопроса переходят в последующие вопросы.

Большинство закрытых вопросов сопровождается либо инструкцией «ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА», либо инструкцией «ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ОТВЕТ». Если инструкция гласит «ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА», респонденту рекомендуется предложить дать все ответы, которые он считает подходящими, а если инструкция гласит «ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ОТВЕТ», он должен дать только один вариант, наиболее точно отвечающий на вопрос.

Если используется бумажная анкета, заполняемая ручкой, и опрос проводится лично с участием интервьюера, ответы на вопросы, допускающие несколько вариантов ответов, должны быть распечатаны на карточке, которая предъявляется респондентам, выбирающим свой ответ из предложенных им вариантов. Если опрос проводится по телефону, интервьюер должен зачитать все возможные ответы, а респондент – ответить на них в порядке их зачитывания интервьюером. Если анкета заполняется респондентом самостоятельно или используется онлайн-методика, респонденту предлагаются сразу все возможные ответы, и он выбирает из них наиболее подходящие.

Следует следить за соблюдением общей очередности вопросов и сохранять формат числовой нумерации и порядок выбора вопросов. Тем не менее, при соблюдении общих методических рекомендаций и формировании одинаковых выборок респондентов результаты разных опросов будут сопоставимыми.

БОЛЕЕ ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНКЕТ

1. Вводный раздел

Все опросные анкеты (независимо от того, проводится ли опрос по телефону, лично или по интернету) начинаются с некоторой вводной части. Ее точные формулировки следует корректировать таким образом, чтобы они соответствовали методике опроса, но у всех анкет этот раздел имеет одинаковый формат. Важно поблагодарить респондентов за участие, обозначить, что от них ожидается, в частности указать возможную продолжительность интервью, и заверить их в том, что их ответы будут считаться конфиденциальной информацией. Обычно это выглядит как заверение в том, что опрос, в котором им предлагается участвовать, – это настоящее исследование рынка, а не просто элемент кампании, цель которой – продать им тот или иной товар, и что интервью проводится в соответствии с правилами ассоциации рыночных исследований соответствующей страны (так, в Соединенном Королевстве должны соблюдаться требования Market Research Society). В типовом тексте анкеты предусмотрено место для наименования организации, исходя из предположения о том, что для проведения опроса будет действительно привлечено агентство, специализирующееся на рыночных исследованиях. В иных случаях соответствующий текст необходимо заменить текстом с указанием организации, проводящей исследование.

Применительно к данному методическому пособию особенно важно заверить респондента в том, что будет обеспечиваться конфиденциальность данных, поскольку темой интервью являются действия, которые признаются незаконными в некоторых странах.

2. Отбор респондентов по демографическим параметрам

Вполне нормально начинать опрос с некоторых довольно общих вопросов демографического характера. Это решает две задачи. Все демографические вопросы используются для классификации респондентов и формирования подгрупп. Некоторые из них также призваны обеспечить репрезентативность сформированной выборки относительно целевой генеральной совокупности. Например, если опросная выборка должна представлять все взрослое население страны, значения квот будут определяться исходя из конкретных демографических параметров, таких как возраст и пол, чтобы обеспечить их соответствие пропорциям, характеризующим, согласно данным национальных переписей, все население страны.

Столь же нормальным считается задавать только те демографические вопросы, которые позволяют сформировать квотную выборку в начале опроса – любые дополнительные классифицирующие вопросы обычно задаются в конце интервью. Если респондент устаёт в ходе интервью, он с большей вероятностью сохранит интерес и завершит интервью, если заключительные вопросы будут касаться демографических характеристик, то есть предполагать фактологические ответы, не требующие размышления.

Предлагаемые примерные вопросы, включаемые в анкеты, касаются возраста, пола, занятости и места проживания респондентов, однако окончательные вопросы, которые будут использоваться в каждом опросе, будут зависеть от наличия данных национальных переписей и особенностей соответствующей территории.

3. Вопросы, касающиеся возраста респондента

Приводится несколько примеров классифицирующих вопросов, касающихся возраста. Наиболее полезная информация, которую необходимо получить прежде всего, — это точный возраст, и по возможности всегда следует стараться получить данные на этом уровне. Данные всегда можно агрегировать по возрастным группам для сравнения с квотной выборкой, но если данные были получены только на уровне возрастных групп, их невозможно дезагрегировать.

Если планируется сравнивать данные, полученные по разным странам, а в опросах использовались немного разные верхние или нижние возрастные диапазоны, либо при сопоставлении с данными национальной переписи использовались разные возрастные группы, наличие точных сведений о возрасте респондентов всегда позволяет пересчитать данные в сопоставимые возрастные группы для межстрановых сравнений.

Если невозможно получить сведения о точном возрасте респондента или он отказывается сообщить свой возраст, всегда целесообразно задать следующий вопрос о его возрастной группе, на который респондент, возможно, согласится ответить. Тем не менее, вопрос о возрастной группе следует задавать не как основной вопрос о возрасте, а как вопрос, следующий за вопросом о точном возрасте.

4. Квотная проверка

После того, как получены ответы на минимальный набор демографических классифицирующих вопросов, необходимо решить, следует ли продолжать интервью. Если опрос (будь то личный, онлайнный или телефонный) проводится с использованием компьютера, на этом этапе программа проверяет, соответствует ли респондент установленным критериям участия. Например, если по данным национальной переписи соотношение мужчин и женщин в населении страны составляет 49/51, итоговая целевая выборка составляет 1 000 интервью, и с женщинами уже было проведено 510 интервью, любые дополнительные интервью с женщинами на этом этапе отклоняются, поскольку, согласно установленным критериям, опросная выборка должна соответствовать данным национальной переписи.

Если интервью проводится с использованием бумажной опросной анкеты и ручки, эта анкета должна содержать конкретные инструкции, которыми интервьюер, учитывая квоту, должен руководствоваться на этом этапе для того, чтобы определить, следует ли продолжать интервью. Если опрос проводится именно таким образом, обычная практика – поручить каждому интервьюеру провести определенное количество интервью, например 10 в общей сложности, из которых не более пяти интервью проводится с мужчинами и не более пяти – с женщинами. Квоты устанавливаются суммарно для всех интервьюеров, участвующих в опросе, таким образом, чтобы итоговые квотные требования достигались после агрегирования квот всех интервьюеров.

5. Отдельная отборочная анкета и основные анкеты

Если интервьюер обращается к респондентам в одном месте (например, в торговом центре) и договаривается с ними о проведении интервью в другом (например, в более позднюю дату у респондента дома), вполне нормально разделить опросную анкету на два отдельных документа. Первый раздел, отборочная анкета для рекрутинга, содержит все вопросы до этапа квотной проверки (если респондент отвечает квотным требованиям, интервьюер договаривается с ним о проведении основного интервью). Остальная часть анкеты распечатывается затем как отдельный документ для проведения интервью у респондента на дому и после его завершения должна быть снова объединена с соответствующей отборочной анкетой.

6. Вводный раздел перед основной частью опроса

После того, как установлено, что респондент соответствует критериям участия в опросе, важно сформулировать задачу опроса. Во введении, которое зачитывается респонденту или которое он видит на экране, указывается, что опрос касается цифровой развлекательной продукции, одежды и других модных изделий, которые респондент может приобретать для себя или членов своей семьи в физических торговых точках или через интернет, либо того, о чем респондент мог прочитать, и что он мог увидеть или услышать в рекламе.

Следует иметь в виду, что точные формулировки, вероятно, потребуют доработки в зависимости от того, какие именно категории товаров включаются в приводимые ниже вопросы, и от привычек покупателей на территории проведения опроса.

В основной части опроса есть вопросы, которые помечены как необязательные. Во всех случаях эти необязательные вопросы позволяют получить более подробную информацию о поведении потребителей, но эти вопросы могут быть исключены из структуры анкеты, если интервью обещает быть слишком продолжительным, что нежелательно, или если из-за включения этих вопросов проведение опроса становится слишком дорогостоящим.

7. Основной опрос: контрафактные товары

Опрос начинается с того, что респондентам задается вопрос, видели ли они в продаже контрафактные товары. Это облегчает участие респондентов в опросе и позволяет определить исходный уровень осведомленности.

Наш опыт показывает, что в большинстве своем респонденты не испытывают трудностей, отвечая на вопросы о покупке контрафактных товаров, поэтому следующий вопрос позволяет определить, как ведут себя респонденты в отношении целого ряда категорий. Для упрощения интервью вопрос 6 задается только в отношении тех товаров, которые респондент видел в продаже, о чем он сообщил, отвечая на вопрос 5.

Затем следует вопрос по каждой категории контрафактных товаров, купленных потребителем, для получения информации о различных торговых точках, в которых они были куплены. Как уже отмечалось, список торговых точек может быть скорректирован в зависимости от правил, действующих на конкретной территории, на которой будет проводиться исследование.

Следующие два вопроса считаются необязательными, но настоятельно рекомендуется найти возможность включить их в опрос. Сначала задается вопрос, покупал ли респондент по незнанию контрафактные товары, а следующий вопрос – купил бы он их, если бы знал, что эти товары не являются подлинными. Если позволяет время, эти вопросы можно задать по каждой категории приобретаемых товаров, но в типовой опросной анкете вопрос сформулирован в отношении таких товаров вообще, без указания конкретных категорий.

Следующий вопрос касается причин, по которым респондент купил контрафактные товары. Он состоит из двух частей: все причины и самая важная причина. Вопрос задается не по каждой категории купленных товаров – он ставится в упрощенном виде, в целом о поведении потребителя. В целях анализа следует отметить, что если респондент указал только одну причину в ответе на вопрос 9a, эту причину следует скопировать в ответ на вопрос 9b, чтобы он содержал полный набор вариантов ответов для всех респондентов, купивших контрафактные товары.

