

## اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ

الدورة العاشرة

جنيف، من 23 إلى 25 نوفمبر 2015

دراسة عن القرصنة: فهم السوق الموازي في المكسيك

من إعداد السيد كيوشي تسورو، رئيس اللجنة المعنية بالملكية الفكرية في الغرفة التجارية الأمريكية في المكسيك<sup>1</sup>

### الملخص

عهدت الغرفة التجارية الأمريكية في المكسيك إلى مركز البحوث والتنمية (CIDAC) - وهو مؤسسة بحوث مستقلة غير هادفة للربح - بإعداد هذه الدراسة. وتسعى هذه الدراسة إلى إبراز مدى استهلاك المنتجات المقرصنة في المكسيك؛ وتقديم تحليل معمق لعادات الإنفاق وسامات المستهلكين؛ وبحث سبل جديدة لمكافحة القرصنة.

وأجريت لقاءات مع 1500 رجل وامرأة يبلغون من العمر 15 عاماً أو أكثر وصرحوا باستهلاكهم منتجات مقرصنة خلال العام السابق. وفي إطار تحليل لشراخ السكان، قسّم المشاركون إلى ثلاث مجموعات بحسب حجم ووتيرة استهلاكهم للمنتجات المقرصنة. ونظراً إلى أن حرص العينة المدروسة على تمثيل المدن وضواحيها في خمس مناطق من البلد، فيمكن استخلاص استنتاجات عن البلد بأكمله بغية تقديم توصيات تساعد على فهم القرصنة.

<sup>1</sup> يتقدم مؤلف هذا التقرير بالشكر إلى باتريسيو غونزاليز للتعاون الذي قدمه في إعداد هذا التقرير. ويستند هذا التقرير إلى الدراسة التي أعدها CIDAC (مركز البحوث والتنمية A.C.)، وهو مؤسسة بحوث مستقلة لا تهدف إلى الربح، تجري البحوث وتسعى إلى تقديم أفكار لتطوير المكسيك. والآراء المعرب عنها في هذه الوثيقة هي آراء المؤلف، ولا تعكس بالضرورة آراء الأمانة أو الدول الأعضاء في الويبو.

## أولاً. مقدمة

1. عهدت الغرفة التجارية الأمريكية في المكسيك، من خلال لجنتها المعنية بالملكية الفكرية، إلى مركز البحوث والتنمية (CIDAC) – وهو مؤسسة بحوث مستقلة غير هادفة للربح، تُجري البحوث، وتقدم مقترحات عملية لتطوير المكسيك على المدى المتوسط والمدى الطويل<sup>1</sup> بإعداد هذه الدراسة. تهدف الدراسة إلى بيان حجم استهلاك المنتجات غير المشروعة في المكسيك؛ وإجراء تحليل معمق لعادات الإنفاق وسبل المستهلكين؛ ودراسة سبل جديدة لمكافحة القرصنة في البلاد. وخلافاً لتقارير أخرى عن القرصنة، تركز على مدن أو على مناطق معينة، تتناول هذه الدراسة ظاهرة القرصنة في جميع أنحاء البلاد.

2. وتوجد تعريفات عديدة للقرصنة والتقليد، ورغم عدم وجود تعريف قانوني للقرصنة في المكسيك، سوف يُستخدم مصطلح القرصنة، لأغراض الدراسة، لوصف جميع الجرائم في مجال حق المؤلف وحقوق الملكية الصناعية الواردة في القانون الجنائي الاتحادي وقانون الملكية الصناعية. ولقياس أثر القرصنة، أخذت الدراسة في الحسبان جميع السلع أو الخدمات غير المسجلة في السجلات الرسمية والإحصاءات عن الاقتصاد.

## ثانياً: المنهجية

3. ولتمييز التقرير عن غيره من التقارير من حيث النهج والنتائج، توخت الدراسة منهجية تكفل تمثيل المناطق الحضرية وشبه الحضرية في خمس مناطق، مما يسمح باستخلاص الاستدلالات عن البلد بأكمله.

4. وأجريت مقابلات مع 1500 رجل وامرأة يبلغون من العمر 15 عاماً وأكثر، ممن أفادوا باستخدامهم منتجات مقلدة أو مقرصنة في العام السابق.

5. وبلاستعانة بنتائج الدراسة الاستقصائية، أُجري تحليل تجزئة، حيث قُسم السكان الذين شملتهم الدراسة إلى ثلاث مجموعات طبيعية، استناداً إلى حجم وتواتر استهلاكهم للمنتجات غير المشروعة. وأدى هذا إلى اكتشاف أسباب مختلفة لهذا الاستهلاك، حسب المجموعة والظروف، ولقياس الأثر المحتمل للرسائل بشأن القرصنة.

6. ولمعرفة حجم استهلاك المنتجات المقرصنة في المكسيك، وضعت منهجية لوضع تقدير للحد الأدنى لتكاليف سوق القرصنة المحلية في المكسيك.

