

Консультативный комитет по защите прав

Семнадцатая сессия
Женева, 4–6 февраля 2025 года

РАЗРАБОТКА ИССЛЕДОВАНИЙ О ПОТРЕБИТЕЛЯХ В СОЕДИНЕННОМ КОРОЛЕВСТВЕ И ПРИМЕНЕНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО БОРЬБЕ С НАРУШЕНИЯМИ ПРАВ. ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ СОЕДИНЕННОГО КОРОЛЕВСТВА

*Доклад подготовила Тамсин Ведлейк-Джеймс, руководитель Отдела исследований и аналитики в области защиты прав и противодействия нарушениям, Ведомство интеллектуальной собственности Соединенного Королевства, Лондон, Соединенное Королевство **

АННОТАЦИЯ

Ведомство интеллектуальной собственности Соединенного Королевства (ВИС СК) имеет давнюю историю проведения исследований, посвященных нарушениям прав ИС. Мы занимаемся ими для обеспечения доступа к актуальным, тематическим и беспристрастным данным о проблеме и динамике ситуации в Соединенном Королевстве. Сотрудничество между исследователями и разработчиками политики в ВИС СК, других государственных учреждениях страны и отраслевых органах призвано содействовать использованию полученной информации для более эффективной разработки и организации мероприятий.

Наши мероприятия в области проведения исследований о потребителях и повышения информированности являются примером того, как это работает на практике. В настоящем докладе мы рассказываем о том, как результаты проведенных ВИС СК исследований оказали непосредственное влияние на недавнюю общественную кампанию

и помогли охватить группы, которые наиболее подвержены риску приобретения определенных контрафактных товаров.

I. ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ В ОБЛАСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ ФАКТОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ В ХОДЕ РАЗРАБОТКИ И ПРОВЕДЕНИЯ КАМПАНИЙ

A. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ВИС СК

1. В ВИС СК осуществляется непрерывная исследовательская программа, в рамках которой проводятся различные мероприятия: от регулярного анализа тенденций в области подачи заявок на регистрацию патентов и товарных знаков до разовых исследований, направленных на устранение выявленных пробелов в данных. В этом контексте обследование «Мониторинг нарушений авторского права в интернете» в Соединенном Королевстве ¹ и «Исследование контрафактной продукции» являются примерами двух традиционных обследований, прямым заказчиком и организатором которых выступает ВИС СК. В их ходе респонденты отвечают на вопросы о своих взглядах и поведении по отношению как к законным, так и к нарушающим права ИС продуктам.

2. Выборка каждого из обследований составляет 5000 человек, которые входят в дистанционную группу по изучению потребителей. Такая объемная выборка позволяет сделать подробную разбивку по характеристикам респондентов и категориям продуктов. В частности:

- В ходе обследования «Мониторинг нарушений авторского права в интернете», которое проводится в тринадцатый раз, респондентам из Соединенного Королевства в возрасте 12 лет и старше задают вопросы об их поведении в цифровой среде и отношении к нарушению прав. В него включены вопросы о музыке, кино, телевизионных программах/сериалах, трансляциях спортивных мероприятий, видеоиграх, программном обеспечении, электронных изданиях и цифровых визуальных материалах.
- «Исследование контрафактной продукции», которое проводится в четвертый раз, ориентировано на потребителей в возрасте 18 лет и старше; его цель заключается в том, чтобы понять их поведение и взгляды по отношению к покупке контрафактной продукции.² Оно охватывает следующие категории товаров: красота и гигиена; одежда, обувь и аксессуары; товары для спорта; игрушки; электроприборы; и алкоголь.

3. Обследование было разработано в консультации с рядом заинтересованных сторон, включая внутренние группы ВИС СК, представителей научно-образовательных кругов и отрасли. При каждом последующем проведении исследования пересматривалось с тем, чтобы включить актуальные темы и учесть текущие и новые стратегические потребности. Это содействует использованию результатов анализа в деятельности государственных органов Соединенного Королевства. Вместе с тем благодаря публикации и распространению полученных данных результаты исследований, проводимых при финансовой поддержке ВИС СК, становятся известны более широкому кругу лиц, а значит, идут на благо отраслевых учреждений и научно-исследовательских

* В настоящем документе отражена точка зрения автора, которая может не совпадать с мнениями Секретариата ВОИС или государств — членов Организации.

¹ UK IPO (2023) Online copyright infringement tracker survey (12th Wave), (www.gov.uk).

² IPO counterfeit goods research (Wave 3), (www.gov.uk).

центров. ВИС СК стремится укрепить фактологическую базу в целом, поэтому оно делится материалами, связанными с опросником о нарушении авторского права в интернете, на английском языке и других языках ВОИС.

4. Результаты обследования играют важную роль в обеспечении нашего понимания спроса на продукты, нарушающие права ИС, в Соединенном Королевстве, и способов и причин их использования потребителями. Как уже говорилось в этом докладе, ВИС СК использует полученные результаты в качестве основы для разработки соответствующих целевых мероприятий.