Затем в ходе опроса запрашивается мнение респондента о качестве контрафактных товаров, чтобы установить, считаются ли они эквивалентными брендовым товарам, превосходящими их или уступающими им по качеству.

Наконец, в основной части опроса задается ряд вопросов об отношении к контрафактным товарам по шкале от 1 до 10. К этому вопросу могут быть добавлены дополнительные утверждения, но необходимо помнить о том, что это может повлиять на продолжительность интервью.

8. Основной опрос: цифровое пиратство

Цель опроса на тему цифрового пиратства – получить информацию о музыке, фильмах и телепрограммах, то есть об основных медиа, затронутых цифровым пиратством, и он охватывает большинство случаев нарушения авторских прав. Включение в этот опрос вопросов, касающихся других медиа, таких как видеоигры и компьютерное программное обеспечение, значительно усложнило бы его, и, если эти вопросы все-таки необходимы, просьба руководствоваться первоначальным вариантом методического пособия 2016 г., которое содержит соответствующие модули.

Опрос начинается с того, что респондентам задается вопрос, видели ли они в интернете цифровые копии, нарушающие авторские права, или скачивали ли они лично или осуществляли потоковую загрузку музыки, фильмов и телепередач, с тем чтобы определить масштабы цифрового пиратства. Затем следует необязательный вопрос для получения информации о примерах сайтов, сервисов и приложений, используемых респондентами для доступа к контенту, нарушающему авторские права.

Следующий вопрос касается средств, с помощью которых респонденты приобретают контент, нарушающий авторские права; к этому вопросу могут быть добавлены дополнительные варианты, особенно по мере появления новых средств распространения цифрового контента, а следующие два вопроса касаются основных способов прослушивания или просмотра контента, нарушающего авторские права. Аналогичным образом, по мере появления новых способов, к вопросам следует добавлять новые варианты.

После этого тем, кто указал, что больше не слушает или не смотрит материалы, нарушающие авторские права, задается вопрос о причинах этого.

Далее следуют вопросы, касающиеся частоты доступа к контенту, нарушающему авторские права, причин доступа к такому контенту, и спрашивается мнение респондента о качестве нелегального контента по сравнению с лицензионными копиями.

Также задаются вопросы о том, имел ли респондент когда-либо доступ к нелегальному контенту, считая его подлинным, и с какой степенью уверенности респондент может определить, является ли контент подлинным или нелегальным. Для упрощения опроса эти вопросы задаются не по каждому типу контента, а по всему контенту.

Далее следует набор вопросов об отношении к цифровому пиратству с использованием 10-балльной шкалы согласия/несогласия. При желании в этот список можно добавить другие заявления, однако не следует забывать о том, что интервью не должно быть слишком продолжительным.

Наконец, последний вопрос в рамках основного опроса касается потенциальных сдерживающих факторов, удерживающих респондента от доступа к контенту, нарушающему авторские права. Как и в случае с предыдущими вопросами, если в этой области появляется что-то новое, вполне уместно добавить дополнительные варианты ответов.

9. Основной опрос: оценка эффективности информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС

Главная цель основной части этого опроса – разделить выборку на две группы: тех, кто видел/слышал/читал сообщения в рамках кампании, и тех, кто не видел/не слышал/не читал их. Это делается путем прямого опроса. По возможности рекламное сообщение или статья, о которых идет речь, должны быть представлены среди других материалов, и при этом респондента спрашивают, что из этого он видел (или слышал или читал об этом и т.д.), но если это невозможно, можно показать непосредственно нарушающий авторские права материал.

Этот первый вопрос позволяет нам разделить респондентов на две группы, а последующие вопросы используются для того, чтобы определить, есть ли какие-либо различия между этими двумя группами, которые могут быть обусловлены ознакомлением с материалами кампании. Следует обратить особое внимание на пример взвешивания, представленный ранее в этом документе, чтобы убедиться в том, что различия в наблюдениях не обусловлены демографическими факторами и действительно могут быть связаны с просмотром материалов кампании.

Респондентам, которые не видели материалы кампании, теперь следует задавать вопросы непосредственно об отношении, а тех, кто знаком с кампанией, спрашивают, где они ее видели, в чем заключается основная идея рекламных материалов, и задают им дополнительные диагностические вопросы, помогающие понять, как на них подействовали эти материалы.

Всем респондентам задаются вопросы об отношении как к контрафактным товарам, так и к цифровому пиратству, чтобы понять, есть ли разница в отношении между теми, кто видел эту кампанию и теми, кто не видел ее.

10. Основной опрос: вопросы типа «Другая причина – просьба указать»

Следует иметь в виду, что в типовых опросных анкетах есть несколько вопросов, на которые возможны другие варианты ответов, помимо тех, которые перечислены в вопросе, и респонденту предлагается дать краткое описание какой-либо другой причины.

Например, «Другая причина», за которой следует «Просьба указать здесь _____».

Смысл в том, что он позволяет респондентам, у которых имелась такая иная причина, указать что-либо, что не прозвучало в опросе. При составлении типовых опросных анкет делается все возможное для того, чтобы в вопросах закрытого типа были приведены исчерпывающие перечни вариантов ответа, но всегда может

оказаться, что какая-то важная причина не была учтена, либо в результате технологических изменений появилась какая-то новая причина.

Если получены достаточно исчерпывающие ответы, касающиеся «другой причины», они могут быть проанализированы наряду с ответами на вопросы закрытого перечня. Ответы, полученные в порядке пояснения «каких-то других причин», объединяются, и любой сходный ответ, данный более чем несколькими респондентами, следует добавить к отчетным данным так же, как если бы соответствующий вопрос фигурировал в первоначальной анкете. Конкретный «порог включения» определяется в зависимости от характера вопроса и объема выборки, но в качестве эмпирического правила можно считать, что все, что указано не менее чем 3% респондентов, следует добавить в закрытый перечень.

11. Разделы «Отношение к пиратству»/«Отношение к контрафактным товарам»

В каждом из опросов основной раздел завершается вопросом, цель которого – выяснить общее отношение респондентов к пиратству или контрафактным товарам по нескольким категориям.

Формулировки, выражающие отношение к конкретным видам пиратской деятельности, следует предъявлять в случайном порядке или по крайней мере предусматривать их ротацию, для того чтобы свести к минимуму вероятность предвзятого отношения. Когда опрос проводится при помощи компьютера, это относительно несложно. Если он проводится вручную, интервьюеру обычно рекомендуется идти от начала к концу перечня при проведении одного интервью и от конца к началу – при проведении следующего, и т. д.

На этапе анализа ответы на эти оценочные вопросы должны быть представлены в табличном формате и составляется перекрёстная таблица для сравнения численности тех, кто приобретает контрафактную продукцию, и тех, кто не делает этого. Это позволяет определить различия в отношении между этими двумя группами респондентов.

12. Дополнительные вопросы демографического характера

Дополнительные демографические и классифицирующие вопросы могут быть добавлены к любой типовой опросной анкете в виде заключительного раздела, следующего за основным опросом. Ответы на эти вопросы следует использовать для разделения итоговой опросной выборки на различные подгруппы для целей анализа и тестирования гипотез. Предлагаемые дополнительные вопросы демографического характера приводятся в **приложении А**, но их ни в коем случае не следует рассматривать как исчерпывающий перечень.

13. Завершение интервью

Наконец, важно, чтобы в конце анкеты были приведены инструкции о порядке завершения интервью.

Если опрос проводится специально обученным интервьюером, следует включить инструкцию для интервьюера о необходимости зачитать текст с благодарностью респонденту за участие в опросе и уделенное этому время.

Если анкета заполняется респондентом без участия интервьюера (например, на компьютере), программа опроса должна выдать в конце интервью сообщение, в котором четко указано, что интервью завершено, и выражается благодарность респонденту за участие в опросе.

**Методическое пособие ВОИС по проведению
опросов потребителей**

ТИПОВЫЕ АНКЕТЫ



**Методическое пособие ВОИС по проведению
опросов на тему нарушения прав
интеллектуальной собственности**

**ТИПОВАЯ АНКЕТА ДЛЯ ОПРОСА
НА ТЕМУ ПИРАТСТВА В ИНТЕРНЕТЕ**

ПОКАЗАТЬ/ЗАЧИТАТЬ: «Здравствуйте. Благодарим Вас за согласие участвовать в этом опросе. Я представляю [вставить наименование учреждения/организации], и мы хотели бы задать Вам несколько вопросов по поводу приобретения и использования цифровой продукции, которую Вы, возможно, используете дома или вне дома: музыки, компьютерных программ, фильмов, телесериалов и видеоигр.

Хотим заверить Вас в том, что это настоящее исследование рынка и что мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов. [Добавить соответствующее заявление о том, что ваша организация соблюдает в своей работе требования национальной ассоциации исследований рынка]»

Прежде всего, несколько вопросов, которые мы задаем, чтобы убедиться, что мы опрашиваем тех, кто может предоставить нужную нам информацию ...

