
WIPO/ACE/18/5
ОРИГИНАЛ: АНГЛИЙСКИЙ
ДАТА: 20 АПРЕЛЯ 2026 ГОДА

Консультативный комитет по защите прав

Восемнадцатая сессия
Женева, 2–4 июня 2026 года

ИНФОРМИРОВАНИЕ МОЛОДЕЖИ: ИНТЕРНЕТ-КАМПАНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ЮНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБ ОПАСНОСТИ И ПОСЛЕДСТВИЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Доклад подготовила г-жа Стефани Легэ, координатор Национального комитета по борьбе с контрафактом, Национальный институт промышленной собственности, Курбевау, Франция*

АННОТАЦИЯ

Механизм France Anti-Contrefaçon («Франция против контрафакта»), созданный в 2022 году Национальным институтом промышленной собственности Франции (INPI), призван обеспечить более глубокое понимание масштабов пиратской деятельности в стране и ее последствий. В 2023 году он способствовал проведению национального опроса потребителей по вопросам контрафакта, что привело к реализации совместного проекта INPI и Центра международных исследований в области интеллектуальной собственности (CEIPI). В рамках этого проекта в 2025 году был запущен электронный журнал для подростков, посвященный проблемам контрафакта. В настоящем докладе представлены результаты опроса и совместного проекта INPI–CEIPI.

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

I. ВВЕДЕНИЕ

1. В 2022 году Национальный институт промышленной собственности (INPI) создал механизм France Anti-Contrefaçon («Франция против контрафакта») для лучшего понимания и количественной оценки масштабов контрафактной деятельности во Франции, а также ее экономических, социальных и других последствий, в частности ущерба для здоровья потребителя. Этот механизм способствует реализации инициатив, основанных на данных, и помогает мобилизовать государственных и частных партнеров¹.

2. В 2023 году этот механизм способствовал проведению общенационального опроса под руководством INPI и Союза производителей (UNIFAB)² с целью анализа потребительского поведения и восприятия контрафакта. Результаты опроса послужили основой для совместного проекта INPI и Центра международных исследований в области интеллектуальной собственности (CEIPI) Страсбургского университета. INPI и CEIPI сотрудничают в рамках данного механизма с целью выявления и изучения тем, связанных с контрафактной деятельностью, которые могли бы укрепить французскую экосистему интеллектуальной собственности (ИС), особенно в части информационно-просветительской работы.

3. В этом контексте в 2025 году в партнерстве с издательством Bayard Jeunesse, ориентированным на юных читателей, был запущен электронный журнал для подростков, посвященный проблемам контрафакта. Специальный номер журнала был подготовлен к так называемой черной пятнице — 2025. Этот образовательный инструмент призван объяснить, что такое контрафакт, подчеркнуть риски, связанные с покупкой контрафактной продукции, повысить осведомленность об экономических, социальных и других последствиях ее использования, в частности ущербе для здоровья, а также показать, как такая продукция попадает к молодым потребителям, и дать практические советы о том, как не стать жертвой пиратов.

II. РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА INPI–UNIFAB О ВОСПРИЯТИИ И ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

A. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

4. Согласно результатам данного опроса, во Франции:

- 40% потребителей приобретали контрафактную продукцию. Чаще всего к таким изделиям относятся предметы одежды (за исключением спортивной одежды) (19%), парфюмерия (17%), изделия из кожи (16%) и спортивные товары (15%).
- Среди подростков в возрасте от 15 до 18 лет 20% (т.е. порядка 5% населения Франции) заявили, что в основном приобретали контрафактные спортивные товары.
- 34% всех потребителей и 36% подростков в возрасте от 15 до 18 лет заявили, что покупали контрафактный товар, полагая, что это оригинальное изделие.
- Уличные рынки и уличная торговля по-прежнему широко ассоциируются с продажей контрафактной продукции, однако 40% опрошенных считают, что такие товары можно приобрести и через социальные сети.

¹ Данный механизм описан в документе WIPO/ACE/16/6 от 12 декабря 2023 года.

² Союз производителей (Union des Fabricants) — французская ассоциация по борьбе с контрафактом. Она объединяет 200 компаний-членов из самых разных секторов бизнеса.

- 43% подростков в возрасте от 15 до 18 лет считают, что поддельные товары распространяются через социальные сети, а 23% заявляют, что приобретали такие товары через эти каналы.
- 48% подростков в возрасте от 15 до 18 лет полагают, что контрафакт ничем не отличается от оригинальных товаров.
- 85% молодых людей заявляют, что хотели бы получать информацию о проблеме контрафактной деятельности в школе.

V. РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

5. Результаты свидетельствуют о тревожной тенденции восприятия подделки как вполне привычного явления, но также показывают, что молодежь открыта для информационно-просветительской работы.

6. Покупательские привычки быстро меняются, в том числе в социальных сетях, на просторе которых пираты используют изощренные методы для обмана потребителей. Кроме того, все больше потребителей точно знают, где можно приобрести контрафактную продукцию.

7. Для изменения поведения необходимы целенаправленные профилактические меры с использованием инструментов и каналов, понятных молодежи. Крайне важно информировать людей о том, на каких площадках действуют пираты, особенно в социальных сетях, чтобы более эффективно охватить тех потребителей, которые подвергаются наибольшему риску.

8. Кроме того, инициативы по повышению осведомленности о вопросах, связанных с ИС, по-прежнему не закрывают проблему — и с этим соглашается само молодое поколение.

9. С учетом этих наблюдений INPI и CEIPi подготовили специальный номер электронного журнала Phosphore, посвященный проблеме контрафактной деятельности, для школьников в возрасте от 15 лет и старше, который был опубликован в Интернете в ноябре 2025 года.

III. СПЕЦИАЛЬНЫЙ НОМЕР ЭЛЕКТРОННОГО ЖУРНАЛА PHOSPHERE, ПОСВЯЩЕННЫЙ ПРОБЛЕМЕ КОНТРАФАКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

A. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

10. Специальный номер электронного журнала Phosphore призван просто и понятно объяснить, что такое контрафактная деятельность, и побудить подростков вести себя ответственно.

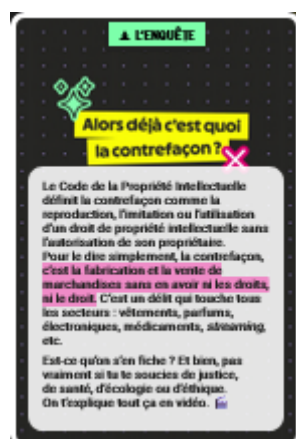
11. Номер, опубликованный в Интернете к так называемой черной пятнице — 2025, дню, знаменующему начало сезона поиска новогодних подарков, охватывает несколько тем, призванных помочь молодым читателям лучше понять проблемы, связанные с контрафактом.



- Для начала юный читатель должен пройти вводный тест, призванный оценить его знания о контрафактной деятельности.



- Далее в разделе с разъяснениями приводятся юридические определения контрафактной деятельности и ее различных аспектов.



- В видеоролике с голосовым сопровождением подробно рассказывается о рисках: экономическом мошенничестве, подрыве творческого потенциала, опасностях для здоровья и безопасности, финансировании незаконного оборота, терроризма и преступных сетей, а также о действующей системе наказаний.



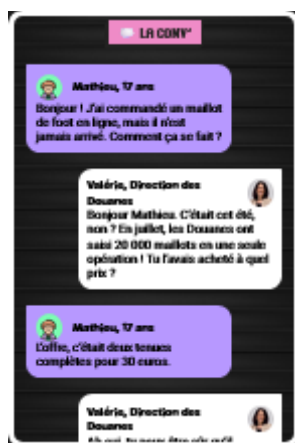
- В одной из статей показан путь, который может пройти контрафактный товар, прежде чем его купит молодой человек (онлайн-продажи, инфлюенсеры или несанкционированная торговля, например, на блошиных рынках). Авторы материала также подчеркивают тот факт, что многие уличные торговцы предлагают духи, одежду или аксессуары по очень низким ценам, что указывает на контрафактный характер таких товаров.
- Главный слоган-предупреждение для подростков сформулирован так: «Слишком хорошо, чтобы быть правдой? Значит, тебя обманывают!».



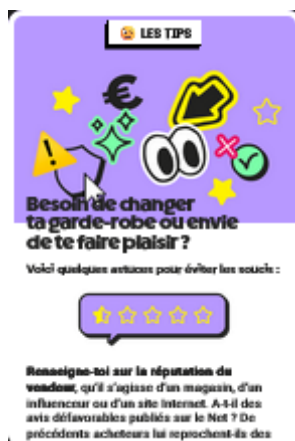
- В порядке напоминания вниманию подростков предложены основные показатели распространения контрафактной деятельности во Франции.
 - В 2025 году французская таможня изъяла из коммерческого оборота 20,22 млн единиц товаров, включая игрушки, лекарства и духи.



- В качестве иллюстрации представлен вымышленный диалог в WhatsApp между подростком и сотрудником таможни.
 - 17-летний Матье заказал в Интернете футболку, но так и не дождался своего заказа. Этот диалог подчеркивает важность работы таможни в борьбе с пиратской деятельностью.