7. ولتقدير الاحتمالات لقنوات البيع المختلفة، اعتمد النهج الذي كانت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية قد وضعتته في مؤشرها العام المتعلق بالتجارة في السلع المقلدة. ويمكن مركز البحوث والتنمية من تقييم احتمالات شراء المنتجات المقرصنة من خلال قنوات بيع محددة استناداً إلى الإجابات التي قدمها المشاركون في الاستقصاء الوطني حول قرصنة المستهلك الذي كان المركز قد أجراه عام 2014. وبناء على هذه الاحتمالات والبيانات المتوفرة من الدراسة الاستقصائية الوطنية عن الدخل والإنفاق، التي تقسم استهلاك المنتجات محل الدراسة إلى شرائح وفقاً لمكان شرائها، أمكن تقدير حجم الإنفاق المحتمل على المنتجات المقرصنة. وبالنظر إلى عدم وجود أدوات مسبقة، استُخدمت الاحتمالات التي توصل إليها الاستقصاء الوطني 2014 على نحو مماثل في حساب تقديرات القرصنة، بناء على الدراستين الاستقصائيتين الوطنيتين عن الدخل والإنفاق اللتين أُجريتتا 2010 و 2012. ونظراً لعدم توافر بيانات الاستقصاء الوطني 2014 عند إعداد هذا التقرير، قُدرت الآثار

<sup>1</sup> قدمت الدراسة في 30 يونيو عام 2015، ويمكن الاطلاع عليها على الرابط: <http://www.amcham.org.mx/External/WCPages/WCWebContent/WebContentPage.aspx?ContentID=18284> و [http://cidac.org/esp/uploads/1/PIRATERIA\\_Entendiendo\\_el\\_mercado\\_sombra\\_en\\_Mexico\\_1.pdf](http://cidac.org/esp/uploads/1/PIRATERIA_Entendiendo_el_mercado_sombra_en_Mexico_1.pdf)

المرتبة على القرصنة عام 2014 باستخدام أرقام 2012 المحدثة بمعدلات نمو الاستهلاك المتوسطة لكل مجموعة في الاستقصاءات الثلاثة الماضية.

### ثالثاً: النتائج الرئيسية

أ. الأثر الاقتصادي

8. وفي عام 2014، كبد سوق القرصنة الموازي البلاد أكثر من 43 بليون بيزو ميكسيكي (حوالي 2.61 بليون دولار أمريكي)، باستثناء قيمة البضائع المضبوطة، وفقدان الوظائف، والدخل والأثر على صحة المستهلكين وسلامتهم.

9. وبغية وضع تأثير هذا المبلغ في سياقه، يمكن القول إنه يمثل:

- 28% أكثر من مجموع ميزانية 2015 للمجلس الوطني للعلوم والتكنولوجيا؛

- 34 ضعف ميزانية 2015 للمعهد المكسيكي للملكية الصناعية؛

- خسارة إيرادات تزيد قليلاً عن 6 بليون بيزو ميكسيكي (حوالي 363.9 بليون دولار أمريكي) في ضريبة القيمة المضافة.

ب. تصور المستهلك

10. ورغم الوعي بأن القرصنة غير قانونية ولها آثار سلبية على البلد، فقد حظيت بقبول اجتماعي واسع النطاق، وهو ما يمكن إيجازه في التصور الجماعي على النحو التالي: "القرصنة غير قانونية، لكنها ليست جريمة خطيرة".

11. ولا يربط معظم المستهلكين بين استهلاك المنتجات المقرصنة وأي آثار سلبية محتملة على رفاه الفرد أو النتائج القانونية الصادرة عن السلطات. ويُعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى الإفلات من العقوبة وقواعد القانون التي تجيز ذلك.

12. ويرى ما بين 40% و63% من شملهم الاستقصاء أن معظم الناس في المكسيك يشاركون في سلوك غير قانوني أو غير أخلاقي، مثل رمي النفايات في الطريق، وتقديم الرشاوى، والعبور أثناء الإشارة الحمراء، إيقاف السيارات في الأماكن الممنوعة والقيادة تحت تأثير الكحول.

ج. الاستهلاك

13. وفيما يلي فئات المنتجات الأربعة الأكثر استهلاكاً:

- الموسيقى والأفلام والملابس والأحذية.