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q1a Сообщите, пожалуйста, Ваш возраст

ЗАДАТЬ СЛЕДУЮЩИЙ ВОПРОС, ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ ОТКАЗЫВАЕТСЯ НАЗВАТЬ СВОЙ ТОЧНЫЙ ВОЗРАСТ В ОТВЕТЕ НА ВОПРОС Q1a

Q1b Скажите, пожалуйста, какой из указанных ниже групп соответствует Ваш возраст **ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА**

Пример А	Пример В	Пример С
13 или ниже [БЛИЗКО]	13 или ниже [БЛИЗКО]	13 или ниже [БЛИЗКО]
14-17	14-17	14-17
18-24	18-24	18-20
25-29	25-29	21-25
30-34	30-39	26-30
35-39	40-49	31-35
40-44	50-59	36-45
45-49	60-69	46-54
50-54	70+	55+
55-59		
60-64		
65+		

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q2 Вы

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

[Примечание: В случае личного интервью интервьюер заполняет эту часть на основе собственного наблюдения]

- Мужчина..... []
- Женщина []
- Определяю себя по-другому []
- Предпочитаю не отвечать..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q3 Каков Ваш статус занятости?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Полная занятость (35 и более часов в неделю) []
- Частичная занятость []
- Работа на дому/домохозяйка []
- Учащийся []
- Пенсионер []
- Не работаю []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q4 В каком из перечисленных ниже регионов Вы живете?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Регион 1 []
- Регион 2 []
- Регион 3 []
- Регион 4 []
- Регион 5 []
- Регион 6 []
- Регион 7 []
- Регион 8 []
- Регион 9 []

КВОТНАЯ ПРОВЕРКА

ПРОВЕРЬТЕ СООТВЕТСТВИЕ РЕСПОНДЕНТА КВОТНЫМ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА.

ЕСЛИ ОН **НЕ СООТВЕТСТВУЕТ** КВОТНЫМ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА, ПОБЛАГОДАРИТЕ ЕГО ЗА УДЕЛЕННОЕ ИМ ВРЕМЯ И ЗАВЕРШИТЕ ИНТЕРВЬЮ.

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ **СООТВЕТСТВУЕТ** КРИТЕРИЯМ, ПЕРЕЙДИТЕ К ОСНОВНОЙ ЧАСТИ АНКЕТЫ.

ПОКАЗАТЬ/ЗАЧИТАТЬ: «Данный опрос касается цифровых товаров и услуг, которые Вы, возможно, используете дома или вне дома: музыки, компьютерных программ, фильмов, телесериалов и видеоигр »

Помимо официальных версий, в интернете часто можно найти нелегальные копии многих фильмов, телепрограмм и музыки. Под «нелегальными» имеются в виду копии, сделанные без разрешения владельца авторских прав.

ПО ВОЗМОЖНОСТИ, ПОРЯДОК СЛЕДОВАНИЯ ВОПРОСОВ С Q6 ДО Q9 ВКЛЮЧИТЕЛЬНО СЛЕДУЕТ МЕНЯТЬ, ЧТОБЫ РАЗНЫМ РЕСПОНДЕНТАМ ВОПРОСЫ ЗАДАВАЛИСЬ НЕ ВСЕГДА В ОДНОМ И ТОМ ЖЕ ПОРЯДКЕ

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q5 Встречались ли Вам нелегальные копии подобных музыкальных записей в интернете?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- До сегодняшнего дня я ничего не слышал о нелегальных копиях музыкальных произведений в интернете []
- Я слышал о таких нелегальных копиях, но не видел их в интернете []
- Я лично видел нелегальные копии в интернете, но не скачивал/не слушал их []
- Я слушал нелегальные копии музыкальных записей в интернете []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q6 А как насчет фильмов и телепрограмм?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- До сегодняшнего дня я ничего не слышал о нелегальных копиях фильмов и телепрограмм в интернете []
- Я слышал о таких нелегальных копиях фильмов и телепрограмм, но никогда не видел их в интернете []
- Я лично видел нелегальные копии фильмов и телепрограмм в интернете, но не скачивал/не слушал их []
- Я смотрел нелегальные копии фильмов и телепрограмм в интернете []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q7 А как насчет сервисов, предлагающих неофициальный доступ к телеканалам, например к спортивным премиум-каналам в прямом эфире?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Я не слышал о сервисах, предлагающих неофициальный доступ к телеканалам []
- Я слышал о таких сервисах, но не видел их в интернете []
- Я лично видел в интернете сервисы, предлагающие неофициальный доступ к телеканалам, но не пользовался ими []
- Я пользовался неофициальными интернет-сервисами для просмотра телеканалов []

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ НЕ СЛУШАЕТ И НЕ СМОТРИТ НЕЛЕГАЛЬНЫЕ КОПИИ, ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ Q18

НЕОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ ВОПРОС

ВОПРОС КО ВСЕМ, КТО СМОТРЕЛ ИЛИ СЛУШАЛ НЕЛИЦЕНЗИОННЫЕ КОПИИ (СМ. ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ Q5, Q6 ИЛИ Q7)

Q8 Вы указали, что смотрели или слушали нелицензионные копии в интернете. Какие из этих сайтов, сервисов или приложений вы лично использовали для получения доступа к этим копиям или их загрузки?

ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

- Сайт/сервис/приложение 1 []
- Сайт/сервис/приложение 2 []
- Сайт/сервис/приложение 3 []
- Сайт/сервис/приложение 4 []
- Сайт/сервис/приложение 5 []
- Прочее []

[укажите соответствующие сайты/сервисы/приложения]

Настоящий опрос проводится для того, чтобы узнать, как пользователи в целом относятся к пиратскому контенту, и об их поведении в отношении такого контента. Вполне вероятно, что названия популярных пиратских сервисов будут хорошо известны, но при необходимости этот вопрос можно добавить в опрос.

ВОПРОС КО ВСЕМ, КТО СМОТРЕЛ ИЛИ СЛУШАЛ НЕЛИЦЕНЗИОННЫЕ КОПИИ (СМ. ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ Q5, Q6 ИЛИ Q7)

Q9 Где и как Вы находите большинство этих нелицензионных копий или сервисов?

ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

- Поиск с помощью поисковой системы, например Google..... []
- Конкретные регулярно посещаемые веб-сайты..... []
- Рекомендация друга/другие пользователи поделились ссылкой..... []
- Форум/групповой чат, в котором пользователи делятся ссылками..... []
- Поиск при помощи приложения/сервиса с использованием устройства, такого как абонентская ТВ-приставка Kodi []
- Поиск при помощи приложения/сервиса с использованием компьютера/планшета/телефона..... []
- Другой способ..... []

[Примечание: во многих случаях полезно по возможности добавить дополнительный открытый вопрос, предложив респонденту рассказать, как он находит нелицензионные копии, если он выбрал вариант «Другая причина», на тот случай, если в опросе не учтен какой-либо важный фактор.]

ВОПРОС КО ВСЕМ, КТО СМОТРЕЛ ИЛИ СЛУШАЛ НЕЛИЦЕНЗИОННЫЕ КОПИИ (СМ. ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ Q5 ИЛИ Q6)

Q10 Каким образом вы **чаще всего** смотрите, слушаете или скачиваете нелицензионные копии?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Рип/скачивание с официального сайта потокового вещания, такого как YouTube..... []
- Скачивание с неофициального веб-сайта []
- Бесплатный просмотр/прослушивание на неофициальном веб-сайте потокового вещания с использованием компьютера/планшета []
- Бесплатный просмотр/прослушивание в Facebook или в других социальных сетях []

Типовая анкета для опроса на тему пиратства в интернете

- Бесплатный просмотр/прослушивание при помощи мобильного телефона с использованием неофициального веб-сайта потокового вещания или приложения..... []
- Бесплатный просмотр/прослушивание по телевизору с использованием абонентской ТВ-приставки или приложения на SmartTV..... []
- Платная подписка для просмотра нелицензионных копий на телефоне/компьютере/планшете []
- Платная подписка для просмотра нелицензионных копий по телевизору с использованием абонентской ТВ-приставки или приложения на SmartTV []
- Кто-то в моем доме или семье получает доступ к музыке/фильмам/телепрограммам, которые я слушаю/смотрю []
- Иной способ, например копирование у друга/обмен с ним флэш-картами/CD/DVD/обмен непосредственно в интернете []
- Я больше не слушаю и не смотрю нелицензионные копии []
- Обратите внимание, что хотя этот вопрос предусматривает «единственный вариант ответа», вы можете предпочесть несколько вариантов ответа. В этом случае ответ «Я больше не слушаю и не смотрю нелицензионные копии» должен быть ответом, исключаящим какие-либо другие варианты.

ВОПРОС КО ВСЕМ, КТО СМОТРЕЛ НЕЛИЦЕНЗИОННЫЕ ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ (СМ. ОТВЕТ НА ВОПРОС Q7)

Q11 Каким образом вы **чаще всего** смотрите эти каналы?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Бесплатный просмотр на неофициальном веб-сайте потокового вещания с использованием компьютера/планшета []
- Бесплатный просмотр в Facebook или в других социальных сетях с использованием компьютера/планшета..... []
- Бесплатный просмотр при помощи мобильного телефона с использованием неофициального веб-сайта потокового вещания или приложения []
- Бесплатный просмотр при помощи мобильного телефона в Facebook или в других социальных сетях..... []
- Бесплатный просмотр по телевизору с использованием абонентской ТВ-приставки или приложения []
- Платная подписка для просмотра нелицензионных прямых трансляций на телефоне/компьютере/планшете []
- Платная подписка для просмотра нелицензионных прямых трансляций по телевизору с использованием абонентской ТВ-приставки или приложения..... []
- Иной способ..... []
- Я больше не смотрю нелицензионные прямые трансляции []

Обратите внимание, что хотя этот вопрос предусматривает «единственный вариант ответа», вы можете предпочесть несколько вариантов ответа. В этом случае ответ «Я больше не смотрю нелицензионные прямые трансляции» должен быть ответом, исключающим какие-либо другие варианты.

