

Консультативный комитет по защите прав

Девятая сессия

Женева, 3 – 5 марта 2014 г.

КАМПАНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ «ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА»

*подготовлено Фондом «Legalna Kultura», Польша**

I. ВВЕДЕНИЕ

1. Кампания по повышению осведомленности «Правовая культура» (“Legalna Kultura”) была создана для сохранения разнообразия, базовых ценностей и идей, имеющих фундаментальное значение для культуры, таких как справедливое отношение к окружающим, возможность выбора и право на уважение вклада в культурное развитие. Тема уважения интеллектуальной собственности не пользуется большой популярностью и не вызывает интереса. Она скорее пропагандирует мнение, противоположное сложившемуся о том, что Интернет-ресурсы доступны и, следовательно, должны быть бесплатны. Но свобода одних (потребителей) диктует несвободу других (авторов). Мы осознаем всю сложность проблемы доступа к культурным ценностям.

II. ЧЕМ МЫ ЗАНИМАЕМСЯ?

2. Наш Фонд «Правовая культура» выступает за использование правовых источников культуры и информирует общество о таких проблемах, как:

- охрана интеллектуальной собственности;
- сосуществование авторов и потребителей культурных ценностей;
- поддержка культуры с помощью использования правовых источников; и

* В настоящем документе изложено мнение автора, которое не обязательно совпадает с мнением Секретариата или государств-членов ВОИС.

- информирование потребителей культурных ценностей в условиях новой цифровой реальности.

3. Мы проводим масштабные образовательные кампании, ориентированные на школьную аудиторию, преподавательский состав и рядовых Интернет-пользователей независимо от возраста и среды. Мы создаем базу правовых источников культуры и поддерживаем появление новых ресурсов. Мы формируем ответственное отношение к культуре. Мы меняем тональность дискуссии на тему авторских прав, показывая, что их уважение приносит пользу как самим авторам, так и потребителям.

III. К КОМУ МЫ ОБРАЩАЕМСЯ?

4. Деятельность Фонда «Правовая культура» ориентирована на всех участников культурной жизни. Кампания поддерживает сознательных потребителей культурных ценностей, использующих правовые источники культуры, и пытается донести их голос до широких масс. Кампания также обращена к тем, кто пока еще не осознает важность использования правовых источников.

5. Мы обращаемся к людям всех возрастов, используя те каналы связи, которые удобны для каждой конкретной возрастной группы. «Правовая культура» является кампанией, обращенной к общественности, поэтому важно познакомить с ней и ее миссией — использование правовых источников — потребителей и авторов обоих поколений, будь то люди, воспитанные на традиционных источниках культуры, или те, кто вырос в условиях цифровой реальности.

IV. ЗАЧЕМ МЫ ЭТИМ ЗАНИМАЕМСЯ?

6. Задача кампании «Правовая культура» — помочь каждому осознать, что то, как мы используем культурные ценности, оказывает колоссальное влияние на саму культуру. Мы хотим заставить пользователей понять, что именно они играют ключевую роль в культурном потоке, и зародить чувство коллективной ответственности за функционирование культуры, что, возможно, приведет к формированию здоровой привычки использовать правовые источники в рамках нашей сети и за ее пределами.

7. Проект «Правовая культура» ставит перед собой следующие цели:

- наметить тенденцию к сознательному участию в культурном процессе, что неизбежно связано с использованием правовых источников культурных ценностей;
- информировать общественность о существующих правовых источниках культуры и совместно с Интернет-пользователями создавать базу правовых источников на веб-сайте legalnakultura.pl;
- поддерживать появление новых правовых источников культуры;
- пропагандировать перевод публичных ресурсов в цифровой формат;
- обеспечивать условия для того, чтобы потребители культурных ценностей могли найти ответ на возникающие вопросы об авторском праве, включая охрану изображений, и других правах интеллектуальной собственности в теории и на практике;
- поощрять охрану интеллектуальной собственности и соблюдение закона, призванного бороться с теми, кто наживается на незаконном распространении культурных ценностей;
- формировать общество авторов и потребителей; и

- поощрять практику коллективного создания культурных ценностей с помощью участия в проектах, финансируемых широкими массами.

