

Консультативный комитет по защите прав

Восемнадцатая сессия
Женева, 2–4 июня 2026 года

ОБЗОР КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ ВЕДОМСТВА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ СОЕДИНЕННОГО КОРОЛЕВСТВА, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ

*Доклад подготовил г-н Майк Бастин, куратор информационных кампаний, Ведомство интеллектуальной собственности Соединенного Королевства (ВИС СК), Ньюпорт, Соединенное Королевство**

АННОТАЦИЯ

В своем докладе Ведомство интеллектуальной собственности Соединенного Королевства (ВИС СК) дает краткое описание избранного им подхода к работе по просвещению молодежной аудитории в области интеллектуальной собственности (ИС). Ведомство разработало комплексную программу взаимодействия со школами, согласованную с ключевыми этапами национальных программ обучения. Речь идет о комплекте учебных материалов по тематике ИС, созданных при участии учителей и наставников. Выбранный Ведомством подход на основе эмпирических данных выверен с учетом специфики потребительской аудитории, а отдельные мероприятия конкретно адресованы юным пользователям и призваны рассказать о вреде контрафактных товаров. Эффект ведомственной работы в рассматриваемой области возрос благодаря сотрудничеству ВИС СК с исследователями и представителями директивных органов, а также с органами власти на местах, платформами и отраслевыми организациями, действующими в Соединенном Королевстве. Дополнительную информацию Ведомство

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

предоставит в своем сообщении на восемнадцатой сессии Консультативного комитета по защите прав в июне 2026 года.

I. АКЦЕНТ НА МАСШТАБИРОВАНИЕ ЭМПИРИЧЕСКИ ОБОСНОВАННЫХ КАМПАНИЙ: ВЫБОР СОЕДИНЕННОГО КОРОЛЕВСТВА

1. Уже более десяти лет Ведомство интеллектуальной собственности Соединенного Королевства (ВИС СК или Ведомство) сочетает планирование и реализацию однонаправленных информационных кампаний с более широкой профессиональной стратегией маркетинговой коммуникации, охватывающей деятельность всего учреждения. Развиваясь и становясь более масштабной, эта работа призвана повышать осведомленность об интеллектуальной собственности (ИС) и воспитывать уважение к ней среди изобретателей, людей, занимающихся творчеством, и потребителей на раннем этапе, поскольку все они одинаково важны для системы ИС.

2. Маловероятно, что детей заинтересует «казенный» контент, да и вопросы ИС не являются обязательными в рамках национальных образовательных программ. Понимая это, ВИС СК подготовило и предлагает факультативные материалы, которые позволяют учителю включать основы ИС в смежные школьные дисциплины. Для того чтобы эти материалы отвечали потребностям целевой аудитории, к работе над ними были привлечены учителя и наставники.

3. ВИС СК систематически пересматривает и модернизирует свои обучающие материалы, стремясь сделать их более востребованными и максимально эффективными. Ранее они были выложены на специальном сайте (www.crackingideas.com). После того как сайты государственных учреждений были объединены на общей платформе GOV.UK, Ведомство перенесло эти материалы на платформу Times Education Supplement (TES Online), популярный, бесплатный и легко доступный онлайн-ресурс, которым активно пользуются преподаватели Соединенного Королевства. В 2024 году в результате очередной миграции образовательные, научные и целевые материалы Ведомства для малых и средних предприятий (МСП) были перенесены на платформу IP Support.

4. В 2024 году Ведомство Соединенного Королевства, опираясь на опыт успешного взаимодействия с познавательным-изобретательским каналом Kids Invent Stuff, призванным развивать у детей интерес к науке, технике, основам инженерного дела и математике (STEM), начало сотрудничество с **Taskmaster Education**. С помощью этого сотрудничества Ведомство стремится расширить охват своей информационной работы в области ИС и обратиться к детской аудитории, пользуясь популярностью телепередачи Taskmaster и творческими форматами, которые нравятся детям.

