

Консультативный комитет по защите прав

Семнадцатая сессия
Женева, 4–6 февраля 2025 года

СТРАТЕГИИ И КАМПАНИИ ПОВЫШЕНИЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ

Доклады подготовлены Южной Африкой и Международной ассоциацией по охране товарных знаков (INTA)

1. На шестнадцатой сессии Консультативного комитета по защите прав (ККЗП), проходившей с 31 января по 2 февраля 2024 года, Комитет постановил рассмотреть на семнадцатой сессии, помимо прочего, вопросы, связанные с «обменом информацией о национальном опыте осуществления информационно-просветительских кампаний и стратегий как способа обеспечения уважения ИС широкой общественностью, в особенности молодежью, в соответствии с приоритетами государств-членов в области образования и в других областях». С учетом этого в настоящем документе представлены доклады одного государства-члена (Южная Африка) и одного наблюдателя (Международная ассоциация по охране товарных знаков – INTA) с описанием их опыта реализации стратегий и кампаний повышения осведомленности.
2. В докладе Южной Африки подробно описана кампания ONLY GENUINE X COPY, организованная в социальных сетях с участием лидеров мнений и призванная привлечь внимание к тому, как легко на каналах соцсетей создавать фальшивые профили и рекламировать поддельные продукты. Организаторы этой кампании при поддержке разнообразных лидеров мнений стремились информировать как можно больше людей о распространении контрафактной продукции, пробудить интерес к охране прав интеллектуальной собственности и вовлечь подписчиков социальных сетей в обсуждение этой темы.
3. В докладе представителя Международной ассоциации по охране товарных знаков (INTA) рассказывается об инициативе по повышению осведомленности потребителей, направленной на информирование молодежи (в возрасте 14–23 лет) об опасностях и последствиях использования контрафактной продукции, а также о важности

товарных знаков («Кампания против ненастоящей продукции»). В рамках многокомпонентного подхода применяются образовательные информационно-просветительские мероприятия, вовлечение пользователей социальных сетей и совместные партнерства; сама кампания разработана INTA при финансовой поддержке членов Ассоциации.

4. Доклады представлены в следующем порядке:

Информационно-просветительская кампания в социальных сетях с помощью лидеров мнений ONLY GENUINE X COPY 3

«Кампания против ненастоящей продукции» Международной ассоциации по охране товарных знаков: многокомпонентный подход к информированию молодых потребителей о контрафакции 10

[Доклады следуют]

ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ КАМПАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ С ПОМОЩЬЮ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ ONLY GENUINE X COPY

*Доклад подготовила г-жа Аманда Лотеринген, старший менеджер Отдела защиты авторских прав и интеллектуальной собственности Комиссии по делам компаний и интеллектуальной собственности (CIPC), Претория, Южная Африка**

АННОТАЦИЯ

Южноафриканская кампания ONLY GENUINE X COPY в социальных сетях с участием лидеров мнений была призвана привлечь внимание к тому, как легко на каналах соцсетей столкнуться с людьми под чужим именем и поддельными продуктами. В рамках этой кампании копировались личные аккаунты выбранных лидеров мнений в социальных сетях и создавались поддельные онлайн-профили. Затем с помощью этих поддельных профилей рекламировались поддельные продукты. Потребители, желавшие купить поддельные товары и щелкнувшие на соответствующие ссылки, попадали на веб-сайт, содержащий информацию об опасности контрафактной и пиратской продукции.

Кампания была основана на существующей практике маркетинга через лидеров мнений, которые, как было доказано, влияют на общественное мнение и поведение потребителей. Таким способом с помощью лидеров мнений распространялась информация о вреде контрафакта и создавалась «цепная реакция», чтобы охватить широкую аудиторию и выработать привычку потребления подлинной и легальной продукции.

Целью кампании было формирование культуры уважения к правам интеллектуальной собственности (ИС) и популяризация этически верных решений о покупке путем донесения до подписчиков информации о «копиях» и подделках через лидеров мнений.