V. КАК МЫ ПРОПАГАНДИРУЕМ ПРАВОВЫЕ ИСТОЧНИКИ КУЛЬТУРЫ?

8. Кампания «Правовая культура» носит позитивный характер. Мы говорим о положительных сторонах использования правовых источников культуры. При поддержке группы «Друзей «Правовой культуры»» мы стремимся сформировать общество авторов и потребителей. Нас поддерживают деятели культуры: артисты, музыканты, режиссеры, писатели и другие создатели культурных ценностей, в том числе Петр Адамчик, Агнешка Гроховска, Роберт Венцкевич, Мальгорzata Валеуска, Давид Огородник, Катажина Фигура, Данута Стенка, Збигнев Замаховский, Дорота Мишкевич, Ага Зарян, Ясек Брациак, Юстина Стечковска, Мунек Стащик, Петр Мец, Филип Бажон, Адам Воронович и Каля. Мы закладываем основы сознательного использования культурных ценностей. Мы проводим ряд ориентированных на широкую публику мероприятий, с тем чтобы привлечь внимание к вопросам, касающимся получения доступа к произведениям культуры из правовых источников.

9. Информирование ведется по следующим каналам:

- Интернет: Интернет-страница www.legalnakultura.pl, на которой размещена база правовых источников, создана при участии пользователей и состоит из восьми категорий: фильмы, музыка, книги, пресса, музеи, галереи, архивы, фотографии. Общее число источников доходит до 500 единиц.
- Просветительский ресурс: прежде всего это программы, предназначенные для учащихся и педагогов: практикумы, обсуждения, лекции, дискуссии с учащимися, педагогами, библиотекарями и всеми, кто хотел бы участвовать в работе «Правовой культуры». В ходе таких обучающих мероприятий на все вопросы участников отвечает юрист.

На нашей Интернет-странице есть специальный раздел для педагогов, где размещены обучающие материалы. Среди них планы уроков по различным темам: авторское право и интеллектуальная собственность в целом, права авторов и потребителей, охрана авторского права и его передача, плагиат, лицензирование и средства использования, образование с помощью СМИ и киноискусства.

Обучающие буклеты и комиксы могут быть загружены на личный компьютер. На нашей странице также размещена база данных, в которой можно найти дидактические материалы для преподавателей и вспомогательные пособия для учащихся. Помимо полезных для самостоятельной работы материалов, мы предлагаем вниманию пользователей адреса веб-сайтов, на которых можно получить более полную информацию о культурных ценностях. В разделе «Стоит посетить!» приводятся ссылки на сайты библиотек, музеев и галерей. Учащиеся могут воспользоваться глоссарием, который представляет собой перечень для быстрого поиска терминов, используемых в Законе от 4 февраля 1994 г. №83 «Об авторском праве и смежных правах».

- Исследование: возможно проведение социологического исследования на предмет функционирования различных видов контента в сети и широкого круга социальных и культурных проблем, возникающих в процессе использования Интернета.