5. Проект Taskmaster Education Challenge призван стимулировать творчество, изобретательность и понимание основ ИС среди детей в возрасте от 4 до 11 лет. В октябре 2024 года проект Challenge («Творческий вызов») был запущен по всей стране, а юным зрителям было предложено направлять свои изобретательские идеи на конкурс. Впоследствии специалисты Kids Invent Stuff воплотили в жизнь лучшее изобретение и рассказали о нем на своем популярном YouTube-канале в марте 2025 года в рамках Национальной недели науки.

6. Эта работа — пример того, как тщательно подобранные партнерские проекты помогают ВИС СК добиваться поставленных целей и обращаться к новой аудитории. Сотрудничество с такими авторитетными платформами, как Taskmaster Education и Kids Invent Stuff, позволило Ведомству наглядно продемонстрировать принципы ИС на практике.

II. ОРИЕНТАЦИЯ НА МОЛОДЕЖЬ: НЕ ТОЛЬКО В ШКОЛЕ, НО И В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ

7. В рамках ежегодной ведомственной программы по изучению актуальных реалий проводится целый ряд исследований: среди них систематический анализ факторов влияния, изучение тенденций в подаче патентных заявок и заявок на товарные знаки и специальные исследования, призванный помочь устранить выявленные пробелы. В качестве примера можно привести две диагностические кампании, проведенные по заказу и под руководством ВИС ЕС: первая посвящена отслеживанию нарушений авторского права в интернете, вторая — обнаружению контрафактных товаров. В рамках этих обследований респондентам предлагается сообщить, как они относятся к товарам и услугам законного характера и их аналогам, нарушающим права ИС, и рассказать о своих покупательских привычках.

8. С учетом полученной информации стратегического характера и данных, собранных с 2022 года, когда начала действовать Стратегия по борьбе с нарушениями прав, была предложена и получила одобрение новая модель информационной работы, которая основана не на циклических мероприятиях по взаимодействию с аудиторией, а на запланированных, краткосрочных кампаниях, разработанных с учетом клиентской специфики и согласованных с корпоративными приоритетами. Это позволило Ведомству расширить объем и масштаб своих информационно-разъяснительных мероприятий и изменить отношение, мнение и поведение целевых групп потребителей. Ориентация на этот новый подход нашла свое отражение в ведомственной Стратегии по борьбе с нарушениями прав на 2022–2027 годы.

9. Новый подход призван добиться того, чтобы проводимые мероприятия были самодостаточны, опирались на результаты исследований и данные, меняли отношение и поведенческие привычки конкретной аудитории и сопровождалась последующим анализом, на основе которого будет строиться дальнейшая работа. Если в прошлом информационная работа позволяла охватить порядка 250 тыс. человек в год, то благодаря современным кампаниям адресную информацию о роли ИС ежегодно получают около 32,5 млн пользователей. Такие кампании уже были отмечены наградами профессионального сообщества маркетинговых коммуникаций за концепцию и реализацию.

III. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРИМЕНЕНИЯ НОВОГО ПОДХОДА В 2022/2023 ГОДУ

10. Ведомство, несомненно, должно ставить перед собой амбициозные цели и стремиться максимально разнообразить свое предложение, не забывая при этом об ограниченности своего авторитета, средств и возможностей. Осознавая это, оно целенаправленно сделало акцент на реализацию мероприятий с участием партнеров, для чего были созданы совместные проекты с внешними организациями, лидерами мнений и отраслевыми структурами. В рамках этой работы также использовались интегрированные инструменты маркетинговых коммуникаций, от платной рекламы, использования социальных сетей и связи с общественностью до информационно-воспитательной работы с учащимися. В рамках профильной программы 2022/2023 года были проведены пять основных информационных кампаний:

- Cracking Ideas («Первоклассные идеи»): просветительская кампания в области ИС, реализуемая в рамках изучения научно-технических и инженерных дисциплин и адресованная учителям 1-го и 2-го ключевых этапов начального образования (обучение детей в возрасте от 5 до 11 лет); обучающие материалы были скачаны

5254 раза, по итогам проведения информационно-просветительских семинаров на конкурс было подано 209 заявок.