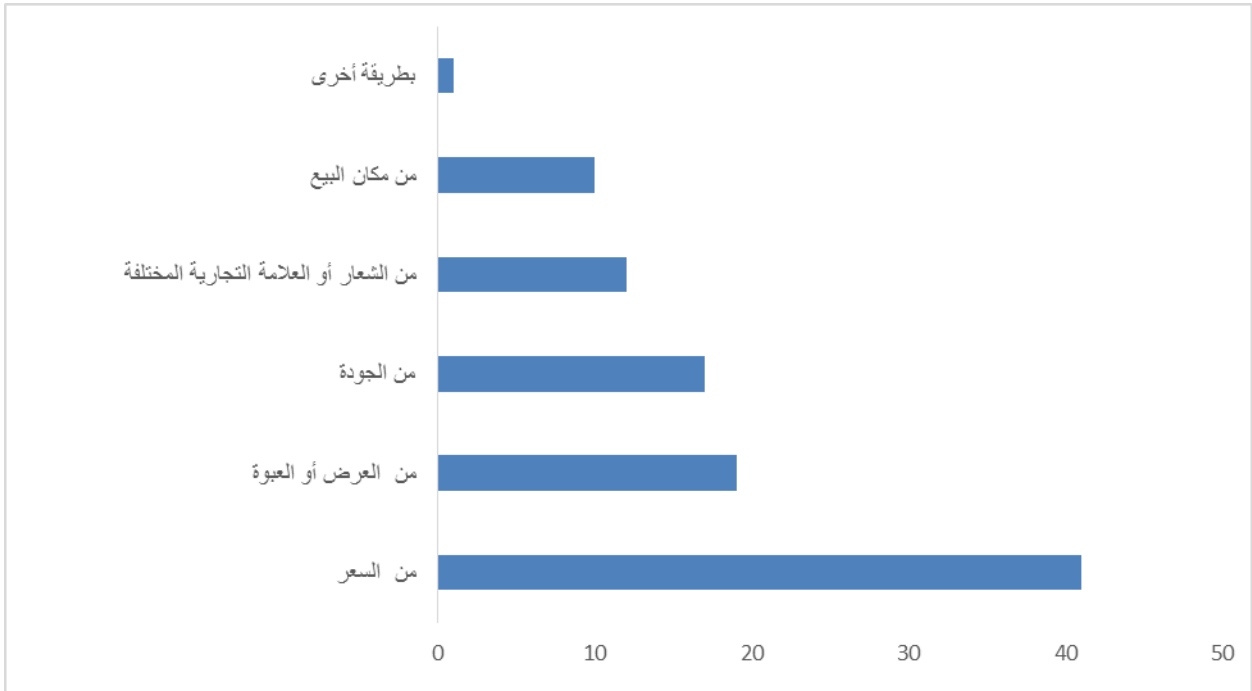
- مستحضرات التجميل والأجهزة الكهربائية ومنتجات التنظيف والمنتجات الطبية.

- البرمجيات والألعاب، وألعاب الفيديو، والمنتجات الإلكترونية ومنتجات العناية الشخصية؛

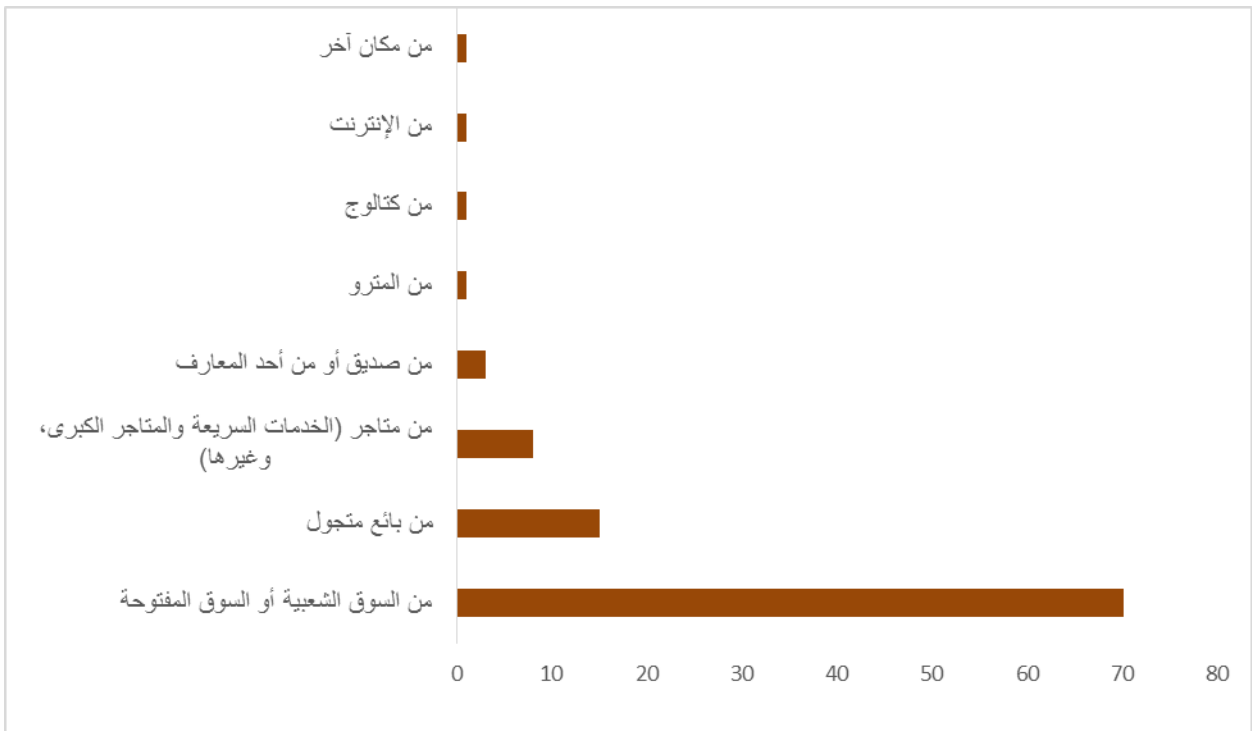
- السيجار والمشروبات الكحولية.