ВОПРОС ЗАДАЕТСЯ, ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ БОЛЬШЕ НЕ СЛУШАЕТ И НЕ СМОТРИТ НЕЛИЦЕНЗИОННЫЕ КОПИИ (СМ. ОТВЕТ НА ВОПРОС Q10)

Q12 Почему Вы больше не слушаете или не смотрите нелицензионные копии?

ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

- Слишком хлопотно/некогда и неохота..... []
- Я больше не могу найти нелицензионные копии в интернете []
- Я больше не могу найти в интернете нелицензионные копии конкретных музыкальных записей/фильмов/телепрограмм, которые мне нравятся []
- Недостаточно хорошее качество нелицензионных копий []
- У меня есть подписка на официальный потоковый сервис, такой как Netflix/Spotify []
- В результате просмотра/прослушивания нелицензионных копий компьютер заразился вирусом или у него появились другие проблемы []
- Я чувствую себя неловко/виноватым, когда слушаю/смотрю нелицензионные копии..... []
- Я обеспокоен тем, что, получая доступ к нелицензионным копиям, я помогаю финансировать организованную преступность..... []
- Я получил официальное предупреждение о юридических последствиях использования нелицензионных копий..... []
- Я предпочитаю поддерживать музыкальную/кино/телеиндустрию, используя лицензионные копии []
- Другая причина (просьба указать здесь)..... []

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ БОЛЬШЕ НЕ СЛУШАЕТ И НЕ СМОТРИТ НЕЛИЦЕНЗИОННЫЕ КОПИИ (СМ. ОТВЕТ НА ВОПРОС Q10), ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ Q16

В ИНОМ СЛУЧАЕ ЗАДАЙТЕ СЛЕДУЮЩИЙ ВОПРОС:

Q13 Как часто Вы слушаете нелегальные копии музыкальных записей или смотрите нелегальные копии фильмов или телепрограмм?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА В КАЖДОЙ ИЗ КОЛОНОК

	Музыка	Фильмы	ТВ-шоу
Ежедневно или несколько раз в день	[]	[]	[]
Раз в неделю или чаще, но не ежедневно	[]	[]	[]
Один или два раза в месяц.....	[]	[]	[]
Несколько раз в год.....	[]	[]	[]
Реже	[]	[]	[]
Никогда.....	[]	[]	[]

Q14 Ниже перечислены несколько причин, по которым люди слушают или смотрят нелицензионные копии музыкальных записей/фильмов/телепрограмм или получают неофициальный доступ к премиум-телеканалам. Какие из них относятся к вам?

ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

- Лицензионные копии не стоят тех денег, которых за них хотят (меня не устраивают цены) []
- Билеты в кино не стоят тех денег, которых за них хотят (меня не устраивают цены)..... []
- Официальная подписка на телевизионные премиум-каналы не стоит тех денег, которых за нее хотят []
- Я не могу себе позволить платить за лицензионные копии/подписку на телеканалы/билеты в кино []
- Если я использую нелицензионные копии, это значит, что я могу слушать больше музыки/смотреть больше фильмов/телепрограмм..... []
- Это гораздо проще, чем пользоваться лицензионными копиями []
- Я смотрю или слушаю нелицензионную копию, чтобы убедиться в том, что мне нравится контент, прежде чем платить за официальный доступ []
- Нелицензионные копии, которые я слушаю или смотрю, недоступны другим способом (там, где я живу)..... []
- Если я использую нелицензионные копии, это значит, что я могу слушать или смотреть то, что хочу, до того, как это становится официально доступным там, где я живу []
- Нелицензионные копии музыкальных записей, фильмов и телепрограмм никому не причиняют особого вреда []
- Меня не интересуют упаковка и дополнительные материалы, поставляемые с лицензионными DVD и дисками Blu-ray []
- Я хочу смотреть только что вышедшие фильмы, но не хочу ходить для этого в кино []
- Другая причина..... []

[Примечание: во многих случаях полезно по возможности добавить дополнительный открытый вопрос, предложив респонденту ответить, почему он выбрал вариант «Другая причина», на тот случай, если в опросе не учтен какой-либо важный фактор.]

ВОПРОС КО ВСЕМ, КТО СМОТРИТ ИЛИ СЛУШАЕТ НЕЛИЦЕНЗИОННЫЕ КОПИИ (СМ. ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ Q5, Q6 ИЛИ Q7)

Q15 Вы сказали, что иногда получаете доступ к нелицензионным копиям музыкальных записей, фильмов и телепрограмм.

Каково Ваше мнение о качестве этих нелицензионных копий?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Качество

- Гораздо хуже качества лицензионных копий []
- Немного хуже качества лицензионных копий []
- Примерно соответствует качеству лицензионных копий []
- Немного лучше качества лицензионных копий..... []
- Гораздо лучше качества лицензионных копий..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q16 Получали ли Вы когда-нибудь доступ к нелицензионным копиям музыкальных записей/фильмов/телепрограмм, но при этом думали, что получаете доступ к лицензионной копии? Например, доступ к веб-сайту, который, как вы думали, содержит лицензионные копии фильмов, но на самом деле этот веб-сайт был неофициальным?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Да []
 Нет..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q17 Насколько вы сейчас уверены, что можете отличить неофициальные сайты от официальных?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Полностью уверен []
 Вполне уверен []
 Не полностью уверен []
 Совсем не уверен []

Раздел об отношении к пиратству

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q18 Ниже представлен ряд утверждений разных людей, касающихся покупки, приобретения, прослушивания, просмотра или проигрывания нелегальных копий цифровых товаров, таких как музыка, видеоигры, фильмы и телесериалы. Просим Вас указать, согласны ли Вы лично с каждым из этих утверждений. Используя шкалу от 1 до 10, отметьте 10, если Вы полностью согласны. Отметьте 1, если Вы решительно не согласны. Пользуясь этой шкалой, укажите, насколько Вы согласны или несогласны с каждым из этих утверждений.

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ПО КАЖДОМУ УТВЕРЖДЕНИЮ

ПРИВОДИТЕ УТВЕРЖДЕНИЯ В ПОРЯДКЕ РОТАЦИИ/В СЛУЧАЙНОМ ПОРЯДКЕ	Решительно не согласен 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Полностью согласен 10	Не знаю / не имею опыта
Использование нелегальных копий позволяет мне быть в курсе последних новинок											
Я не знаю, как скачивать нелегальные копии/не знаю, какими сайтами пользоваться											
Я боюсь заразить мой компьютер/устройство вирусом при скачивании нелегальных копий											
Нелегальные копии музыкальных записей/фильмов телесериалов или видеоигр на нелегальных дисках почти всегда изготавливаются и продаются преступными группами											
Я опасюсь быть привлеченным к ответственности или оштрафованным за использование нелегальных копий в интернете											
После недавно просмотренных материалов о распространении нелегальных копий я потерял желание ими пользоваться											
Я считаю, что, покупая легальную копию музыкальной записи, я поддерживаю автора											
Я против этого/я считаю неправильным создание нелегальных копий музыкальных записей, фильмов и т.п.											
Кино- и телеиндустрия получают слишком высокие доходы											
Музыкальная индустрия получает слишком высокие доходы											
Есть так много легальных способов смотреть телесериалы, что нет необходимости использовать нелегальные копии											

ВОПРОС КО ВСЕМ, КТО КОГДА-ЛИБО СЛУШАЛ НЕЛИЦЕНЗИОННЫЕ КОПИИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ЗАПИСЕЙ (СМ. ОТВЕТ НА ВОПРОС Q5) ИЛИ СМОТРЕЛ НЕЛИЦЕНЗИОННЫЕ КОПИИ ФИЛЬМОВ ИЛИ ТЕЛЕПРОГРАММ (СМ. ОТВЕТ НА ВОПРОС Q6)

Q19 Вы указали, что иногда слушаете нелицензионные копии музыкальных записей или смотрите нелицензионные копии фильмов или телепрограмм. Что побудило бы Вас перестать скачивать или использовать нелицензионные копии контента в интернете?

**ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА
МЕНЯЙТЕ ОЧЕРЕДНОСТЬ ВОПРОСОВ ПУТЕМ ИХ РОТАЦИИ (КРОМЕ ПОСЛЕДНИХ ДВУХ,
КОТОРЫЕ ВСЕГДА ДОЛЖНЫ БЫТЬ В КОНЦЕ**

- Если бы лицензионные сервисы были дешевле []
- Если бы лицензионные сервисы были удобнее []
- Если бы лицензионные сервисы обеспечивали более широкий ассортимент продуктов []
- Если бы все, что мне нужно, можно было получить через лицензионные сервисы сразу же, как только этот контент появляется..... []
- Если бы я считал, что меня могут привлечь к ответственности []
- Если бы я считал, что о моих действиях станет известно []
- Если бы все остальные перестали делать это []
- Если бы мой интернет-провайдер направил мне письмо о том, что мой аккаунт использовался для скачивания или использования нелицензионных копий []
- Если бы мой интернет-провайдер направил мне письмо о том, что он снизит скорость моего доступа к интернету []
- Если бы мой интернет-провайдер направил мне письмо о том, что он приостановит мой доступ в интернет []
- Если бы мои друзья или члены семьи были уличены в использовании или скачивании нелицензионных копий..... []
- Если бы в СМИ появились публикации о преследовании людей за использование или скачивание нелицензионных копий..... []
- Если бы было более понятно, что является, а что не является лицензионным []
- Если бы я располагал более достоверной информацией о том, как узнать, является ли контент лицензионным..... []
- Другая причина (Просьба указать здесь _____)..... []
- Ничто не заставит меня перестать использовать или скачивать нелицензионные копии []

В этом месте можно добавить любые заключительные вопросы демографического характера

Поблагодарите респондента за участие и завершите интервью

ПОКАЗАТЬ/ЗАЧИТАТЬ: «Спасибо Вам за Ваше время и участие. На этом наш опрос закончен»



**Методическое пособие ВОИС по проведению опросов на тему
нарушения прав интеллектуальной собственности**

**ТИПОВАЯ АНКЕТА ДЛЯ ОПРОСА НА ТЕМУ
«КОНТРАФАКТНЫЕ ТОВАРЫ»**

Типовая анкета для опроса на тему «Контрафактные товары»

ПОКАЗАТЬ/ЗАЧИТАТЬ: «Здравствуйте. Благодарим Вас за согласие участвовать в этом опросе. Я представляю [вставить наименование организации], и мы хотели бы задать Вам несколько вопросов по поводу приобретения и использования для Ваших нужд и нужд Вашей семьи различных товаров, в том числе продовольственных товаров, игрушек, одежды, чистящих и моющих средств, электронных товаров и т.п.