Кампания повысила осведомленность о контрафактных товарах и популяризовала охрану прав ИС за счет сотрудничества с разными лидерами мнений в разных социальных сетях, причем особое внимание уделялось ведущим популярным аккаунтам в Instagram. Они помогли донести информацию до широкой аудитории и вовлечь своих подписчиков, стимулировав дискуссии на эту тему.

I. РОЛЬ КОМИССИИ ПО ДЕЛАМ КОМПАНИЙ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ КАК ВЕДОМСТВА ИС В ЮЖНОЙ АФРИКЕ

1. Комиссия по делам компаний и интеллектуальной собственности (CIPC) была создана в мае 2011 года как независимый официальный орган после вступления в силу нового Закона «О компаниях»¹. До этого CIPC входила в состав Министерства торговли, промышленности и конкуренции (DTIC).

2. В соответствии с законом CIPC наделена широкими полномочиями, в которые входит надзор за компаниями, кооперативами, товарными знаками, патентами, промышленными образцами и обеспечением соблюдения ИС. Уже несколько лет в CIPC ведется работа по модернизации. В числе достижений – перевод в цифровой формат патентной документации и введение электронных систем подачи заявок на регистрацию товарных знаков, патентов, промышленных образцов и авторского права на

* В настоящем документе выражены взгляды автора, которые могут не совпадать со взглядами Секретариата или государств – членов ВОИС.

¹ № 71 от 2008 года

кинематографические произведения, что облегчило доступ к услугам в области ИС и оптимизировало их оказание.

3. Помимо регулирующих функций, CIPC играет активную роль в информировании общественности о важности прав ИС и обеспечении уважения ИС. Комиссия пропагандирует качественное корпоративное управление и поддерживает коммерциализацию инноваций, плодов творческой деятельности и знаний коренных народов в Южной Африке. Основная миссия CIPC заключается, среди прочего, в формировании уважения к правам ИС за счет информационно-просветительских мероприятий и сотрудничества, чтобы обеспечить понимание компаниями, новаторами и владельцами прав ИС из Южной Африки ценности охраны своих инноваций и произведений.

4. CIPC продолжает исследовать новые подходы к бизнесу, уделяя особое внимание усилению охраны и популяризации прав ИС среди новаторов и творческих деятелей из Южной Африки на локальном и глобальном уровнях.

II. СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ

5. Одним из самых ценных инструментов в борьбе с контрафакцией и пиратством является изменение поведения потребителей. Это непростая задача, и за последние несколько лет CIPC реализовала множество инициатив для повышения осведомленности и обеспечения уважения ИС.

6. Наибольший эффект имела информационно-просветительская кампания в Южной Африке, направленная на борьбу с контрафакцией и пиратством, под названием «Будь собой, покупай свое» (Be Your Own, Buy Your Own, BYO)², стартовавшая в 2013 году³. В сотрудничестве с такими ключевыми партнерами, как инициатива «Гордость Южной Африки» (Proudly South African), Южноафриканская федерация по борьбе с нарушением авторских прав (SAFACT) и Microsoft, в кампании применялся свежий подход: основное внимание уделялось положительным аспектам прав ИС, а не только последствиям пиратства. Целевой аудиторией были подростки и молодые взрослые, а акцент делался на творчестве и инновациях в самых разных сферах, таких как кинематограф, музыка, книги и программное обеспечение. При этом подчеркивалась ценность и приятные стороны охраны своих идей. Люди активно участвовали в кампании BYO благодаря тому, что вместо типичной пропаганды против пиратства в ней положительно освещались сохранение идей и выгода от правильного поведения. Планировалось, что кампания продлится как минимум 12 месяцев, а информирование общественности в сочетании с точечными действиями по защите прав изменит поведение людей надолго.