14. وقد استُخلصت النتائج الواردة أعلاه من إجابات المشاركين في الاستقصاء، ومنها نسلط الضوء على الأسئلة التالية:

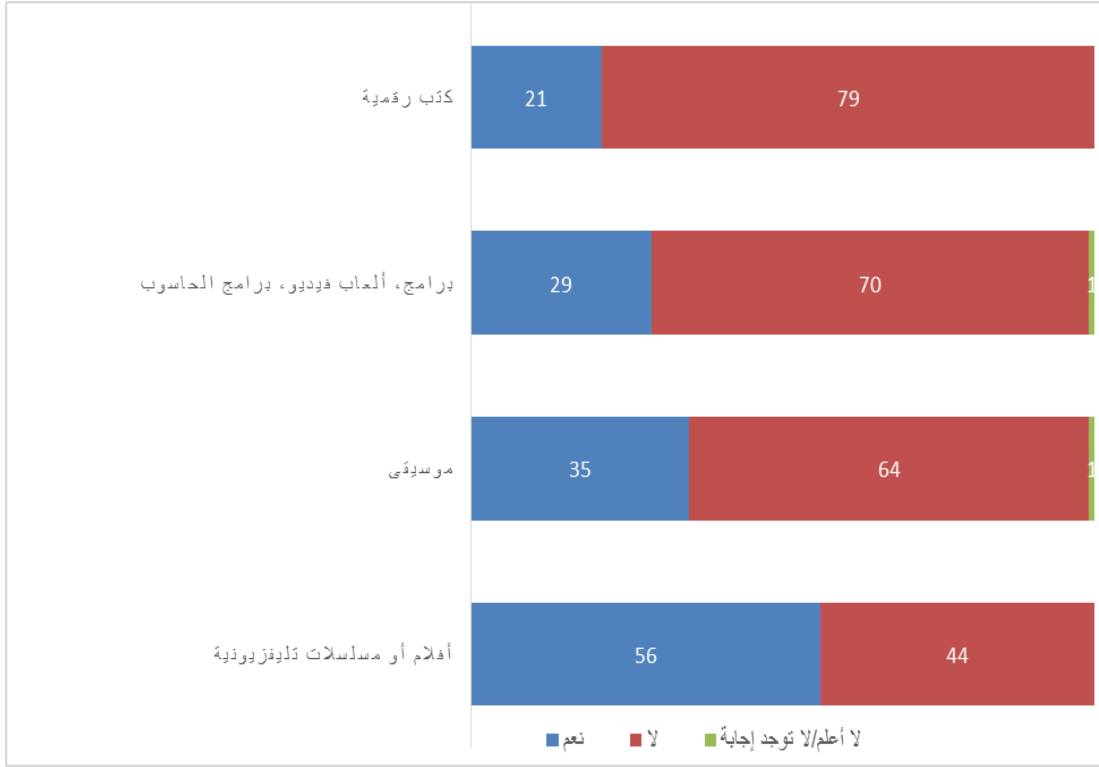
### كيف يمكنك التعرف على المنتج المقرصن؟



### من أين عادة تشتري هذه المنتجات؟

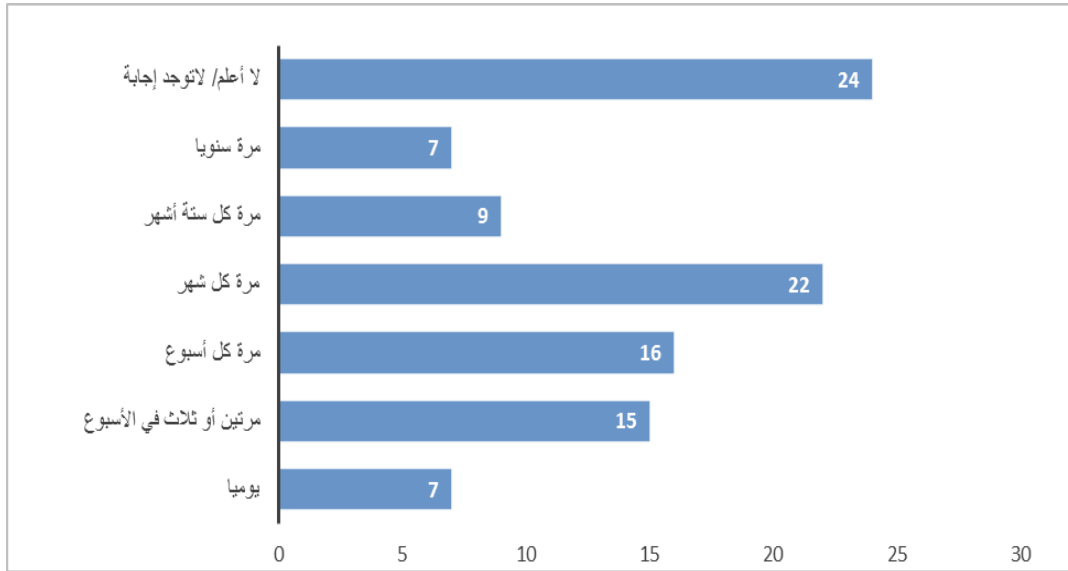


في العام الماضي، هل تمكنت من الحصول على منتجات (...المقرصنة أو تنزيلها من الإنترنت؟



\* هذا السؤال خاص بمستخدمي الإنترنت فقط.