- d) Кампания «Во тьме кинозала»: в сетевых кинотеатрах, например «Синема Сити», «Мультикино», «Хелиос ад Студио Синемас», непосредственно перед показом картины транслируются аудио-ролики (в виде сообщений или рекламных выступлений) с участием знаменитых актеров, которые благодарят зрителей за использование правовых источников культуры.
- e) «Кочующие» кинотеатры: показ кинокартин в районах, где нет кинотеатров (т.е. ближайший кинотеатр находится на расстоянии не менее 30 километров), параллельно проводится информационная акция, в частности презентация Интернет-страницы «Правовой культуры» и базы правовых ресурсов, а также распространяются рекламные и информационно-просветительские материалы.
- f) Кино на крыше: демонстрация кинофильмов под открытым небом в рамках Фестиваля OFF PLUS CAMERA, показ проходит на крыше краковского отеля «Рубинштейн».
- g) Кампания «С благодарностью. Культура»: пользователи правовых ресурсов культуры получают сувениры, например наклейки со словами благодарности, при покупке книги, фильма, музыкальных записей или билетов в кино, на концерт, театральные представления и другие мероприятия.
- h) Интернет-кафе «Правовая культура»: такие встречи приурочены к культурным мероприятиям, они позволяют познакомиться с репертуаром праздника и являются прекрасной возможностью для презентации ресурсов кампании «Правовая культура».
- i) Культурные события: Фонд «Правовая культура» является партнером 65 культурных мероприятий, таких как кино- и музыкальные фестивали, концерты и книжные ярмарки.

10. Благодаря информационным партнерам проекта, «Правовая культура» присутствует:

- на телеканалах: рекламные ролики и тематические дискуссии;
- на радиостанциях: рекламные ролики и тематические дискуссии;
- в прессе: тематические статьи и рекламные материалы;
- в Интернете: тематические статьи и рекламные материалы.

VI. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

11. Недавно был проведен количественный анализ деятельности кампании «Правовая культура». Его результаты подтверждают, что присутствие в средствах массовой информации и участие в различных мероприятиях, а также в образовательных практикумах и других видах деятельности дает заметные результаты.

12. Каждый четвертый житель Польши заявил, что знает о кампании «Правовая культура».

13. Более половины участвовавших в проведенном осенью опросе (тысяча респондентов) поддержали концепцию нашей кампании. Из тех, кто так или иначе соприкасался с проектом, 71% выступают за и только 5% — против. Самый высокий показатель положительных оценок, 86% опрошенных «Правовой культурой», отмечается среди самых юных респондентов, подгруппа — 15-18 лет. Этот факт особенно важен, поскольку главная цель проекта — быть услышанными теми, кто будет влиять на рынок и

царящие там правила в будущем. Результаты также говорят о воздействии рекламной кампании на настроения и поведение поляков. Двадцать пять процентов участников опросов, подтвердивших свои контакты с проектом «Правовая культура», заявили, что благодаря кампании они больше узнали о правовом характере Интернет-контента.

Контент, созданный пользователями: мотивация, проблемы и решения

14. Помимо пропаганды правовых источников культуры, Фонд «Правовая культура» преследует и другую цель — накопить и пополнить свои знания об авторах и потребителях; при этом особый интерес для нас представляет группа так называемого контента, созданного пользователями (КСП). Мы были первыми в Польше, кто провел весной и осенью 2013 г двухэтапное исследование в отношении этой группы Интернет-пользователей. Подобные исследования еще только начинают развиваться в мире, поскольку речь идет о группе Интернет-пользователей, которая появилась совсем недавно, но при этом ее численность стремительно растет. Результаты нашего анализа могут стать ценным вкладом Польши в работу Европейской комиссии в рамках проекта «Лицензии для Европы».

15. Определить пользователей из группы КСП оказалось непростой задачей. Важнейший документ, на который можно опираться при описании рассматриваемой группы сетевых пользователей, — доклад ОЭСР за 2007 г. на тему «Общая Всемирная сеть: созданный пользователями контент». Согласно этому документу под группой КСП (или КПП, т.е. контент, генерируемый пользователями) следует понимать: 1) созданный пользователями контент, который находится в широком доступе в Интернете (требование публикации); 2) контент, связанный с творческим вкладом; 3) контент как продукт, не связанный с профессиональной сферой деятельности пользователей. Контент может называться КСП, если он одновременно удовлетворяет этим трем условиям. Однако на практике не так просто расставить четкие границы и дать строгие определения.