Хотим заверить Вас в том, что это настоящее рыночное исследование и что мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов. [Добавить соответствующее заявление о том, что ваша организация соблюдает в своей работе требования национальной ассоциации исследований рынка]»

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q1a Сообщите, пожалуйста, Ваш возраст

ЗАДАТЬ СЛЕДУЮЩИЙ ВОПРОС, ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ ОТКАЗЫВАЕТСЯ НАЗВАТЬ СВОЙ ТОЧНЫЙ ВОЗРАСТ В ОТВЕТЕ НА ВОПРОС Q1a

Q1b Скажите, пожалуйста, какой из указанных ниже групп соответствует Ваш возраст

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Пример А	Пример В	Пример С
13 или ниже [БЛИЗКО]	13 или ниже [БЛИЗКО]	13 или ниже [БЛИЗКО]
14-17	14-17	14-17
18-24	18-24	18-20
25-29	25-29	21-25
30-34	30-39	26-30
35-39	40-49	31-35
40-44	50-59	36-45
45-49	60-69	46-54
50-54	70+	55+
55-59		
60-64		
65+		

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q2 Вы

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

[Примечание: В случае личного интервью интервьюер заполняет эту часть на основе собственного наблюдения]

Мужчина []

Женщина []

Предпочитаю не отвечать []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q3 Каков Ваш статус занятости?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Полная занятость (35 и более часов в неделю) []

Частичная занятость []

Типовая анкета для опроса на тему «Контрафактные товары»

- Работа на дому/домохозяйка []
Учащийся []
Пенсионер []
Не работаю []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q4 В каком из перечисленных ниже регионов Вы живете?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Регион 1 []
Регион 2 []
Регион 3 []
Регион 4 []
Регион 5 []
Регион 6 []
Регион 7 []
Регион 8 []
Регион 9 []

КВОТНАЯ ПРОВЕРКА

ПРОВЕРЬТЕ СООТВЕТСТВИЕ РЕСПОНДЕНТА КВОТНЫМ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА.

ЕСЛИ ОН НЕ СООТВЕТСТВУЕТ КВОТНЫМ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА, ПОБЛАГОДАРИТЕ ЕГО ЗА УДЕЛЕННОЕ ИМ ВРЕМЯ И ЗАВЕРШИТЕ ИНТЕРВЬЮ.

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ СООТВЕТСТВУЕТ КРИТЕРИЯМ, ПЕРЕЙДИТЕ К ОСНОВНОЙ ЧАСТИ АНКЕТЫ.

Типовая анкета для опроса на тему «Контрафактные товары»

Известно ли вам о том, что можно купить поддельные или контрафактные версии множества различных товаров; поддельная брендовая одежда, обувь и сумки, копии игрушек или хорошо известных продуктов питания, таких как безалкогольные напитки или шампунь, которые не производятся под официальными брендами, но имеют этикетки, выдающие их за товары этих брендов?

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q5 Видели ли Вы в продаже контрафактные товары, относящиеся к любой из перечисленных ниже категорий, за последние 12 месяцев, включая товары, продаваемые в магазинах, в интернете или на рынке?

**ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА
ПОКАЗАТЬ/ЗАЧИТАТЬ КАТЕГОРИИ**

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС ПО ВСЕМ КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ РЕСПОНДЕНТ ВИДЕЛ В ПРОДАЖЕ (СМ. ОТВЕТ НА ВОПРОС Q5)

Q6 Покупали ли вы лично контрафактные товары, относящиеся к любой из этих категорий, за последние 12 месяцев, независимо от того, знали ли вы, что эти товары являются контрафактными, когда вы их покупали?

ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА [При необходимости в этот перечень можно включить также другие категории товаров]

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС ПО ВСЕМ КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ РЕСПОНДЕНТ ПОКУПАЛ (СМ. ОТВЕТ НА ВОПРОС Q6)

Q7 Вы указали, что покупали контрафактные товары, относящиеся к указанным категориям **[ЗАЧИТАТЬ НАЗВАНИЕ КАТЕГОРИИ/ПОКАЗАТЬ КАТЕГОРИЮ]**, за последние 12 месяцев. Не могли бы Вы назвать все места, в которых вы покупали эти товары в течение последних 12 месяцев?

ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА ПО КАЖДОЙ ИЗ КАТЕГОРИЙ КУПЛЕННЫХ ТОВАРОВ

[При необходимости можно добавить другие категории торговых предприятий, характерные для конкретной территории, например киоски]

	Q5	Q6	Задавайте вопрос Q7 по всем категориям купленных товаров (указанных в ответе на вопрос Q6)							
ПОКАЗАТЬ/ ЗАЧИТАТЬ НАИМЕНОВАНИЯ ТОВАРОВ	Видел контрафактный товар в продаже в последние 12 месяцев	Купил контрафактный товар в последние 12 месяцев	Предприятие розничной торговли/магазин	Рыночный прилавок, включая продажу с машин	Уличный продавец или продавец, обходящий офисы или квартиры/дома	Друг или коллега	Интернет-магазин	Интернет-аукцион	Находясь в отпуске в другой стране	Ничего из перечисленного
Одежда и обувь										
Дизайнерские сумки										
Косметика и туалетные принадлежности										
Сигареты										
Продукты питания										
Алкогольные напитки										

Типовая анкета для опроса на тему «Контрафактные товары»

	Q5	Q6	Задавайте вопрос Q7 по всем категориям купленных товаров (указанных в ответе на вопрос Q6)							
ПОКАЗАТЬ/ ЗАЧИТАТЬ НАИМЕНОВАНИЯ ТОВАРОВ	Видал контрафактный товар в продаже в последние 12 месяцев	Купил контрафактный товар в последние 12 месяцев	Предприятие розничной торговли/магазин	Рыночный прилавок, включая продажу с машин	Уличный продавец или продавец, обходящий офисы или квартиры/дома	Друг или коллега	Интернет-магазин	Интернет-аукцион	Находясь в отпуске в другой стране	Ничего из перечисленного
Безалкогольные напитки										
Лекарственные средства										
Мобильные телефоны										
Мобильные зарядные устройств и другие малогабаритные электротовары										
Наручные часы										
Игрушки										
Инструменты с электрическим приводом										
Автозапчасти										
Картриджи для принтеров										
Учебные пособия/техническая литература										
Ничего из перечисленного										

Примечание: если выбран вариант ответа «Ничего из перечисленного», убедитесь в том, что в этой колонке больше ничего не отмечено

**ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ НЕ ПОКУПАЛ КОНТРАФАКТНЫЕ ТОВАРЫ (СМ. ОТВЕТ НА ВОПРОС Q6),
ПЕРЕХОДИТЕ СРАЗУ К ВОПРОСУ Q10**

[НЕОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ ВОПРОС] ЗАДАЙТЕ ВОПРОС, ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ ПОКУПАЛ КОНТРАФАКТНЫЕ ТОВАРЫ, ОТНОСЯЩИЕСЯ К ЛЮБОЙ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ КАТЕГОРИЙ, ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ (СМ. ОТВЕТ НА ВОПРОС Q6)

Q8a Вы сказали, что покупали контрафактные товары за последние 12 месяцев. Покупали ли Вы какие-либо из этих контрафактных или поддельных товаров, полагая, что они подлинные?
ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

- Да, я покупал контрафактные товары, полагая, что они подлинные []
 Я покупал контрафактные товары, не будучи уверенным в том, подлинные они или нет.. []
 Я покупал контрафактные товары, зная о том, что они не являются подлинными []
 Затрудняюсь ответить []

[НЕОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ ВОПРОС] ЗАДАЙТЕ ВОПРОС ПО ВСЕМ КАТЕГОРИЯМ КОНТРАФАКТНЫХ ТОВАРОВ, КУПЛЕННЫХ РЕСПОНДЕНТОМ ПО НЕЗНАНИЮ (СМ. ОТВЕТ НА ВОПРОС Q8A)

Q8b Вы сказали, что ранее покупали контрафактные товары за последние 12 месяцев, не зная в момент их покупки, что они были контрафактными. Если бы вы в тот момент знали, что они поддельные, вы бы все равно купили их?
ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Да, я все равно купил бы их..... []
 Может быть, купил бы их, если бы даже знал, что они контрафактные []
 Я не купил бы их, если бы знал, что они контрафактные []

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС ВСЕМ, КТО УПОМЯНУЛ ПО МЕНЬШЕЙ МЕРЕ ОДИН ВИД ТОВАРОВ В ОТВЕТЕ НА ВОПРОС Q6 (КУПЛЕННЫХ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ)

Q9a Не могли бы вы рассказать нам обо всех причинах, по которым вы купили такого рода контрафактные товары?
НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС ВСЕМ, КТО УКАЗАЛ ПО МЕНЬШЕЙ МЕРЕ ДВЕ ПРИЧИНЫ В ОТВЕТЕ НА ВОПРОС Q9a

Q9b Назовите какую-то ОДНУ причину, которая была для вас самой главной?
ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

ПОКАЗЫВАЙТЕ/ЗАЧИТЫВАЙТЕ ПРИЧИНЫ В ПОРЯДКЕ РОТАЦИИ/В ПРОИЗВОЛЬНОМ ПОРЯДКЕ	Q9a Все причины	Q9b Самая важная причина
Экономия денег: получить товары в фирменной упаковке по более низкой цене по сравнению с подлинными товарами		
Удобство: получить то, что мне нужно, именно тогда, когда мне это нужно		
Я считаю, что подлинные брендовые товары стоят слишком дорого		
У меня недостаточно средств для покупки подлинных брендовых товаров		
Удобство: это проще, чем покупать подлинные брендовые товары в магазине или через интернет		
Так делают все мои знакомые		
Когда я покупал эти товары, я не знал, что они контрафактные		
Другая причина (Просьба указать здесь _____)		

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q10 Если говорить о контрафактных товарах в целом, как, по вашему мнению, можно сравнить их качество с качеством подлинных брендовых товаров? Нам интересно ваше личное мнение о качестве.