كم عدد المرات التي تُحمّل فيها هذا المحتوى أو تحصل عليه؟



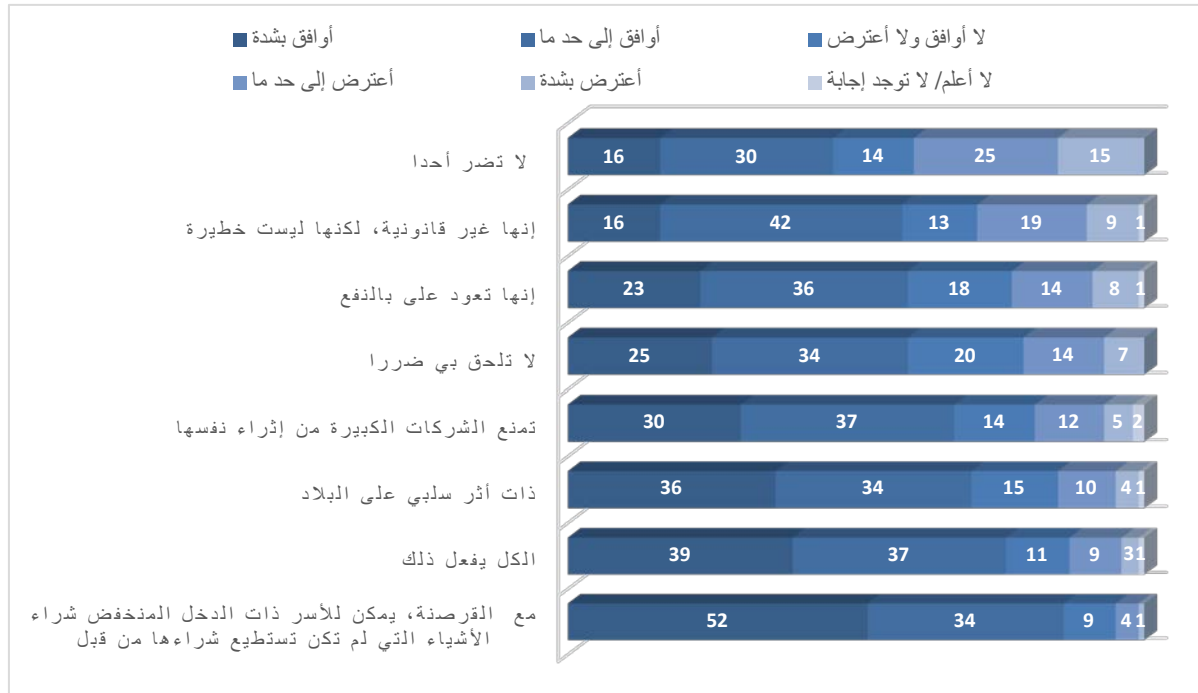
\* هذا السؤال خاص بمستخدمي الإنترنت فقط.

15. وتم تحديد ثلاثة أنواع من المستهلكين:

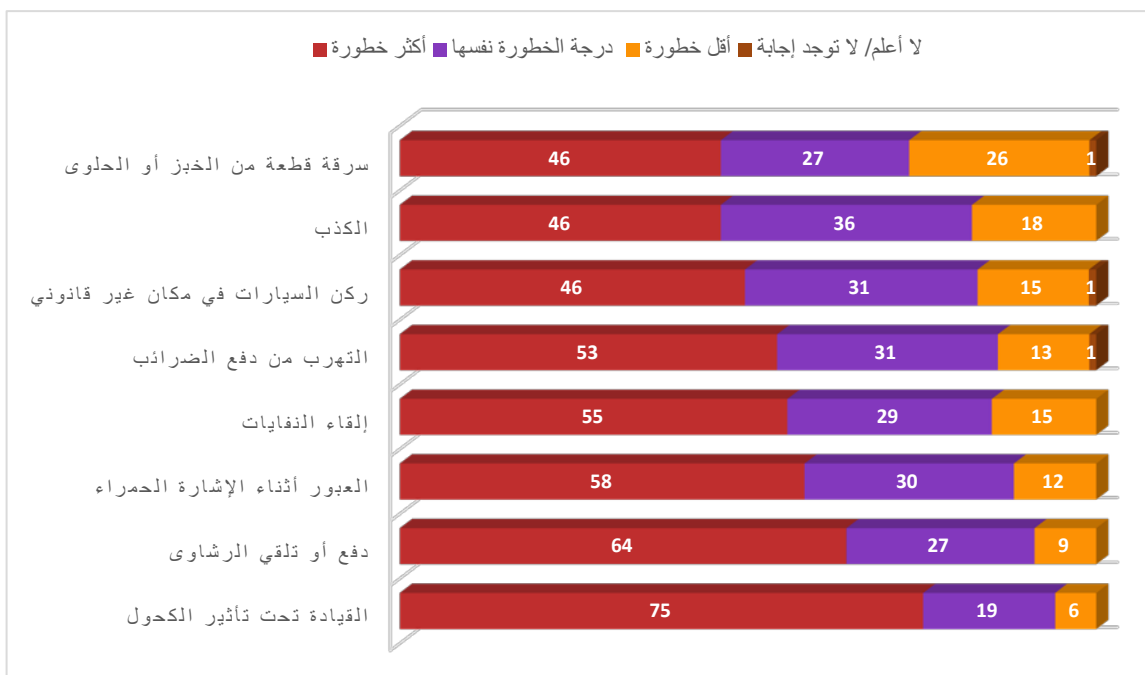
- المستهلكون ذوو الاستهلاك المنخفض: ترتبط دوافعهم ارتباطا وثيقا بقضايا طموحة واحتياجات صحية؛

