

WIPO/ACE/8/4

الأصل: بالإنكليزية

التاريخ: 15 أكتوبر 2012

اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاد

الدورة الثامنة

جنيف، من 19 إلى 20 ديسمبر 2012

دراستان استقصائيتان عن وعي المستهلكين ومواقفهم فيما يتعلق بالتقليد في هنغاريا

من إعداد السيدة/ زيتا توث، أمينة المجلس الوطني لمكافحة التقليد، المكتب الهنغاري للملكية الفكرية*

مقدمة

1. إن المجلس الوطني لمكافحة التقليد NBAC في هنغاريا هو هيئة تعاونية تتعامل مع المسائل المتعلقة بمكافحة انتهاكات حقوق الملكية الفكرية، وتشارك في إعداد وتنفيذ خطط العمل التي تكافح التقليد. وقد أنشئ هذا المجلس عام 2008، وهو يضم مؤسسات حكومية مختصة تعمل في مجال الملكية الفكرية وحمايتها، ويضم أيضا الأطراف الفاعلة في الأسواق ومنظمات تمثيلية مهنية تشارك في حماية الملكية الفكرية. والمكتب الهنغاري للملكية الفكرية هو الذي يتولى إدارة أمانة المجلس الوطني لمكافحة التقليد، الذي يمثّل هدفه في تقليص كل من جانبي العرض والطلب في سوق التقليد. وفي سبيل معرفة مواقف المستهلكين الهنغاريين وآرائهم وسلوكهم فيما يتعلق بالتقليد، أجرى المجلس العديد من الدراسات الاستقصائية للمستهلكين. وتلخص هذه الوثيقة نتائج الدراستين الاستقصائيتين المهمتين التاليتين:

أولا. دراسة استقصائية للمستهلكين بعنوان "التقليد في هنغاريا"؛

ثانيا. دراسة استقصائية على الإنترنت عن وعي الطلاب ومواقفهم فيما يتعلق بالتقليد.

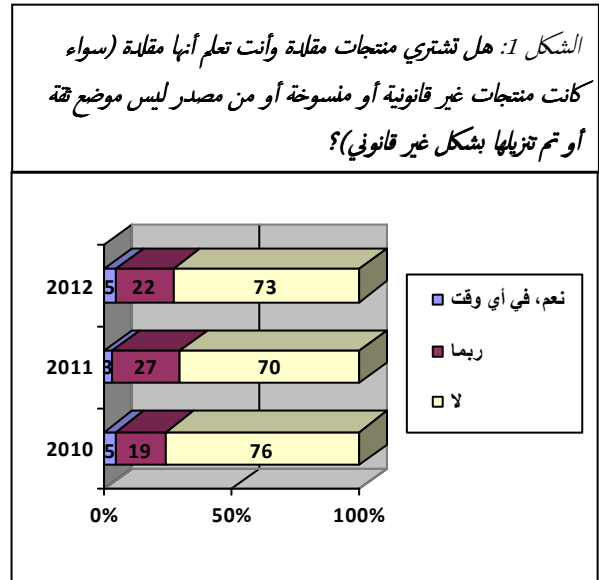
* الآراء المعرب عنها في هذه الوثيقة هي آراء المؤلفة، وليست بالضرورة آراء الأمانة العامة أو الدول الأعضاء في الويبو.

أولاً. دراسة استقصائية للمستهلكين بعنوان "التقليد في هنغاريا"