В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ В КАМПАНИИ «ВЫБИРАЙ БЕЗОПАСНЫЙ ТОВАР, А НЕ ПОДДЕЛКУ»

5. Важную роль в существовании продуктов, нарушающих права ИС, играет потребительский спрос, поэтому в Стратегии Соединенного Королевства по борьбе с нарушениями прав на период 2022–2027 годов³ предусмотрена программа кампаний, направленных на просвещение потребителей. Цель этих кампаний состоит в повышении информированности потребителей о рисках, связанных с поддельными и пиратскими товарами, и, как следствие, изменении их поведения. Исследования ВИС СК, в том числе обследования, играют важную роль в том, чтобы кампании охватывали тех, кто находится в зоне наибольшего риска, а также в выявлении стратегий в рамках кампании, которые находят наибольший отклик среди потребителей.

6. В проведенных ранее независимых исследованиях отмечаются потенциальные риски для здоровья потребителей, возникающие в связи с поддельными продуктами для красоты и гигиены, включая токсичные или зараженные ингредиенты. ВИС СК, принимая во внимание этот риск ущерба, заказало исследование для получения более полного понимания взглядов и поведения потребителей в Соединенном Королевстве по отношению к этим конкретным категориям товаров, а также более общих демографических профилей и моделей потребления.

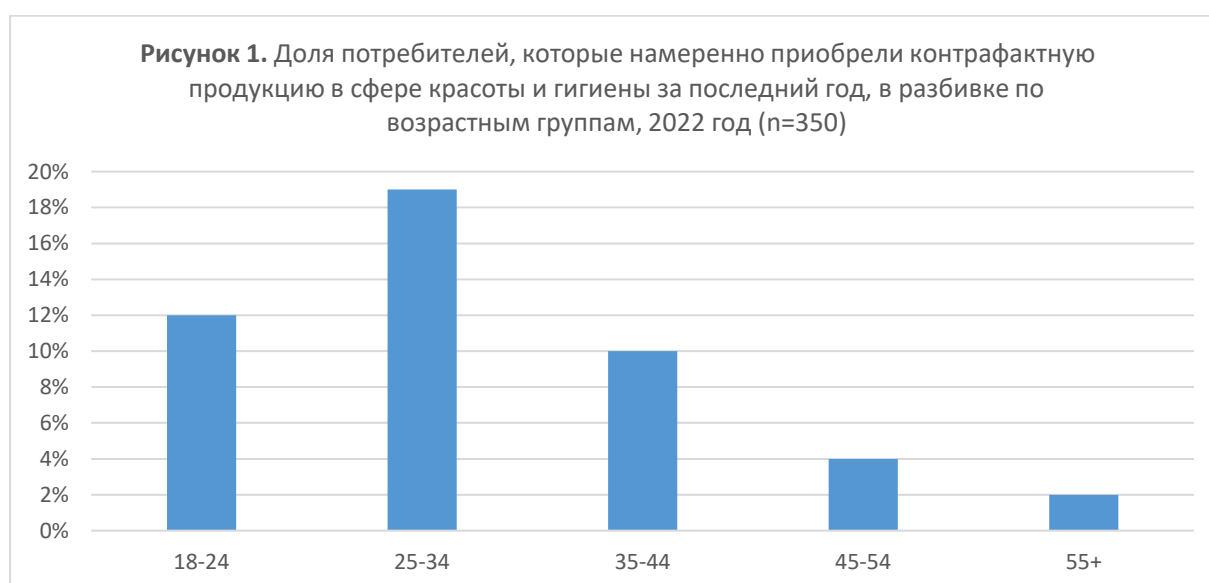
7. Анализ результатов третьего исследования контрафактной продукции, проведенного ВИС СК, сыграл ключевую роль в разработке кампании, в том числе в выборе основных продуктов, сегментов потребителей и использованных формулировок. Кроме общих вопросов о покупательских привычках, респондентам также задали ряд уточняющих вопросов об их взглядах и поведении по отношению к «подделкам» и «репликам»⁴. Данные были собраны в 2022 году и опубликованы на веб-сайте GOV.UK в 2023 году. Ключевые выводы исследования и его влияние на разработку кампании

³ IPO (2022) Intellectual Property Counter-Infringement Strategy 2022 to 2027, (www.gov.uk).

⁴ В ходе третьего исследования респондентам, которые сообщили о покупке «подделок» или «реплик» в последние 12 месяцев, задали следующий вопрос: «Теперь мы зададим вам несколько вопросов о **категориях товаров**, в которых вы осознанно купили «подделку» или «реплику» (то есть вы знали, что это была подделка до совершения покупки). За последний год в какой из следующих категорий вы **осознанно купили** «подделку» или «реплику»?» Варианты ответа включали 21 подкатегорию: здоровье и красота; одежда, обувь и аксессуары; спорт; игрушки; электроприборы; алкоголь; и «ничего из вышеперечисленного». В зависимости от выбранной категории товаров респонденты получали дополнительные вопросы о частоте покупок, их причинах и источниках подделок и реплик. Следует отметить, что формулировки, использованные в обследовании, говорят о том, что оно также охватывает товары, которые технически не являются подделками, включая реплики. Это ограничение данного исследования. При последующем сборе данных эту формулировку заменили на «поддельные или контрафактные» продукты, но, возможно, респонденты по-прежнему будут ошибочно включать некоторые товары, не являющиеся подделками, из-за ограниченных знаний потребителей о способах проверки подлинности товара.