- На странице с практическими советами приводятся рекомендации о том, как распознать подделку (репутация продавца, проверенный URL-адрес, лингвистические ошибки, несогласованные или необоснованно низкие цены и т. д.).
- Предупреждение подросткам повторяется и резюмируется в главном слогане: «Слишком хорошо, чтобы быть правдой? Значит, тебя обманывают!».



- В заключение читателю предлагается пройти тест, который позволит оценить уровень освоения материала и помочь закрепить полученные знания.



V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

12. Рассмотренная инициатива демонстрирует готовность Франции работать на долгосрочную перспективу с целью изменения отношения к контрафакту.

IV. ДРУГИЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ОСОЗНАННОСТИ

13. Под руководством Председателя Национального комитета по борьбе с контрафактом (CNAF) депутата Кристофа Бланше³ работа по борьбе с пиратством неразрывно связана с другими приоритетными мероприятиями, направленными на профилактику и просвещение⁴. Коммуникационные мероприятия Комитета (ежегодные кампании⁵, национальные дни и операции по утилизации контрафактной продукции) отныне являются частью более широкой стратегии, призванной информировать,

³ Национальное собрание. Информационный доклад. Доступен по адресу https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/rapports/cec/l16b1846_rapport-information#.

⁴ Национальное собрание. Миссия по мониторингу оценки борьбы с контрафактной деятельностью. Материал доступен по адресу <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/organes/delegations-comites-vedomства/cec/missions-suivi-evaluation/suivi-contrefacon>.

⁵ INPI. This summer, all united to block counterfeiting, июль 2025 года. Материал доступен по адресу <https://www.inpi.fr/a-la-une/cec-ete-tous-unis-pour-faire-barrage-la-contrefacon>.

мобилизовать и привить чувство ответственности молодому поколению. Для достижения этой цели определены несколько направлений работы.

14. Во-первых, необходимо призывать потребителей к ответственному поведению и активизировать усилия по повышению осведомленности об опасности, связанной с контрафактом, а также о колоссальной разнообразии поддельных товаров, доступных на физических рынках и интернет-площадках. Коммуникационные кампании должны в приоритетном порядке рассказывать аудитории о наиболее опасных товарах, подчеркивая вредные последствия контрафакта для здоровья и безопасности человека.

15. С этой целью в декабре 2024 года Комитет запустил видеокампанию под названием «Нет контрафакту» («La contrefaçon, c'est non!»)⁶, призванную рассказать общественности о рисках, связанных с контрафактом. В дополнение к этому и для активизации профилактических мер был создан просветительский веб-сайт по рассматриваемой тематике⁷. Комитет также работает над включением темы контрафакта в программы начальной и средней школы с целью формирования понимания этих вопросов в детском возрасте.

16. Инвестиции в цифровые каналы коммуникации и новые мобильные приложения имеют огромное значение, поскольку молодежь проводит в Интернете значительную часть своего времени. Проведение информационно-просветительских кампаний через такие платформы может способствовать повышению их узнаваемости и более эффективному охвату целевой аудитории. UNIFAB уже пробует применять этот подход, в частности, в рамках партнерства с YouTube-инфлюенсером e-penser, который опубликовал видео о контрафакте⁸. Однако различные инфлюенсеры рекламируют покупку контрафактной продукции, пусть и не всегда осознанно. Поэтому необходимо повышать осведомленность в области ИС и рассказывать о том, как бороться с контрафактом, в том числе и этим участникам рынка. Все эти меры принимаются самой Францией и Европейской комиссией. Ведомство интеллектуальной собственности Европейского союза и Европейская комиссия разработали учебные материалы, чтобы помочь инфлюенсерам ориентироваться в вопросах права ИС в пределах Европейского союза, давая им рекомендации о том, как обеспечить охрану своего творчества и инноваций, не нарушая при этом права ИС третьих лиц. UNIFAB создала образовательный контент и распространила его среди компаний, представляющих интересы инфлюенсеров.

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

17. Стратегическое использование социальных сетей и цифровых инструментов имеет решающее значение для адресной коммуникации, способной эффективно противостоять распространению контрафактной продукции и информировать потребителя о связанных с ней опасностях.

[Конец доклада]

⁶ <https://www.inpi.fr/espace-presse/la-contrefacon-cest-non-linpi-lance-une-campagne-de-sensibilisation-sur-les-risques>.

⁷ INPI, UNIFAB и CNAC. Adoptez les bonnes pratiques pour dire non à la contrefaçon! Материал доступен по адресу <https://www.unifab.com/adoptez-les-bonnes-pratiques-pour-dire-non-a-la-contrefacon/>.

⁸ Доступно по адресу <https://www.youtube.com/watch?v=28rkT6TSFIg>.