- المستهلكون ذوو الاستهلاك المتوسط: لا يعتبرون القرصنة أمرا خطيرا، والمنتجات المقرصنة متاحة لهم؛
  - المستهلكون ذوو الاستهلاك المرتفع: يستجيبون لقضايا طموحة أو أيديولوجية ناتجة عن ظهور الإنترنت، والفجوة بين القيمة الثقافية والمالية، وينصب اهتمامهم على المحتوى الرقمي.
16. وتباين أنماط استهلاك المنتجات المقرصنة؛ إذ تختلف عمليات صنع القرار باختلاف سمات المستهلكين. ومن العوامل المؤثرة في ذلك السن، والقوة الشرائية والتعليم والتصورات المتعلقة بالبيئة.
17. ولم يكن السعر متغيرا أساسيا، بل كان مهما فقط لمجموعة من المستهلكين في سياقات معينة.
18. ويجري شراء المنتجات المقرصنة بصورة رئيسية من الأسواق الشعبية والأسواق المفتوحة. ومع أن تسويق المنتجات المقرصنة يجري من خلال جميع قنوات البيع، فإن احتمال انتشارها في سلاسل القيمة وقنوات البيع المركزية مثل المتاجر الكبرى كان أقل نظرا لضوابط مراقبة الجودة الأشد صرامة.
19. وكان لشبكة الإنترنت وظهور الشبكات الاجتماعية أهمية حاسمة في استخدام القرصنة الرقمية في المكسيك. وقد اعترف 53% من مستخدمي الإنترنت بتحميل موسيقى، وأفلام أو مسلسلات تلفزيونية مقرصنة بشكل غير قانوني وبوتيرة مرتفعة للغاية. وقاموا بذلك من المنزل في 50% من الحالات.
- د. ما الرسائل التي يمكنها المساعدة في مكافحة القرصنة؟
20. واستجاب المستهلكون بصورة خاصة للرسائل التي تؤكد الآثار السلبية لاستهلاك المنتجات المقرصنة، والمخاطر التي تتعرض لها رفاة الفرد، لا سيما حياتهم وصحتهم.
21. كما استجاب المستهلكون للرسائل التي توضح الارتباط بين بيع المنتجات المقلدة أو المقرصنة والجريمة المنظمة.
22. وبصفة عامة، لا ينظر الناس إلى المنتجات المقرصنة باعتبارها مرغوبة أو ذات جودة جيدة، بل إنهم ربطوا، في إجاباتهم على الأسئلة المفتوحة، بين القرصنة والسرقة والفساد والغش. وعلى نحو مماثل، يدرك 70% من السكان أن القرصنة ذات تأثير سلبي على البلاد، إلا أن 58% منهم يرى أن هذا التأثير ليس خطيرا.
23. ومن ناحية أخرى، عندما أُطلع المشاركون في الاستقصاء على أمثلة لأنشطة غير قانونية أو غير أخلاقية، اعتبروها جميعا أسوأ من القرصنة، بما في ذلك تصرفات مثل اختلاق الأكاذيب أو سرقة رغيف خبز أو حلوى. ويدل ذلك على قبول اجتماعي واسع النطاق نسبيا للقرصنة، حتى مع معرفة معظم الناس بأنها غير قانونية. وربما تلخص عبارة "غير قانونية، لكنها ليست أمرا خطيرا" الموقف تجاه القرصنة في المكسيك على نحو أفضل. وفي إطار تناول هذه القضية في الدراسة الاستقصائية، طُرح السؤال التالي:

سأقرأ الآن بضعة جمل حول القرصنة والاستهلاك، رجاء أن تخبرني، عن كل جملة، ما إذا كنت توافق بشدة، أو توافق إلى حد ما، أو تعترض إلى حد ما أو تعترض بشدة على:



24. وإضافة إلى ذلك، بسؤال آخرين ارتكبوا سلوكيات غير قانونية أو غير أخلاقية، أجاب ما بين 40% و63% من المشاركين أن الغالبية العظمى من الناس يختلقون الأكاذيب، ويلقون النفايات في الشارع، ويدفعون الرشوى، ويعبرون أثناء الإشارة الحمراء، ويوقفون السيارات في أماكن محظورة ويقودون تحت تأثير الكحول. ويشير هذا أيضا إلى أن أسلوب صياغة الأسئلة كطرف ثالث يستخرج إجابات أكثر صراحة عن سلوك المشاركين، لأنه يقلل المقاومة أو التبرير المنطقي. الآن، أريدك أن تخبرني ما إذا كنت تعتقد أن الإجراءات التي سأقرأها أكثر أم أقل خطورة من استهلاك المنتجات المقرصنة:



25. وكشفت الدراسة أيضا عن سببين للأعمال غير المشروعة: الاعتقاد أنه لا يترتب عليها نتائج، وأنها ليست خطيرة. ومن المهم أيضا أن نشير إلى العنصر المحلي في الإجابات عن أسباب استهلاك المنتجات المقرصنة.