7. Повышение осведомленности о правах ИС уже давно является приоритетом в Южной Африке, особенно после вступления в силу Закона «О контрафактной продукции» 1997 года в соответствии с Соглашением по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (Соглашением ТРИПС) Всемирной торговой организации. Хотя с тех пор было проведено множество кампаний, изменение потребительского поведения и повышение осведомленности общественности о вредных последствиях пиратства и контрафакции идут медленно. Появилась необходимость действовать активнее и разрабатывать более творческие и адресные подходы для действенного донесения этой важнейшей информации до нужной аудитории.

² <https://www.wipo.int/web/wipo-magazine/articles/thinking-out-of-the-box-to-change-consumer-behavior-39849>

³ https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ru/wipo_ace_9/wipo_ace_9_18.docx

III. ОСОЗНАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ СВЕЖЕГО ТВОРЧЕСКОГО ПОДХОДА

8. Для ускорения социально-экономического развития Южной Африки за счет популяризации использования и охраны прав ИС был создан Швейцарско-Южноафриканский проект по интеллектуальной собственности (SSAIP)⁴. Эту инициативу, благодаря которой в Южной Африке было проведено несколько инновационных проектов, финансирует Государственный секретариат по экономическим вопросам Швейцарии (SECO) и реализует Швейцарский федеральный институт интеллектуальной собственности (IPI). Одним из таких проектов стала кампания «Остановим пиратство» (Stop Piracy), проведенная швейцарской ассоциацией Stop Piracy⁵ в 2024 году. Кампания была направлена в первую очередь на молодежь; особое внимание уделялось актуальной проблеме пиратства и его последствий для экономики, предпринимателей и ситуации в стране в целом.

9. Одним из выдающихся проектов под эгидой SSAIP стала Кампания лидеров мнений⁶ – информационно-просветительская инициатива в социальных сетях, разработанная и реализованная компанией Content Monarchy Pty Ltd. В социальных сетях⁷ были созданы профили, подражающие страницам оригинальных брендов, чтобы заставить людей задуматься, подлинные они или нет. Ссылки с этих аккаунтов вели на веб-сайт, но они заработали только 22 августа 2024 года, чтобы их не отключили слишком рано. Кампания проходила в течение шести месяцев и завершилась специальным мероприятием, прошедшим 22 августа 2024 года. Ее основной задачей было вовлечение южноафриканской общественности, особенно молодежи и женщин, с целью повысить осведомленность о правах ИС и их охране. CIPC и IPI осознавали необходимость современных, инновационных подходов, чтобы наладить конструктивные отношения с этими демографическими группами.

10. Кампания соответствует основной задаче CIPC – просвещать общественность и повышать осведомленность, особенно в секторе инновационной и творческой деятельности. Основное внимание уделялось таким ключевым сферам, как регистрация прав ИС, защита прав потребителей и формирование уважения к ИС. Кампания направлена на улучшение понимания ценности ИС для общества и опасностей контрафакции и пиратства, распространение информации об этом и повышение сознательности у общественности.

11. Это сотрудничество также имеет экономические цели: стимулирование инвестиций, пропаганда создания устойчивых рабочих мест и привлечение внимания ко вкладу в экономику микро-, малых и средних предприятий. Кампания, популяризирующая использование и охрану прав ИС, также направлена на поддержку социально-экономического развития Южной Африки в соответствии с более масштабной целью CIPC по формированию компетентного государства, в котором уважение ИС является неотъемлемым свойством общества.

12. Кампания лидеров мнений полностью финансируется IPI, который также подобрал в качестве провайдера услуг компанию Monarchy Pty Ltd. Партнерство CIPC и IPI основано на взаимном соглашении о том, что у IPI сохраняется право собственности на эту концепцию, обеспечивая неизменность ее изначальной структуры и цели. Тесное сотрудничество с компанией Monarchy и IPI позволяет CIPC проводить эффективную,

⁴ <https://www.ige.ch/en/law-and-policy/development-cooperation/current-projects/south-africa>

⁵ <https://www.stop-piracy.ch/en/>

⁶ С подробной информацией о кампании можно ознакомиться на сайте www.maxhosa.shop, в настоящее время являющемся ее официальной веб-страницей.