16. Первый этап нашего исследования дал массу интересных результатов. Во-первых, удалось собрать обширные сведения, позволяющие первоначально охарактеризовать настроения и поведение членов опрошенной группы. Во-вторых, были выявлены несоответствия и недопонимание многих проблем, возникающих в результате размещения КСП в сети. На следующем этапе мы получили более подробную информацию об авторах КСП: об их мотивации, методах пользования сетью, возникающих трудностях и препятствиях, современных тенденциях и потенциальных решениях, приемлемых для представителей группы КСП.

17. Пользователи из группы КСП определяют творчество, результаты которого размещаются в сети, иначе. Один из факторов — уровень профессионализма сетевой творческой деятельности и получаемая экономическая выгода. Авторы из группы КСП зарабатывают деньги с помощью рекламных объявлений, размещаемых вместе с авторскими проектами, и за счет продвижения продукции некоторых брендов.

18. Один из важнейших аспектов — мотивация авторов, заставляющая их размещать КСП в сети. Для многих из них важно чувство удовлетворения, вызванное собственной популярностью. Авторы КСП, в свою очередь, тоже пользуются сетевым контентом. Иллюстрацией их интересов могут служить фильмы, которые очень часто «скачивают» из неправовых источников. Представители рассматриваемой группы извлекают из Сети, прежде всего, те картины, которые недоступны в правовом поле («маргинальные» фильмы, менее популярные постановки более раннего времени и т.д.). Финансовая сторона также имеет значение: билеты в кино стоят недешево. Кроме того, многие Интернет-пользователи не любят, когда на экране перед демонстрацией фильма появляется реклама. В то же время они заявляют, что не стали бы «скачивать» из неправового источника польские кинокартины и картины, снятые их друзьями.

19. Авторы КСП также отмечают многочисленные трудности и препятствия, связанные с использованием сети, особенно при пользовании правовыми ресурсами. Обязательная регистрация на портале создает ситуацию неопределенности. Размещая свои публикации в сети, авторы главным образом думают о дальнейшей судьбе произведения, которое оказывается во власти Интернет-пользователей. И проблемой является не только неправомерное использование контента потребителями, но и реакция последних на появляющийся в Сети КСП и его создателей. Интернет-пользователи КСП, по сути, лишены возможности приобретать художественные произведения и не обязаны смотреть ролики, рекламирующие совершенно другой продукт.

20. Интересны не только настроения и поведение пользователей КСП, но и уровень их осведомленности в авторско-правовых вопросах. Авторы утверждают, что одной информированности недостаточно: отсутствуют эффективные механизмы защиты авторских прав. По их мнению, ситуацию усугубляет не только неадекватность существующих правовых средств защиты прав, но и распространенное среди потребителей утверждение о том, что ущерб от незаконной деятельности незначителен, равно как и сомнения в неотвратимости наказания. Возникает еще одна проблема — экономическое измерение деятельности авторов в Интернете. Обычно авторы заинтересованы в получении дохода от своих произведений, даже если он будет символическим. Крупные сервисы, позволяющие извлекать КСП за небольшую плату, вызывают множество вопросов. Интернет-пользователи предпочли бы заплатить непосредственно автору, но не распространителю. Более того, они прекрасно понимают, что эти порталы нередко функционируют нелегально. Авторы также подчеркивают, что прибыль от размещения КСП в правовых источниках незначительна, и они понимают, что содержание таких «творческих фабрик» связано с большими затратами.

21. Авторы КСП также отмечают получившую широкое распространение тенденцию пользоваться культурными источниками в сети. Помимо социальных сетей и порталов, содержащих специальную информацию, активно посещаются интернет-страницы, содержащие КСП. Самые популярные сайты: Spotify и Deezer, а также порталы, где представлена продукция European Cinema Production.

22. Пользователи КСП далее обращают внимание на некоторый парадокс — пользование незаконными источниками фактически оказывается более удобным. Таким образом, проблема не только в финансовой стороне вопроса, но и — а возможно, прежде всего — в удобстве пользования. Похоже, это и есть одна из главных трудностей для тех, кто пропагандирует правовые источники культуры в сети.