26. ومن غير الواضح تماما ما إذا كانت إجابات المشاركين حول المشاركة في سلوكيات غير قانونية-متناسقة. ربما لأن هذه التصرفات لا تُقابل بعقوبة قاسية أو مشددة من جانب السلطات، فإنهم يرونها غير خطيرة، أو ربما العكس، لأن هذه السلوكيات غير خطيرة لا تقوم السلطات بمقاضاتهم.

27. وأدت الأدلة المستقاة من هذه الدراسة إلى استنتاج مفاده أن أيا من هذين الاعتبارين قد يكون دافعا للناس، رغم أن كل واحد منهما يناشد أناسا مختلفين وفقا لخصائصهم الاجتماعية والديموغرافية، وإمكانية حصولهم على المنتجات المقرصنة. ومثال الدافع الأول، ربة منزل في سوق شعبية، تقرر شراء ملابس لأسترها، وبعض الأدوية، والأفلام والمواد الغذائية لأنه يسهل الحصول إليها، ولأنها لا تمثل للوائح، التي تراها، من وجهة نظرها على الأقل، غير جدية على الإطلاق. ومثال الدافع الثاني هو طالب شاب يقرر تحميل موسيقى أو برامج مقرصنة لأنه يفضل عدم دفع ثمنها.

28. وتقدر الدراسة أنه في عام 2014، كبدت القرصنة البلاد أكثر من 43 بليون بيزو مكسيكي (حوالي 2.61 بليون دولار أمريكي)، أي نحو 34% من التخفيضات في الميزانية التي أعلنتها وزارة المالية والائتمان لعام 2015. أي أنه، من كل ثلاثة بيزو تخفيض، يُنفق بيزو واحد على منتج مقرصن. ويعد هذا الرقم كاشفا بشكل مدهل لتكاليف الفرصة البديلة: فإذا جمعت العائدات المفقودة لصالح القرصنة، لن تكون هناك حاجة إلى تخفيض هذا البيزو. أيضا يتجاوز هذا المبلغ الميزانية السنوية للجامعة الوطنية المستقلة في المكسيك، كما أنه ضعف ميزانية المعهد الوطني للانتخابات في عام الانتخابات. هذه الحسابات لا تأخذ في الاعتبار فقدان الوظائف وفقدان الدخل، وتأثير ذلك على صحة المستهلكين وسلامتهم. ومن شأن فهم المتورطين في هذا الأمر بصورة أفضل، مستهلكين كانوا أم موزعين لهذه المنتجات أن يسهل وضع حلول أكثر نجاحا وفعالية للقرصنة. ولعل نتائج هذه الدراسة نقطة في هذا الاتجاه.

29. ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدم تجانس أنماط استهلاك المنتجات المقرصنة. هناك تباين في سمات المستهلكين من حيث النظرة إلى قرار استهلاك المنتجات المقرصنة ومعالجته، كما لوحظ سابقا في التقسيم الثلاثي. ثمة تمييز آخر مهم بين القرصنة التقليدية، التي هي عبارة عن استهلاك المنتجات المادية (الملابس، والأحذية، والأقراص المدججة وأقراص الفيديو الرقمية ولعب الأطفال... وغيرها) والقرصنة الرقمية (البرمجيات والموسيقى وألعاب الفيديو والأفلام على الإنترنت).

30. ووفقا لنتائج الدراسة الاستقصائية، يتركز الاستهلاك المادي في مجموعتي الاستهلاك المنخفض والمتوسط. وترتبط الأسباب التي ساقها ذوو الاستهلاك المنخفض ارتباطا وثيقا بالاحتياجات الصحية، في حين أشار ذوو الاستهلاك المتوسط كثيرا إلى سهولة الحصول على المنتجات المقرصنة، كما أنهم لا يرون أن القرصنة شيء خطير. وفي هذا الصدد، ينبغي التأكيد أن بيئة البلاد هي التي تشجع استهلاك المنتجات المقرصنة. وأبدت المجموعتان استعدادا كبيرا لتقبل الرسائل التي تناقش آثار القرصنة على الاستهلاك الفردي، وترتبط الآثار السلبية للقرصنة برفاه الفرد. أيضا، سيتطلب تغيير أنماط الاستهلاك في المجموعة الثانية تنفيذ استراتيجيات إعلامية واتخاذ إجراءات ملموسة، مثل زيادة معوقات الحصول على هذه المنتجات.

31. وانحصر مستهلكو المنتجات الرقمية المقرصنة في المجموعة الثالثة، حيث ترتفع معدلات الاستهلاك. ويمكن القول أن هذه المجموعة تمثل "المستهلكين المتشددين"، الذين خيارهم الأول دائما المنتجات المقلدة أو المقرصنة. وعلى المنوال نفسه، لا يتقبل هؤلاء المستهلكين أية رسائل محتملة حول آثار القرصنة، كما أنه من غير المتوقع أن يغيروا أنماط استهلاكهم بسبب حملة



إعلامية. إنهم جزء من القطاع السكاني الذي يستجيب لظهور الإنترنت وتطور شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يرى الناس أن لهم الحق في الحصول على جميع المعلومات والمحتوى الذي يريدون مجاناً، وأنه لا ضرورة لشراء أي محتوى.