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Типовая анкета для опроса на тему «Контрафактные товары»

Их качество

- Намного хуже качества подлинных товаров..... []
- Немного хуже качества подлинных товаров..... []
- Примерно такое же, как качество подлинных товаров []
- Немного лучше качества подлинных товаров []
- Намного лучше качества подлинных товаров []

Раздел «Отношение к контрафактным товарам»

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q11 Сейчас я покажу Вам ряд утверждений разных людей, касающихся приобретения контрафактных версий товаров, которые вы могли бы купить в супермаркете или в любом другом магазине, такие как безалкогольные напитки, алкогольные напитки, косметика и парфюмерия, одежда или малогабаритные электротовары. [Эту формулировку может потребоваться скорректировать с учетом особенностей территории и степени распространенности на ней контрафактных товаров]. Просим Вас указать, согласны ли Вы лично с каждым из этих утверждений. Используя шкалу от 1 до 10, отметьте 10, если Вы полностью согласны. Отметьте 1, если Вы решительно не согласны. Пользуясь этой шкалой, укажите степень Вашего согласия или несогласия с каждым из утверждений.

ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА ПО КАЖДОМУ УТВЕРЖДЕНИЮ

ПРИВОДИТЕ УТВЕРЖДЕНИЯ В ПОРЯДКЕ РОТАЦИИ/В СЛУЧАЙНОМ ПОРЯДКЕ	Решительно не согласен 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Полностью согласен 10	Не знаю/ не имею такого опыта
Приобретение контрафактных товаров менее хлопотно, чем приобретение подлинных											
В продаже имеется широкий ассортимент контрафактной продукции											
Я часто встречаю предложения о продаже контрафактной продукции в интернете											
Я часто вижу контрафактную продукцию в продаже на рынках или уличных прилавках											
Я часто вижу контрафактную продукцию в продаже в магазинах											
Меня беспокоит, что контрафактные косметические или медицинские товары могут причинить мне вред											
Использование контрафактных товаров и продуктов питания на самом деле никому не вредит											
Я не уверен, что контрафактные продукты питания и напитки совершенно безопасны											
Почти все контрафактные товары изготавливаются и продаются преступными группами											
Поиск контрафактной продукции, предлагаемой к продаже, занимает слишком много времени/сил/ у меня нет желания заниматься этим											
Покупка контрафактных товаров – это немного «нестильно»											
Меня беспокоило бы то, что меня могут привлечь к ответственности или оштрафовать за приобретение контрафактных товаров											
Я не чувствую разницы между вкусом контрафактных и подлинных продуктов питания											
Люди, организующие вебсайты, через которые продаются контрафактные товары, обычно связаны с криминальными группами											
После недавно просмотренных материалов о приобретении и использовании контрафактных товаров я потерял желание ими пользоваться											
Я против самой идеи приобретения контрафактных товаров/я считаю, что это неправильно											

Типовая анкета для опроса на тему «Контрафактные товары»

В ЭТОМ МЕСТЕ АНКЕТЫ ДОБАВЬТЕ ЛЮБЫЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КЛАССИФИЦИРУЮЩИЕ ВОПРОСЫ ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА

Поблагодарите респондента за участие и завершите интервью.

ПОКАЗАТЬ/ЗАЧИТАТЬ: *«Спасибо Вам за Ваше время и участие. На этом наш опрос завершен».*

**Методическое пособие ВОИС по проведению опросов на тему
нарушения прав интеллектуальной собственности**

**ТИПОВАЯ АНКЕТА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА С ЦЕЛЬЮ ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗЪЯСНИТЕЛЬНОЙ
КАМПАНИИ В ПОДДЕРЖКУ ИС**

**Типовая анкета для проведения опроса с целью оценки эффективности
информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС**

ПОКАЗАТЬ/ЗАЧИТАТЬ: «Здравствуйте. Благодарим Вас за согласие участвовать в этом опросе. Я представляю [вставить наименование учреждения/организации], и мы хотели бы задать Вам несколько вопросов по поводу рекламных объявлений или статей, которые вы могли увидеть или прочитать в последние 6 месяцев [Примечание: точную формулировку можно скорректировать с учетом подробностей кампании]

Хотим заверить Вас в том, что это настоящее исследование рынка и что мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов. [Добавить соответствующее заявление о том, что ваша организация соблюдает в своей работе требования национальной ассоциации исследований рынка]»

Прежде всего, несколько вопросов, которые мы задаем, чтобы убедиться, что мы опрашиваем тех, кто может предоставить нужную нам информацию ...

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q1a Сообщите, пожалуйста, Ваш возраст

ЗАДАТЬ СЛЕДУЮЩИЙ ВОПРОС, ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ ОТКАЗЫВАЕТСЯ НАЗВАТЬ СВОЙ ТОЧНЫЙ ВОЗРАСТ В ОТВЕТЕ НА ВОПРОС Q1a

Q1b Скажите, пожалуйста, какой из указанных ниже групп соответствует Ваш возраст
ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Пример А	Пример В	Пример С
13 или ниже [БЛИЗКО]	13 или ниже [БЛИЗКО]	13 или ниже [БЛИЗКО]
14-17	14-17	14-17
18-24	18-24	18-20
25-29	25-29	21-25
30-34	30-39	26-30
35-39	40-49	31-35
40-44	50-59	36-45
45-49	60-69	46-54
50-54	70+	55+
55-59		
60-64		
65+		

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q2 Вы

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

[Примечание: В случае личного интервью интервьюер заполняет эту часть на основе собственного наблюдения]

- Мужчина..... []
Женщина..... []
Предпочитаю не отвечать..... []

Типовая анкета для проведения опроса с целью оценки эффективности
информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q3 Каков Ваш статус занятости?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Полная занятость (35 и более часов в неделю) []
Частичная занятость []
Работа на дому/домохозяйка []
Учащийся []
Пенсионер []
Не работаю []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q4 В каком из перечисленных ниже регионов Вы живете?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Регион 1 []
Регион 2 []
Регион 3 []
Регион 4 []
Регион 5 []
Регион 6 []
Регион 7 []
Регион 8 []
Регион 9 []

КВОТНАЯ ПРОВЕРКА

ПРОВЕРЬТЕ СООТВЕТСТВИЕ РЕСПОНДЕНТА КВОТНЫМ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА.

ЕСЛИ ОН **НЕ СООТВЕТСТВУЕТ** КВОТНЫМ КРИТЕРИЯМ ОТБОРА, ПОБЛАГОДАРИТЕ ЕГО ЗА
УДЕЛЕННОЕ ИМ ВРЕМЯ И ЗАВЕРШИТЕ ИНТЕРВЬЮ.

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ **СООТВЕТСТВУЕТ** КРИТЕРИЯМ, ПЕРЕЙДИТЕ К ОСНОВНОЙ ЧАСТИ АНКЕТЫ.

**Типовая анкета для проведения опроса с целью оценки эффективности
информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС**

ПОКАЗАТЬ/ЗАЧИТАТЬ: «Этот опрос посвящен тому, о чем вы, возможно, читали, или рекламным объявлениям, которые вы могли увидеть, прочитать или услышать за последние несколько месяцев по телевидению, в интернете или по радио». [Примечание: точную формулировку можно скорректировать с учетом подробностей оцениваемой кампании]

Осведомленность в отношении информационно-разъяснительной кампании против контрафакции

ПОКАЖИТЕ ИЛЛЮСТРАЦИЮ/ВИДЕО СМИ, УЧАСТВОВАВШЕГО В КАМПАНИИ/ПРОИГРАЙТЕ ФРАГМЕНТ РАДИОСЮЖЕТА/ЗАЧИТАЙТЕ ТЕКСТ [Уточните инструкцию в зависимости от метода кампании и характера задействованных СМИ]

Дополнительные примечания:

Возможны два варианта следующего вопроса. Простой вариант включает только показ рекламного видеоролика/сообщения и непосредственно вопрос. Более сложный вариант – показ рекламного видеоролика/сообщения среди набора/других современных рекламных сообщений в виде статических изображений или видеоматериалов, и вопрос о том, какие из них респондент видел до сегодняшнего дня.

Помещение тестового материала в серию (галерею) из шести сюжетов облегчает для респондента честный ответ на вопрос о том, видел ли он тематический материал раньше. Некоторые участники потребительских опросов склонны давать ответы, которые, как им кажется, понравятся интервьюеру, и поэтому, если просто спросить их, узнают ли они материал, они могут дать неточный ответ – либо стремясь «угодить» интервьюеру, либо беспокоясь о том, что они покажутся «несведущими», если скажут, что не узнают его.