⁷ @MaxhosaShop и @MaxhosaFashion

прекрасно скоординированную кампанию, отзывающуюся в сердцах граждан Южной Африки и подчеркивающую важность охраны и уважения прав ИС.

IV. КАМПАНИЯ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ ONLY GENUINE X COPY

13. Стратегия подразумевала разработку и запуск национальной кампании для борьбы с пиратством и контрафакцией в Южной Африке путем использования творческих и инновационных способов вовлечения общественности.

14. Основными целями кампании были:

- донесение до потребителей, компаний и директивных органов информации об опасностях контрафактных товаров и выгодах поддержки законной промышленности;
- формирование уважения к оригинальной продукции;
- стимулирование вовлечения общественности в поддержку охраны ИС;
- использование онлайн-платформ и сетей для распространения этих сведений;
- создание устойчивых изменений в восприятии контрафактных товаров и пиратского контента.

15. Непростой задачей стало создание образа кампании, который не оставил бы равнодушными самых разных представителей южноафриканской аудитории и вдохновил бы их на долгосрочную борьбу с контрафактной продукцией. С учетом уникальных социально-экономических трудностей Южной Африки, в том числе высокого уровня бедности и ограниченной информированности о вопросах ИС, целью кампании было оценить интерес общественности к контрафактной продукции и стимулировать обсуждение этих тем. Важно было продемонстрировать последствия пиратства для обычных людей – показать, как оно вредит местной промышленности и отдельным работникам, участвующим в создании подлинной продукции.

16. Привлечение в качестве послов известных в Южной Африке личностей с уважаемыми продуктами и проведение кампании в Instagram с поддельными профилями, где эта продукция продавалась со скидками, создало шумиху и эффект предвкушения накануне даты начала кампании, когда вместо продвижения поддельной продукции эти аккаунты стали распространять идеи о вреде пиратства.

17. Кампания завершилась конференцией с участием заинтересованных политиков, экспертов, лидеров мнений и представителей брендов-участников, где прошел интерактивный практикум и официальный ужин с целью закрепить идеи кампании и утвердить дальнейшие меры.

18. Кампания была ориентирована в первую очередь на молодое поколение, но сохраняла актуальность для всех возрастных групп. Эту универсальность отражало брендрование и название кампании – OGxС. Сокращение OG означает Only Genuine («только подлинное») и используется в сленге в значении «оригинальный»; буква «x» означает «нет» или «сотрудничество», а «С» – копирование продукции. В слогане кампании Only Genuine. No Copies («Только подлинное. Никаких копий») воплощена ее главная идея. Чтобы охватить склонную к пиратству аудиторию, в кампании также

участвовали лидеры мнений на дополнительных платформах, таких как Facebook и Twitter.



Разработанный новый бренд



19. Бренды и лидеры мнений проходили тщательный отбор. В их число вошли MaXhosa Africa – престижный южноафриканский бренд одежды, который был основан отмеченным премиями дизайнером Ладумой Нгксоколо, известным своей эксклюзивной линейкой элитной продукции, и Аманда Дю-Пон/Lelive Africa – социально ответственная южноафриканская актриса и телеведущая с собственной линейкой косметической продукции Lelive и значительным числом подписчиков в социальных сетях. Помимо этих основных фигур было выбрано еще три вспомогательных лидера мнений, активных в социальных сетях и успешно вовлекающих аудиторию. Чтобы обеспечить соответствие целям кампании, в ходе тщательного отбора учитывались общественное мнение и этичность бизнеса.

20. С профилей этих медиа-фигур пользователей перенаправляли на веб-сайт кампании, заработавший только 22 августа 2024 года, чтобы его истинное назначение не открылось слишком рано. Веб-сайт, изначально выглядевший как онлайн-магазин, после обнаружения тайны превратился в официальную страницу кампании. Собственно продажа продукции в рамках кампании не осуществлялась, чтобы потребители не раскрыли обман слишком рано. Профили оставались активными как можно дольше до оглашения истинной цели кампании.