جدول مقارنة لاستجابات المجموعات الثلاث التي تستهلك المنتجات المقرصنة.

الموضوع	استهلاك منخفض (47% من السكان)	استهلاك متوسط (23% من السكان)	استهلاك مرتفع (30% من السكان)
السلات الاجتماعية والديمقراطية	<ul style="list-style-type: none"> <li>لا يسود جنس على الآخر</li> <li>السن 45 سنة أو أكثر</li> <li>قدر قليل من التعليم</li> <li>معظمها متزوج أو أرمل أو مطلق</li> <li>يمتهنون التدريس أو متقاعدون</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>معظمها من النساء</li> <li>معظمها يبلغ من 35-45 سنة</li> <li>التعليم حتى المرحلة الثانوية</li> <li>لا توجد حالة مدنية معينة</li> <li>موظفون في الغالب، لكن يوجد أيضا عاطلون</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>لا يسود جنس على الآخر</li> <li>معظمها من الشباب</li> <li>مدرسة ثانوية، النظام التقني أو أعلى</li> <li>إما أعزب أو يعيش مع الوالدين</li> <li>معظمها من ربات البيوت</li> </ul>
استخدام الإنترنت	<ul style="list-style-type: none"> <li>لا يوجد</li> <li>لا تقوم بالقرصنة عبر الإنترنت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>لا يوجد</li> <li>لا تقوم بالقرصنة عبر الإنترنت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>نعم</li> <li>تحميل المنتجات المقرصنة بكثافة</li> </ul>
الموقف تجاه القرصنة	<ul style="list-style-type: none"> <li>تعترف باستهلاك المنتجات المقرصنة وتتوقف عندما يتبين لها بعض آثار القرصنة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ترى أن استهلاك المنتجات المقرصنة غير قانوني، لكنه ليس خطيراً، لذا سوف تستمر. ترى أن هناك أشياء أسوأ من استهلاك المنتجات المقرصنة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>أكثر المجموعات تشدداً من حيث الموقف: رغم إدراكها لبعض عواقب القرصنة وعدم شرعيتها، فإنها تنوى مواصلة استهلاك المنتجات المقرصنة، أي أنها تجد القرصنة أمراً مريحاً.</li> </ul>
الحل المقترح	<ul style="list-style-type: none"> <li>يجب تعاون فروع الحكومة الثلاثة</li> <li>إذكاء الوعي، بين بائعي المنتجات المقرصنة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>لا تنتظر في أي تدابير للمساعدة في مكافحة القرصنة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>لا تنتظر في أي تدابير للمساعدة في مكافحة القرصنة</li> </ul>

32. حتى وإن أثبتت الحملات الإعلانية لمكافحة القرصنة التي نُفذت حتى الآن فعالية كبيرة في توعية الجمهور بظاهرة القرصنة وآثارها المحتملة، فإن رسالتها قد بلغت مداها، وينبغي إعداد رسائل جديدة للمستهلكين الذين أبدوا استعداداً للتواصل بشأن القرصنة (مجموعتنا الاستهلاك المنخفض والمتوسط). واستناداً إلى ما توصلت إليه من نتائج، توصي الدراسة بإعداد رسائل تؤكد الجوانب التالية.

33. الآثار السلبية والخطر على رفاة مستهلكي المنتجات المقرصنة أنفسهم. كلما ازداد تسليط الضوء على آثار القرصنة، كلما ازداد فهم العواقب المترتبة عليها. وثمة اقتراح بضرورة توضيح المخاطر، لاسيما الأمنية (سواء المتعلقة بالمنتجات المادية أم الرقمية) والمخاطر الصحية التي تنطوي عليها بعض المنتجات.

34. العلاقة بين بيع المنتجات المقلدة أو المقرصنة والجريمة المنظمة. من الأهمية بمكان أن توضح الرسائل أن بيع المنتجات المقرصنة ليس بديلاً للأنشطة الإجرامية الأخرى (مثل تهريب المخدرات والاتجار بالبشر وتهريب الأسلحة)، لكن القرصنة تُعد مصدراً رئيسياً لتمويل عمليات الجريمة المنظمة ونموها، كما يجب توضيح أن جرائم الجريمة المنظمة هي نفسها المتورطة في كلا النشاطين المرفوضين من المجتمع، فضلاً عن القرصنة، التي تعد نشاطاً غير قانوني مُتقبل إلى حد ما على نطاق واسع.

35. واقترح أيضاً مشاركة الشخصيات التي تثير تعاطف الجمهور وفهمه، مثل ربات البيوت والطلاب وكبار السن والمبتكرين. الحل. وبهذا لن تكون الرسالة المقصودة ذات عنصر تنظيمي قوي فحسب، ولكن أيضاً ذات عنصر عملي وتجريبي. ولا شك أنها ستكون أكثر مصداقية، وأسهل قبولاً إذا جاءت من المصدر الذي ينتمي إليه الجمهور المستهدف.