23. Задача организаций и структур, заинтересованных в распространении этих материалов в сети, состоит в том, чтобы создать обширную базу качественных правовых источников культуры. Эта стратегия будет намного эффективнее, нежели силовая борьба с Интернет-пиратством.

24. В будущем придется провести новые исследования, поскольку понимание настроений и поведения пользователей из группы КСП помогает создавать действенные образовательные и информационно-просветительские механизмы, адаптированные к потребностям пользователей. Знания, полученные благодаря такому исследованию, также будут полезны для разработки и реализации дальнейших решений, которые, по мнению пользователей, отвечают их ожиданиям.

VII. В ЧЕМ МЫ ПРЕУСПЕЛИ?

25. Нам удалось привлечь внимание общественности к тому факту, что культура — это сообщество авторов и потребителей и то, как мы используем культурные ценности, оказывает колоссальное влияние на саму культуру. Мы смогли мотивировать тех, кто использует правовые источники культуры, заявить о себе, поскольку их голос имеет очень важное значение для кампании. Оценить эффективность нашего проекта можно по постоянно увеличивающемуся числу правовых источников в базе данных и по Интернет-странице «Правовой культуры», которая воспринимается как увлекательный портал, информирующий о заметных событиях и творческих личностях. Кампания также помогла закрепить авторитет «Правовой культуры» как надежного источника информации в сфере авторских и смежных прав. Считаем своим достижением то, что потребители все реже испытывают чувство гордости за пользование неправомерными источниками и все чаще стесняются этого.

VIII. С КАКИМИ ТРУДНОСТЯМИ МЫ СТАЛКИВАЕМСЯ?

26. Уважение интеллектуальной собственности не является популярной темой и не вызывает интереса. Это новый вопрос, он выступает противовесом сложившемуся мнению о том, что Интернет-ресурсы являются доступными и, следовательно, бесплатными. Чаще всего мы делаем выбор в пользу каких-либо источников в силу недостаточных знаний и отсутствия удобного доступа. Кроме того, общественность не понимает, что нередко платит за произведения культуры, полученные из неправомерных источников, и не знает о том, что доступ к культурным объектам из правовых источников может быть как платным, так и бесплатным.

IX. ЧТО НАМ ПРЕДСТАВЛЯЕТСЯ ВАЖНЫМ?

27. Восприятие культуры потребителями, а также осознанность их выбора являются весьма важными факторами. Каждый человек, без сомнения, хочет быть справедливым по отношению к авторам, особенно к любимым авторам.

28. Мы довольны тем, что «Правовая культура» популярна среди Интернет-пользователей, родителей, учащихся и педагогов. Думая о них, мы готовы «переосмыслить» наши презентации, «переработать» наши лекции и «перестроить» наши практические семинары и встречи с участием юристов. Будут появляться новые ресурсы, предназначенные для школьников и педагогов. Мы будем развивать свою базу правовых источников. Сейчас мы готовим новую главу под названием «Банк личных творческих достижений», которая призвана мотивировать на коллективное создание произведений культуры путем поддержки мероприятий, финансируемых широкими массами. Опыт, накопленный нами за это время, говорит о важности взаимодействия с потребителями культуры для распространения знаний об охране интеллектуальной собственности.

X. С КЕМ МЫ СОТРУДНИЧАЕМ?

29. Стратегическими партнерами проекта «Правовая культура» являются министерство культуры и национального наследия и польский институт киноискусства. Кампания пользуется поддержкой 32 организации, 43 информационных партнеров и многочисленных фестивалей и культурных событий. Партнерские организации предоставляют контент, материально-техническую и информационную поддержку. Также оказывают содействие информационные партнеры.

30. В 2013 г. мы провели 73 учебно-просветительских семинара, приняли участие в 66 фестивалях и культурных событиях в Польше. Продолжим работать и в 2014 г. Кроме того, мы будем прилагать все усилия к тому, чтобы активизировать участие авторов и представителей творческих отраслей в диалоге с потребителями культурных ценностей.

[Конец документа]