Если тестовый материал показан как часть видеоролика или галереи материалов, респондент может узнать по крайней мере некоторые из материалов и честно ответить, что он узнает по крайней мере один из них – это позволяет получить более объективный ответ. Такой метод снижает вероятность завышения числа положительных ответов на вопрос об узнавании тестового сюжета, хотя простой метод – спросить респондента, видел ли он какой-то один фрагмент, – также эффективен, если невозможно составить целый набор материалов, из которых респондент должен выбрать то, что он видел.

Обратите внимание, что формулировка вопроса предполагает, что информационно-разъяснительная кампания в поддержку ИС проводится в виде распространения рекламных материалов с использованием одного или нескольких средств массовой информации, но эта методология может в равной степени использоваться в тех случаях, когда распространение информации осуществляется в рамках редакционной кампании, проводимой подразделением, отвечающим за связи с общественностью. В этом последнем случае вопрос необходимо будет сформулировать максимально точно, например, может потребоваться заменить слова «рекламное сообщение» словом «статья» и т.д.

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q5a Видели ли вы этот рекламный ролик до сегодняшнего дня?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Да []
Не уверен []
Нет..... []

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ФОРМУЛИРОВКА, ЕСЛИ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ВИДЕОМАТЕРИАЛ

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q5b Какие из этих рекламных роликов вы видели до сегодняшнего дня?

ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

Рекламный ролик 1 []

Рекламный ролик 2 []

Рекламный ролик 3 []

Рекламный ролик 4 []

Рекламный ролик 5 []

Рекламный ролик 6 []

Ни один из них []

**ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ НЕ МОЖЕТ ВСПОМНИТЬ, ВИДЕЛ ЛИ ОН РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ, ПЕРЕХОДИТЕ
СРАЗУ К ВОПРОСУ Q13**

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС ВСЕМ, КТО ВСПОМНИЛ, ЧТО ВИДЕЛ ЭТО РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Q6 Если Вам знакомо это рекламное объявление, где вы могли видеть/слышать/прочитать его?

ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

По телевидению []

По радио []

В Facebook []

В Instagram []

В Twitter []

Где-то еще в интернете []

В газете или журнале []

Рекламное сообщение в видеоигре []

[укажите здесь носитель информации, соответствующий особенностям кампании]

ПОКАЖИТЕ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ/СТАТЬЮ/ВИДЕО ЕЩЕ РАЗ

**ЕСЛИ ДО ЭТОГО БЫЛ ПОКАЗАН ВИДЕОРОЛИК, ПОКАЖИТЕ ТОЛЬКО ТУ ЕГО ЧАСТЬ, КОТОРАЯ ИМЕЕТ
ОТНОШЕНИЕ К ИНФОРМАЦИОННО-РАЗЪЯСНИТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В ПОДДЕРЖКУ ИС
РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ МОЖНО ОСТАВИТЬ НА ЭКРАНЕ/ПРОДОЛЖАТЬ ПОКАЗЫВАТЬ, ЗАДАВАЯ
ПОСЛЕДУЮЩИЕ ВОПРОСЫ**

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q7 В чем, по Вашему мнению, заключается главная идея рекламного объявления? *[Вопрос,
предусматривающий ответ в свободной форме]*

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q8 Насколько убедительным вы считаете рекламное объявление?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Очень убедительное []

В некоторой степени убедительное []

**Типовая анкета для проведения опроса с целью оценки эффективности
информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС**

Не очень убедительное..... []

Совершенно неубедительное []

В вопросе Q8 используется слово «убедительное». В качестве альтернативного варианта можно употребить слово «правдоподобное», в зависимости от характера и цели рекламного объявления в рамках кампании.

НЕОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ ВОПРОС

ВОПРОС КО ВСЕМ, КТО ОТВЕТИЛ «НЕ ОЧЕНЬ УБЕДИТЕЛЬНОЕ/СОВЕРШЕННО НЕУБЕДИТЕЛЬНОЕ» НА ВОПРОС Q8

Q9 Какая часть рекламного объявления была неубедительной? *[Вопрос, предусматривающий ответ в свободной форме]*

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q10 Насколько актуально это рекламное объявление для вас лично?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Очень актуально []

В некоторой степени актуально []

Не очень актуально []

Совсем неактуально []

В вопросе Q10 используется слово «актуальное». В качестве альтернативного варианта можно употребить слово «доходчивое», в зависимости от характера и цели рекламного объявления в рамках кампании.

НЕОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ ВОПРОС

ВОПРОС КО ВСЕМ, КТО ОТВЕТИЛ «НЕ ОЧЕНЬ АКТУАЛЬНО»/СОВСЕМ НЕАКТУАЛЬНО» НА ВОПРОС Q10

Q11 Что сделало бы это рекламное объявление более актуальным для Вас? *[Вопрос, предусматривающий ответ в свободной форме]*

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q12 Насколько вероятно, по Вашему мнению, что люди, подобные Вам, изменят свое поведение, увидев это рекламное объявление?

Типовая анкета для проведения опроса с целью оценки эффективности
информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Весьма вероятно..... []

Более или менее вероятно..... []

Не очень вероятно..... []

Крайне маловероятно..... []

Дополнительные примечания:

В последнем вопросе в разделах, посвященных как видеоклипу, так и неподвижному сюжету, имеются в виду изменения в поведении других людей, а не самого респондента. Это способ намеренной «деперсонализации»: многие люди считают, что лично на них реклама не действует, и поэтому, спрашивая о влиянии этих материалов на других людей, мы ожидаем получить более объективный ответ.

**В ЭТОТ МОМЕНТ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ/СТАТЬЮ МОЖНО УДАЛИТЬ/УБРАТЬ С ЭКРАНА,
ПОСКОЛЬКУ ОСТАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КАСАЮТСЯ ПОВЕДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ В ЦЕЛОМ**

**Типовая анкета для проведения опроса с целью оценки эффективности
информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС**

Отношение к контрафактным товарам

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q13 Сейчас я покажу вам ряд утверждений людей о контрафактных товарах, таких как одежда, обувь, сумки, парфюмерия и косметика. Контрафактные товары — это копии брендовых товаров, которые не производятся официальными брендами, но имеют маркировку бренда, выдающую их за подлинные.

Просим Вас указать, согласны ли Вы лично с каждым из этих утверждений. Используя шкалу от 1 до 10, отметьте 10, если Вы полностью согласны. Отметьте 1, если Вы решительно не согласны. Пользуясь этой шкалой, укажите степень Вашего согласия или несогласия с каждым из утверждений.

ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА ПО КАЖДОМУ УТВЕРЖДЕНИЮ

ПРИВОДИТЕ УТВЕРЖДЕНИЯ В ПОРЯДКЕ РОТАЦИИ/В СЛУЧАЙНОМ ПОРЯДКЕ	Решительно не согласен 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Полностью согласен 10	Не знаю/ нет опыта
Я часто встречаю предложения о продаже контрафактной продукции в интернете											
Я часто вижу контрафактную продукцию в продаже на рынках или уличных прилавках											
Я часто вижу контрафактную продукцию в продаже в магазинах											
Контрафактные товары позволяют мне не отставать от моды											
Наличие контрафактной одежды и обуви на самом деле никому не вредит											
Почти все контрафактные товары изготавливаются и продаются криминальными группами											
Меня беспокоило бы то, что меня могут привлечь к ответственности или оштрафовать за приобретение контрафактных товаров											
После недавно просмотренных материалов о приобретении и использовании контрафактных товаров я потерял желание ими пользоваться											
Я против самой идеи приобретения контрафактных товаров/я считаю, что это неправильно											

**Типовая анкета для проведения опроса с целью оценки эффективности
информационно-разъяснительной кампании в поддержку ИС**

Раздел «Отношение к пиратству»

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q14 Сейчас я покажу вам ряд утверждений людей о приобретении, использовании, прослушивании, просмотре или проигрывании нелегальных копий цифровых товаров, таких как музыкальные записи, видеоигры, фильмы и телесериалы. Просим Вас указать, согласны ли Вы лично с каждым из этих утверждений. Используя шкалу от 1 до 10, отметьте 10, если Вы полностью согласны. Отметьте 1, если Вы решительно не согласны. Пользуясь этой шкалой, укажите степень Вашего согласия или несогласия с каждым из утверждений.

ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА ПО КАЖДОМУ УТВЕРЖДЕНИЮ

ПРИВОДИТЕ УТВЕРЖДЕНИЯ В ПОРЯДКЕ РОТАЦИИ/В СЛУЧАЙНОМ ПОРЯДКЕ	Решительно не согласен 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Полностью согласен 10	Не знаю/нет опыта
Использование нелегальных копий позволяет мне быть в курсе последних новинок/следить за новейшими тенденциями											
Я не знаю, как скачивать нелегальные копии/не знаю, какими сайтами следует пользоваться											
Я боюсь заразить мой компьютер/устройство вирусом в случае скачивания нелегальных копий											
Почти все нелегальные копии музыкальных записей/фильмов/телесериалов и видеоигр на нелегальных дисках изготавливаются и продаются преступными группами											
Я опасюсь быть привлеченным к ответственности или оштрафованным за использование нелегальных копий в интернете											
После недавно просмотренных материалов о распространении нелегальных копий я потерял желание ими пользоваться											
Я считаю, что, покупая легальную копию музыкального произведения, я поддерживаю автора											
Я против самой идеи изготовления нелегальных копий музыкальных произведений, фильмов и т.п./я считаю это неправильным.											
Кино- и телеиндустрия получают слишком высокие доходы											
Музыкальная индустрия получает слишком высокие доходы											
Есть так много легальных способов смотреть телесериалы, что нет необходимости использовать нелегальные копии											

**В ЭТОМ МЕСТЕ АНКЕТЫ ДОБАВЬТЕ ЛЮБЫЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КЛАССИФИЦИРУЮЩИЕ ВОПРОСЫ
ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА**

Поблагодарите респондента за участие и завершите интервью.