21. Это случилось 22 августа 2024 года на конференции OGxС. Фальшивые профили преобразились, а лидеры мнений продолжили доносить информацию до своей аудитории в постах и видеороликах.



V. ДОСТИЖЕНИЯ

22. Кампания привлекла значительное внимание: пользователи возмущались или проявляли заинтересованность в покупке поддельной продукции. Аудитория выражала разные мнения: некоторых воодушевляли фальшивые спецпредложения, другие выражали сомнения относительно подлинности аккаунтов. Охват кампании превысил один миллион человек, а информация о последствиях пиратства получила широкий резонанс. Ниже приведены количественные показатели эффективности кампании.

Число посещений фальшивых аккаунтов: 48 192 уникальных профиля.
Общее число взаимодействий: 2317 на всех четырех фальшивых аккаунтах.
Общее число охваченных аккаунтов: 736 558 уникальных аккаунтов.
Вовлечение и взаимодействие с пользователями: более 50 868 комментариев, лайков и репостов.
Reels Аманды Дю-Пон: 907 000 просмотров.
Число уникальных посетителей сайта www.maxhosa.shop 22 августа, когда активировались профили в социальных сетях: 143 посетителя.

VI. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

23. За счет использования платформ социальных сетей и привлечения пользующихся доверием лидеров мнений Кампания лидеров мнений дала начало важным дискуссиям и донесла до потребителей информацию о ценности подлинной продукции и рисках, связанных с контрафактом. Успех кампании, подтверждающийся ее существенным охватом и вовлечением, подчеркивает действенность инновационных подходов к решению проблемы контрафактных товаров.

24. Но это только начало. Закон «О контрафактной продукции», соответствующий глобальным стандартам ИС, закладывает прочную нормативно-правовую базу, но мы должны непрерывно адаптировать свои стратегии, чтобы противостоять меняющейся тактике производителей контрафактной продукции. CIPС по-прежнему активно ищет новые, творческие, действенные способы бороться с торговлей контрафактными товарами и пиратством.

25. CIPС обязуется за счет непрерывных усилий, сотрудничества и активного информирования потребителей снизить спрос на контрафактную продукцию и в конечном итоге положить конец ее присутствию на рынках Южной Африки. Мы продолжаем реализовывать инициативы, которые и впредь будут обеспечивать охрану прав ИС, поддерживать законопослушность легальных компаний и давать потребителям возможность принимать решения о безопасных и законных покупках. Вместе мы сможем ликвидировать торговлю контрафактной продукцией в Южной Африке и защитить нашу экономику, промышленность и сообщества от вредоносных последствий контрафакции.

26. Продолжая свою деятельность по борьбе с торговлей контрафактными товарами и охране прав ИС, мы вновь вспоминаем мудрость Лао-цзы, сказавшего: «Путь в тысячу ли начинается с одного шага». Эта кампания – один из множества шагов к формированию более безопасного рынка и улучшению информированности всех граждан Южной Африки.

[Конец доклада]

«КАМПАНИЯ ПРОТИВ НЕНАСТОЯЩЕЙ ПРОДУКЦИИ» (UNREAL CAMPAIGN) МЕЖДУНАРОДНОЙ АССОЦИАЦИИ ПО ОХРАНЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ: МНОГОКОМПОНЕНТНЫЙ ПОДХОД К ИНФОРМИРОВАНИЮ МОЛОДЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О КОНТРАФАКЦИИ

*Доклад подготовил г-н Аластер Грей, директор по борьбе с контрафакцией,
Международная ассоциация по охране товарных знаков, Нью-Йорк, Соединенные
Штаты Америки⁸*