- Counterfeit Electricals («Все, что нужно знать о контрафактных электроприборах»): приуроченная к Рождеству информационная кампания для молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет: в ее активе 570 тыс. показов на платных медиа-каналах и более 700 тыс. показов на сайтах и каналах лидеров мнений. Кроме того, кампания собрала 6 млн показов в целевых социальных сетях.
- Региональная кампания в Манчестере: цель этой инициативы, реализованной совместно с городским советом Манчестера и местным колледжем, заключалась в том, чтобы провести информационно-разъяснительную работу с жителями Большого Манчестера о распространении контрафактных товаров в районе Читэм-Хилл, печально известном как «европейская столица контрафакта». Результаты кампании — 857 тыс. показов на платных медиа-каналах и свыше 7 млн показов в виде транзитной рекламы.
- Fake Football Shirts («Майки-подделки»): кампания, приуроченная к чемпионату мира по футболу ФИФА 2022 года и ориентированная на футбольных фанатов мужского пола в возрасте от 18 до 30 лет; получила 3,3 млн показов на платных медиа-каналах и 2,9 млн показов на сайтах и каналах лидеров мнений.
- Fake Toys («Фальшивые игрушки»): совместный партнерский проект с Британской ассоциацией производителей игрушек и товаров для развлечения, направленный на родителей и лиц, выполняющих функции родителей. Статья, посвященная этой кампании, на сайте Made for Mums («Для мамочек») набрала 10 тыс. просмотров, а среднее время пребывания на странице составило 4 минуты.

11. С помощью этих инициатив Ведомство сумело добиться следующих результатов:

- охват всех кампаний составил более 32,5 млн человек;
- 29 статей в национальной прессе и 323 в местных печатных изданиях;
- информационное освещение на ведущей национальной телевизионной площадке со зрительской аудиторией 1,4 млн человек;
- на 57% увеличилось число сообщений о контрафактных товарах в районе Большого Манчестера, поступивших в благотворительную организацию по борьбе с преступностью Crimestoppers;
- высокие показатели вовлеченности пользователей во всех социальных сетях;
- награды и номинации в рамках конкурсов профессионального сообщества по маркетинговым коммуникациям.

IV. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПАРТНЕРСТВА

12. Результатом этих кампаний стало инициативное участие в профильной работе крупнейших платформ, таких как Meta, Amazon, Sky и TikTok. Вместе с Ведомством они разрабатывали темы кампаний, рекомендации по борьбе с контрафактом, адресованные британским потребителям, и обмену данными.

V. ПРОБЛЕМЫ И ВЫНЕСЕННЫЕ УРОКИ

13. В результате систематической оценки проделанной работы Ведомство выявило следующие проблемы, возникающие на этапе реализации:

- отрицательное влияние процедур утверждения на уровне руководства на график реализации;
- сопротивление изменениям внутри Ведомства и неодинаковая готовность идти на риск;
- сложности с получением разрешений и поддержки партнеров;
- проблемы, связанные с демонстрацией заметных изменений поведенческих привычек, особенно в контексте незаконной деятельности.

VI. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

14. ВИС СК отказалось от строго ограниченных по характеру мероприятий, ориентированных на учащихся школ, в пользу масштабной информационно-просветительской работы, которая динамично сочетается с адресными проектами, нацеленными на юных потребителей. Благодаря сотрудничеству с отраслевыми структурами, лидерами мнений и внешними организациями и использованию самых разных каналов связи Ведомство сумело провести высокоэффективные и недорогие кампании, ориентированные на аудиторию в зоне высокого риска, формирование атмосферы доверия и изменение поведенческих привычек.

15. Дополнительную информацию о применяемых подходах, встреченных проблемах и их решении, а также результатах программы 2024/2025 года и предварительных выводах с учетом реализации текущей программы на 2025/2026 год Ведомство представит на восемнадцатой сессии Консультативного комитета по защите прав в июне 2026 года. В своем сообщении представитель Ведомства расскажет об основных успехах, практических уроках и аспектах, требующих дальнейшей работы.

16. Ведомство с удовольствием поделится информацией о том, как в условиях ограниченного бюджета, других приоритетов и перенасыщенного ландшафта СМИ ему удается добиваться намеченных результатов благодаря тщательно координации своей деятельности.

[Конец доклада]