ПОКАЗАТЬ/ЗАЧИТАТЬ: «Спасибо Вам за Ваше время и участие. На этом наш опрос завершен.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ТИПОВАЯ АНКЕТА, СОДЕРЖАЩАЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ/КЛАССИФИЦИРУЮЩИЕ ВОПРОСЫ

Введение

После заполнения основных частей анкеты часто задаются некоторые вопросы демографического или классифицирующего характера. Такие вопросы всегда задаются в конце интервью: даже если респондент устанет от опроса, он, скорее всего, сможет закончить его, если он «доберется» до этого раздела.

Если вопросы основной части анкеты, на которые необходимо отвечать выражением мнения или количественной оценкой, требуют размышления, то вопросы демографического характера являются «фактологическими» и на них легко отвечать. Основные вопросы обычно требуют больше времени и усилий, и выше вероятность того, что респондент откажется от продолжения интервью. Демографические же вопросы, задаваемые в конце интервью, дают ощущение «финишной прямой» – таким образом, если респондент дошел до них, весьма вероятно, что он завершит интервью.

В любом опросе потребителей всегда есть какие-то демографические или классифицирующие вопросы, задаваемые в самом начале интервью. Такие вопросы позволяют определить, отвечает ли респондент конкретным критериям участия, таким как возраст, пол и пользование конкретными товарами. Демографические вопросы, задаваемые в начале интервью, принято сводить к минимуму, чтобы респондент как можно быстрее перешел к основным вопросам.

Демографические вопросы, помещаемые в конце опроса, призваны помочь разбить данные на дополнительные «подчиненные выборки» для целей анализа и проверить конкретные гипотезы опроса. В данном документе приводятся примеры таких вопросов, но их перечень не следует рассматривать как исчерпывающий. Их можно и нужно дополнять другими вопросами, отражающими задачи, которые ставит перед собой конкретная опросная организация.

Приводятся примеры вопросов, позволяющих определить, где живет или работает респондент: в городе, пригороде или сельской местности. Они позволяют проверить гипотезу о том, что контрафактные товары чаще встречаются в городских районах, и что поэтому респонденты, часто бывающие в таких районах, могут с большей вероятностью купить контрафактные товары.

Еще один вопрос касается активности пользования интернетом: люди, редко пользующиеся интернетом, вряд ли будут скачивать нелегальный или нелицензионный контент, и поэтому при сравнении групп, получающих и не получающих нелицензионную продукцию через интернет, целесообразно принять во внимание активность пользования интернетом.

Дополнительные демографические/классифицирующие вопросы

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q20. Район вашего проживания – это преимущественно городской или сельский район?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Центр города []
- Пригород..... []
- Другой вид городского района..... []
- Район полугородского типа []
- Сельский район..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q21. Как часто Вы бываете в городских районах?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Ежедневно/Я живу или работаю в городском районе []
- Один или два раза в неделю..... []
- Реже..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q22. Как часто Вы пользуетесь интернетом (не считая пользования интернетом на работе)?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Более 4 часов в день []
- 2-4 часа в день []
- 1-2 часа в день []
- Ежедневно, но менее одного часа в день []
- Несколько раз в неделю []
- Реже..... []
- Никогда..... []

[Используйте вариант «Никогда» только при личном интервью или при интернет-опросе в целях контроля качества, удаляя любых респондентов, дающих ответ «Никогда»]

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q23. Что из перечисленного ниже Вы используете дома?

ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

- Кабельное/спутниковое телевидение..... []
- Онлайн-видеосервис по подписке (например, Netflix, Amazon Prime)..... []
- Бесплатный сервис потокового вещания, финансируемый за счет рекламы (например, Hulu – *УКАЖИТЕ ПОДХОДЯЩИЙ ПРИМЕР*)..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q24. Есть ли у Вас подписка на сервис потоковой передачи музыки, такой как Spotify

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Да, премиум (платная) подписка []
- Да, бесплатно (с рекламой) []
- Нет..... []

Дополнительные демографические/классифицирующие вопросы

Дополнительные демографические/классифицирующие вопросы, которые можно включить в опросную анкету на тему пиратства в интернете

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q25. Укажите, пожалуйста, какие из указанных ниже устройств Вы имеете в личной собственности или можете регулярно ими пользоваться.

ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

- Портативный компьютер/Mac []
- Настольный ПК/Компьютер []
- Игровая приставка, подключаемая к телевизору []
- Apple TV или иной медиаплеер..... []
- Google Chromecast или иное вещательное устройство []
- Портативная игровая приставка []
- Планшет (напр. iPad, Google Nexus)..... []
- Смартфон (напр. iPhone, Samsung Galaxy) []
- Smart TV []
- Kodi Box []

Может быть уместным упомянуть и, соответственно, добавить в данный перечень другие устройства и сервисы (проигрыватели дисков Blu-ray, проигрыватели дисков DVD, медиаплееры, подписки на каналы кабельного или спутникового телевидения, дополнительные декодеры и т. д.).

Q25 Возможно также использование других устройств, которые при необходимости следует добавить в этот список. Другие примеры устройств включают проигрыватели Blu-ray, проигрыватели DVD, медиаплееры, подписки на кабельное или спутниковое телевидение, дополнительные приставки и т.п.

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q26 Есть ли у Вас подписка на сервис потоковой передачи аудиокниг, такой как Audible, Kobo Audiobooks или Apple books?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Да, премиум (платная) подписка []
- Да, бесплатно (с рекламой) []
- Нет..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q27a К какому из перечисленных ниже ТВ-сервисов вы имеете доступ дома?

ВОЗМОЖНЫ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

ВОПРОС ПО ВСЕМ СЕРВИСАМ, ПЕРЕЧИСЛЕННЫМ В ВОПРОСЕ Q27a

Q27b И **КОТОРЫЙ** из этих ТВ-сервисов вы используете в качестве основного, какой из них вы используете чаще всего?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА	Используемые в настоящее время сервисы Q27a	Чаще всего используемые сервисы Q27b
Бесплатное телевидение (при помощи антенны)		
Бесплатное спутниковое вещание		

Дополнительные демографические/классифицирующие вопросы

Платное спутниковое вещание (по ежемесячной подписке)		
Платное спутниковое вещание (с использованием неофициальной подписной карточки)		
Кабельное телевидение (по ежемесячной платной подписке)		
Кабельное телевидение (с использованием неофициальной подписной карточки)		
Не пользуюсь ТВ-сервисами		

ВОПРОС КО ВСЕМ, У КОГО ЕСТЬ ПОДПИСКА НА ПЛАТНЫЙ ТВ-СЕРВИС

Q28 Оплачиваете ли Вы или Ваша семья дополнительную подписку на пакет фильмов или доступ к различным киноканалам?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Да []
 Нет..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q29 Есть ли у Вас или Вашей семьи подписка на сервис потоковой передачи фильмов и телепрограмм, такую как Netflix?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Netflix []
 Amazon Prime []
 Hulu []
 Crunchyroll []
 При необходимости указать другие сервисы, в зависимости от рынка
 Нет..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q30. Приблизительно как часто вы ходите в кино?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Раз в неделю или чаще []
 Раз в две недели..... []
 Примерно раз в месяц []
 Раз в 2-3 месяца []
 Примерно раз в 6 месяцев []
 Примерно раз в год []
 Никогда..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q31. Как часто вы покупаете продукты питания в интернете?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Чаще, чем раз в неделю []
 Раз в неделю []
 Раз в две недели..... []
 Реже, чем раз в две недели []
 Никогда []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q32. Как часто вы посещаете супермаркет в качестве основного места совершения покупок?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

Дополнительные демографические/классифицирующие вопросы

- Чаще, чем раз в неделю []
- Раз в неделю []
- Раз в две недели..... []
- Реже, чем раз в две недели []
- Никогда..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q33. Как часто вы посещаете супермаркет, чтобы «докупить» что-нибудь?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Чаще, чем раз в неделю []
- Раз в неделю []
- Раз в две недели..... []
- Реже, чем раз в две недели []
- Никогда..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q34. Как часто Вы посещаете универмаги с розничными отделами разной специализации?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Чаще, чем раз в неделю []
- Раз в неделю []
- Раз в две недели..... []
- Реже, чем раз в две недели []
- Никогда..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q35. Как часто вы покупаете или просматриваете одежду в интернет-магазинах?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Чаще, чем раз в неделю []
- Раз в неделю []
- Раз в две недели..... []
- Реже, чем раз в две недели []
- Никогда..... []

ВОПРОС КО ВСЕМ

Q36. Как часто Вы покупаете одежду в магазинах розничной торговли или торговых центрах?

ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА

- Чаще, чем раз в неделю []
- Раз в неделю []
- Раз в две недели..... []
- Реже, чем раз в две недели []
- Никогда..... []



Всемирная организация
интеллектуальной собственности
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Телефон: + 41 22 338 91 11
Факс: + 41 22 733 54 28

Контактные данные внешних бюро ВОИС
приводятся по адресу:
www.wipo.int/about-wipo/ru/offices

© WIPO, 2023



Атрибуция 4.0 Всемирная (CC BY 4.0)

Лицензия CC не применяется к той
части контента настоящей публикации,
которая подготовлена не ВОИС.

Справочный индекс ВОИС RN2022-29R
DOI: 10.34667/tind.47002