АННОТАЦИЯ

«Кампания против ненастоящей продукции» (Unreal Campaign) Международной ассоциации по охране товарных знаков (INTA) – это комплексная инициатива по повышению осведомленности потребителей, направленная на информирование молодежи (в возрасте 14–23 лет) об опасностях и последствиях использования контрафактной продукции, а также о важности товарных знаков и брендов. В этом многокомпонентном подходе применяются образовательные информационно-просветительские мероприятия, вовлечение пользователей социальных сетей и совместные партнерства для информирования и расширения знаний молодых потребителей о роли прав интеллектуальной собственности (ИС) в обществе. Используя различные стратегии, включающие интерактивные практикумы, конкурсы, партнерства и информативный онлайн-контент, в кампании эффективно подчеркиваются экономические, социальные и медицинские риски, связанные с контрафактной продукцией. «Кампанию против ненастоящей продукции» организуют и реализуют волонтеры-члены INTA, которые входят в состав Комитета «Кампании против ненастоящей продукции», при поддержке сотрудников INTA и финансовых спонсоров из разных отраслей, включая электронную коммерцию, спортивные товары и фармацевтику.

I. ВВЕДЕНИЕ

Международная ассоциация по охране товарных знаков (INTA) является одним из самых активных борцов со спросом на контрафактные товары, осуществляя под руководством Комитета свою новаторскую инициативу по повышению осведомленности потребителей – «Кампанию против ненастоящей продукции». INTA – это глобальная ассоциация владельцев товарных знаков и специалистов в данной области, занимающаяся поддержкой товарных знаков и других связанных с ними форм интеллектуальной собственности (ИС) в целях укрепления доверия потребителей, экономического роста и инноваций, и стремящаяся построить с помощью товарных знаков лучшее общество. В Ассоциации состоят почти 6 500 организаций, представляющих более 34 350 человек (владельцев товарных знаков, специалистов и ученых) из 185 стран.

2. «Кампания против ненастоящей продукции» направлена на информирование молодых потребителей в возрасте от 14 до 23 лет о важности товарных знаков и брендов и об опасности приобретения поддельной продукции. С использованием многокомпонентного подхода в рамках «Кампании против ненастоящей продукции» взаимодействие с молодежью строится как в личном, так и в онлайн-формате,

⁸ Мнения, выраженные в настоящем документе, принадлежат автору и могут не совпадать с мнениями Секретариата или государств-членов ВОИС.

оказывается значительное влияние на осведомленность потребителей в целях снижения спроса на контрафактные товары.

3. В 2019 году INTA опубликовала исследование, в котором рассматривались отношения между представителями поколения Z и брендами, а также их отношение и восприятие контрафактной продукции. Исследование показало, что среди «цифровых аборигенов» – тех, кто вырос при наличии цифровых технологий или в информационную эпоху, – 36% узнают или получают информацию из социальных сетей, а 79% в течение последних 12 месяцев покупали поддельные товары. Важно отметить, что 91% респондентов заявили, что они готовы изменить свои взгляды на основе полученной новой информации, что подчеркивает возможность взаимодействия с этой возрастной группой. Недавнее исследование 2023 года, проведенное Университетом Портсмута, показало, что влиятельные блогеры в социальных сетях способствуют торговле контрафактными товарами. По результатам опроса 2 000 человек в Соединенном Королевстве стало известно, что 22% потребителей в возрасте 16–60 лет, активно пользующихся социальными сетями, покупали поддельные товары, одобренные подобными авторитетными блогерами.

4. Борьба с подделками – это совместная ответственность брендов, правительств стран и потребителей. Если потребители будут понимать и учитывать риски покупки контрафактных товаров и дешевых имитаций, продавцы контрафакта столкнутся с уменьшением спроса, что приведет к сокращению его производства и поставок, и это особенно касается намеренного приобретения подделок. Это очень важно для молодых поколений, которые в будущем станут более активными потребителями. В рамках «Кампании против ненастоящей продукции» подчеркивается, что владельцы брендов стремятся защищать свои права на товарные знаки, а также своих потребителей, указывается на связь между поддельными товарами и рисками для здоровья и безопасности, организованной преступностью, потерей рабочих мест, а также ущербом для местных сообществ и их экономики. Такое взаимодействие с потребителями и их информирование о положительной роли брендов в обществе направлено на укрепление доверия и защиты потребителей, противодействие отрицательному отношению к ИС и повышение ценности брендов.