«Выбирай безопасный товар, а не подделку» в секторе медицинских и косметических товаров представлены в следующих пунктах.

8. Демографический анализ поведения покупателей контрафактных товаров в Соединенном Королевстве позволяет ВИС СК выявить группы риска. Например, согласно исследованию, в Соединенном Королевстве контрафактные товары для красоты и гигиены чаще покупают потребители в возрасте до 35 лет (см. рис. 1). Эти данные способствовали разработке кампании, включая рассмотрение возможных методов проведения и потенциальных «авторитетных голосов», которые могут донести информацию до критически важных групп населения.



9. Обследование также позволило узнать о видах продуктов в сфере красоты и гигиены, которые покупают потребители в Соединенном Королевстве. Согласно проведенному анализу, за последний год около 93% общей выборки купили один продукт в сфере красоты и гигиены, и 8% купили контрафактные товары. Однако доля купленных подделок была несколько выше в подкатегории туалетных принадлежностей и косметики (7%) по сравнению со средствами гигиены (4%). Следовательно, туалетные принадлежности и косметика являются важной категорией, которой следует уделить внимание. Согласно дополнительным отзывам о качестве, наиболее часто покупают поддельную парфюмерию, за которой идет косметика. Эти данные позволили обеспечить соответствие материалов кампании поведению покупателей.

10. При рассмотрении возможных сроков начала кампании ВИС СК учло цель приобретения товаров потребителями. Согласно исследованию, большинство покупателей поддельных товаров в сфере косметики и туалетных принадлежностей приобретали их для себя (80%) и реже покупали их для родственников (30%). Аналогичная картина наблюдалась и в отношении средств гигиены. Это говорит о том, что подобные решения о покупке с меньшей вероятностью будут привязаны к основным сезонным периодам покупки подарков в Соединенном Королевстве (например, к рождественским праздникам). По этой причине кампания стартовала в феврале 2024 года без учета сезона, а польза от повышения информированности, как предполагается, будет ощущаться в течение всего года.

11. Потребители приобретали продукты из различных онлайн-овых и физических источников, но самыми распространенным способом покупки были веб-сайты

электронной торговли (см. рис. 2). В этой связи несколько человек также сообщили, что видели, как лидеры мнений пробуют или рекомендуют поддельные косметические продукты в социальных сетях. Подобный контент побудил зрителей попробовать поддельную продукцию. Эта информация помогла принять решения о способе проведения кампании. Помимо распространения материалов кампании через заинтересованные стороны и национальные СМИ, ВИС СК активно использовало рекламу в социальных сетях и сотрудничало с лидерами мнений для распространения информации с целью повысить охват, подобрать правильное время и убедительные слова для целевой группы.



12. Согласно исследованию, потребители чаще всего покупают контрафактную продукцию в сфере красоты и гигиены, чтобы сэкономить (см. рис. 3). Это говорит о том, что личные затраты и риск, скорее всего, являются существенным фактором при принятии решения о покупке.



13. При тестировании возможных материалов кампании участники исследования отметили, что наиболее убедительными являются кампании с акцентом на последствиях для безопасности. С учетом этого, в кампании особо был отмечен личный риск, в частности риск для безопасности. Слоган «Выбирай безопасный товар, а не подделку» также подчеркивал эту идею.

14. С учетом уроков, извлеченных из исследования и кампании, среди важных факторов для разработки кампании и обеспечения охвата были названы использование простых и легко запоминающихся формулировок, акцент на безопасности продуктов и партнерство с надежными организаторами. Исследования, проведенные на этапе создания кампании и последующей деятельности, сыграли решающую роль в выработке основы для этой стратегии как при разработке, так и при определении приоритетов. Кроме того, они обеспечили прочную фактологическую базу для получения поддержки заинтересованных сторон и авторитетный источник для ответов на запросы СМИ в ходе кампании.

II. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

15. В этом документе приведен пример того, как наличие актуальных, подробных и тематических данных позволяет нашим сотрудникам разрабатывать целевые мероприятия и более эффективно работать с теми, кто наиболее подвержен риску. Мы намерены продолжать развивать фактологическую базу для содействия принятию текущих и будущих решений, включая путем проведения дополнительных исследований о нарушениях авторских прав в интернете и контрафактной продукции, упомянутых в данном примере из практики. Помимо этого, мы активно пересматриваем фактологическую базу в целом и стремимся выявить и укрепить приоритетные области, такие как понимание последствий нарушений прав. Мы стремимся сотрудничать с другими организациями, чтобы по возможности обмениваться знаниями и данными.

[Конец документа]