5. Наряду с усилиями волонтеров-членов INTA, входящих в Комитет «Кампании против ненастоящей продукции», данная инициатива также функционирует благодаря спонсорской помощи от членов INTA, в том числе от корпораций и юридических фирм. Получаемые в качестве поддержки средства направляются на разработку и размещение онлайн-контента, поддержание сайта, а также на специальные расходы, связанные с проведением очных мероприятий в рамках кампании по всему миру.

II. ОЧНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С МОЛОДЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

A. ШКОЛЫ И УНИВЕРСИТЕТЫ

6. Одним из основных направлений реализации «Кампании против ненастоящей продукции» является проведение очных образовательных практикумов и семинаров. Эти сессии организуются в интерактивном и информативном ключе. Помимо введения в тему ИС, сессии охватывают такие вопросы, как опасность контрафактной продукции, способы выявления подделок и важность поддержки законного бизнеса.

7. С момента запуска «Кампании против ненастоящей продукции» в 2012 году члены INTA представили ее почти 85 000 учащимся в ходе более чем 550 очных и виртуальных мероприятий в школах и университетах по всему миру. В 2024 году было организовано более 80 таких мероприятий, которые охватили более 5 000 учеников из разных развивающихся и развитых стран, включая Бразилию, Индию, Мадагаскар, Новую Зеландию, Нигерию, Перу и США.



Выше: фото проведения презентаций в рамках «Кампании против ненастоящей продукции» со студентами в 2024 году

8. Презентации организуются и проводятся исключительно членами Комитета «Кампании против ненастоящей продукции» в течение двухлетнего срока их работы в Комитете в рамках своей юрисдикции при поддержке сотрудников INTA. Участие в

«Кампании против ненастоящей продукции» могут принять все члены INTA, и, имея 35 000+ членов в 187 странах, INTA активно привлекает к участию членов Комитета прошлых лет и членов Комитета Ассоциации по борьбе с контрафакцией, которые организуют презентации по всему миру и создают новые возможности для взаимодействия с молодыми потребителями.

9. Комитет также перевел оригинальные слайды презентации на 19 языков, включая датский, французский, немецкий, корейский, сербский, турецкий и вьетнамский, благодаря чему они могут быть повторно использованы будущими членами Комитета «Кампании против ненастоящей продукции», которые будут выступать на этих языках.

10. Для того чтобы презентации «Кампании против ненастоящей продукции» оставались в памяти надолго, Комитет разработал цифровые материалы «для дома», которые включают информацию из презентации о правах на интеллектуальную собственность и подделках, советы по безопасным покупкам, советы по ведению беседы, а также викторины и игры.



Выше: выдержка из цифровых материалов «Кампании против ненастоящей продукции», которые отправляются учащимся

11. Все больше и больше членов INTA участвуют в Кампании и проводят образовательные презентации в учебных заведениях по всему миру, и «Кампания против ненастоящей продукции» имеет огромный потенциал для ограничения спроса на контрафактную продукцию в глобальном масштабе.

V. МОЛОДЕЖНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ДРУГИЕ ПАРТНЕРСТВА

12. После успешного партнерства с молодежной организацией в 2021 году – с Организацией девочек-скаутов Большого Лос-Анджелеса (GSGLA), в 2023 и 2024 годах организаторы «Кампании против ненастоящей продукции» сотрудничали с DECA Inc (некоммерческая профессионально-техническая студенческая организация, которая

готовит начинающих лидеров и предпринимателей к карьере в области маркетинга, финансов, гостеприимства и менеджмента в средних школах и колледжах по всему миру).

13. Благодаря этому партнерству был запущен конкурс «Кампания против ненастоящей продукции – челлендж», в рамках которого учащимся-членам DECA было предложено записать 60-секундный видеоролик в жанре социальной рекламы (PSA) об опасности подделок. В 2024 году было получено 103 видеозаписи, которые в ходе общественного голосования набрали 108 496 голосов. Три видеоролика-победителя были отобраны для включения в очные презентации «Кампании против ненастоящей продукции», проводимые для учащихся по всему миру.

14. В 2024 году организаторы «Кампании против ненастоящей продукции» также сотрудничали с Торговой палатой и Национальным торговым фондом на благо образования (Comeduc) для проведения регулярной серии презентаций в школах Сантьяго, Чили, в которых приняли участие более 300 учеников.

15. Именно с опорой на такие партнерские отношения в рамках «Кампании против ненастоящей продукции» удастся использовать творческий потенциал целевой аудитории данной инициативы. Благодаря тому что учащиеся становятся частью дискурса о борьбе с контрафакцией и устанавливаются партнерские отношения с учебными заведениями, обеспечивается возможность расширять учебную программу, включая в нее вопросы ИС, и давать студентам шанс узнать непосредственно от специалистов-практиков в области ИС об их повседневной работе.

III. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С МОЛОДЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН

16. В современную цифровую эпоху социальные сети являются мощным инструментом для работы с молодыми потребителями. В «Кампании против ненастоящей продукции» используются такие платформы, как Instagram и TikTok, чтобы делиться доступным и увлекательным контентом, включая видео, мемы, инфографику и истории, которые актуальны для этой демографической группы. Включение юмора, отсылок к телевидению, фильмам и другим элементам поп-культуры в контент в социальных сетях позволяет организаторам «Кампании против ненастоящей продукции» затрагивать серьезную тему подделок в менее конфронтационной или порицательной форме, которая может быть отталкивающей для молодых потребителей и не столь эффективной. Наряду с публикациями о моде, обуви и аксессуарах, в материалах также рассматриваются примеры тренажеров и спортивного оборудования, игровых аксессуаров, косметики и макияжа.





Выше: примеры материалов «Кампании против ненастоящей продукции», опубликованных в социальных сетях в 2024 году.

17. В 2024 году контент «Кампании против ненастоящей продукции» в социальных сетях набрал более 5 миллионов показов, 2,6 миллиона просмотров видео, число подписчиков профиля Кампании увеличилось на 41%, было зарегистрировано 22 300 переходов по ссылкам и 79 000 взаимодействий с контентом (включая смахивания, клики, лайки, сохранения, комментарии и отправку другим пользователям).

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

18. Необходимо постоянно работать над снижением спроса на поддельные товары, и подход должен быть динамичным и адаптивным к новым тенденциям и смене поколений. В рамках «Кампании против ненастоящей продукции» используется многокомпонентный подход для повышения осведомленности о контрафактной продукции. Благодаря взаимодействию как в очной форме, так и онлайн, посредством этой кампании молодые потребители информируются о важности ИС и рисках контрафакции, также они приобретают возможность принимать более взвешенные решения при покупке товаров, пока они еще только формируют свои покупательские привычки.

19. Во всем мире существует множество инициатив по информированию общественности о контрафакции, осуществляемых правительствами и торговыми ассоциациями, а организации по защите прав потребителей ежедневно взаимодействуют с потребителями, и INTA и ее члены гордятся тем, что являются участниками этой работы.

20. В дальнейшем организаторы «Кампании против ненастоящей продукции» планируют расширить охват кампании и внедрить новые инициативы для более эффективной борьбы с контрафакцией путем публикации еще большего количества видеоконтента и сотрудничества с влиятельными блогерами, а также затронуть сложные темы, связанные с подделками, включая фальсифицированные лекарства и автомобильные запчасти. В INTA мы рассматриваем каждую возможность взаимодействия как поделиться знаниями, проинформировать и даже изменить решение потенциального покупателя подделок. INTA и организаторы «Кампании против ненастоящей продукции» приветствуют возможности для сотрудничества. Мы всецело понимаем, что борьба с контрафакцией – и успех «Кампании против ненастоящей продукции» – зиждутся на вовлечении сообщества и требуют совместной работы всех заинтересованных сторон.

[Конец документа]