2. كان المجلس الوطني لمكافحة التقليد أول من بادر بإجراء دراسة استقصائية تمثيلية للمستهلكين على المستوى الوطني فيما يتعلق بالتقليد عام 2009. وقد أصبحت هذه الدراسة عرفاً متبعاً تكرر في أعوام 2010 و2011 و2012¹.
3. ركزت الدراسة الاستقصائية الأولى عام 2009 على مواقف المستهلكين فقط، بطرح السؤال الشَّرطي "هل تشتري منتجات مقلدة؟"، أما الدراسات الاستقصائية التي أجريت أعوام 2010 و2011 و2012، فقد تضمنت أسئلة تتعلق بمشتريات معينة للمستهلك، بطريقة تعكس الممارسة الفعلية في مقابل المبادئ. وبغية الوصول إلى فهم أفضل لرأي الجمهور في التقليد، تم التوسع في دراسة 2011 الاستقصائية لتشمل أسئلة عن أهمية وأصالة المنتجات التي تحمل علامات تجارية، وأيضا عن أثر الأزمة الاقتصادية. وفي 2012، أضيفت أسئلة جديدة عن مواقف مستخدمي الإنترنت إزاء المادة المحمية بموجب حق المؤلف.
4. وطبقا للدراسات الاستقصائية، يمكن استخلاص النتائج التالية بمقارنة بيانات الأعوام السابقة عند توفرها.

(أ) ربع المستهلكين الهنغارين لا يمانعون شراء المنتجات المقلدة

وفقاً لأحدث البيانات، انخفضت درجة قبول المستهلكين واهتمامهم بالمنتجات المقلدة بصفة عامة في 2012 مقارنة بالعام السابق (الشكل 1). وقد اعتبر البحث أن المستجيب هو "شخص مستعد لشراء منتجات مقلدة" إذا كان لا يرفض شراء المنتجات المقلدة، ويعتبر شراء منتج مقلد بالنسبة له احتمالاً قائماً أو شيئاً قد يفعله في أي وقت إذا سنحت له الفرصة لذلك. وفي 2010، شملت هذه الفئة 24 بالمائة من المستجيبين (19 بالمائة + 5 بالمائة)؛ أما في 2011 - ربما بسبب الوضع الاقتصادي غير المواتي - فقد ارتفع الرقم إلى 30 بالمائة (27 بالمائة + 3 بالمائة). وفي 2012، تراجع هذا الاتجاه قليلاً: حيث لا يمانع 27 بالمائة من المستجيبين شراء منتجات مقلدة. إن 22 بالمائة من المستجيبين في 2012 يعتبرون شراء منتج مقلد احتمالاً قائماً؛ وقد انخفض هذا الرقم بنسبة 5 بالمائة في عام واحد. وفي الوقت نفسه، ارتفعت نسبة من يقبلون المنتجات المقلدة دون تفكير إلى 5 بالمائة كما في 2010.



(ب) الملابس المقلدة هي الأوسع انتشاراً

5. مقارنة بالعام السابق، انخفضت نسبة أولئك الذين "ربما" يشترون منتجات مقلدة في كل فئات المنتجات التي شملها البحث في 2012 (الشكل 2). ومن بين فئات المنتجات التي شملتها الدراسة الاستقصائية، فإن الملابس المقلدة هي الأوسع انتشاراً كل عام. وقد أبدى نصف المستجيبين هذا العام، وهي نسبة أقل مما في العام الماضي، استعداداً لشراء ملابس جديدة تحمل علامات تجارية بشكل غير قانوني؛ أما النصف الآخر فقد رفض ذلك رفضاً قاطعاً. وكما في الأعوام السابقة، فإن المستهلكين في حالة الملابس لا ينظرون دائماً إلى المنتجات غير الأصلية باعتبارها مقلدة. فرغم أن الناس قد يرفضون شراء المنتجات المقلدة، إلا أنهم ينظرون إلى الملابس بطريقة مختلفة.

¹ أجرى معهد تاركى للأبحاث TÁRKI Research Institute دراسة استقصائية لعينة تمثيلية مؤلفة من 1 000 شخص.

6. لا يشتري معظم الهنغاريين عطورا أو أقراصا مدججة/أقراص فيديو رقمية أو برامج حاسوب غير موثوق في مصدرها، كما أن نسبة الذين لا يرون ما يضير في التملك بهذه الطريقة انخفضت في 2012 (في حالة الملابس، مثلا، بنسبة 8 بالمائة، وبنسبة 8 بالمائة أيضا في حالة العطور، أما في حالة الأقراص المدججة/أقراص الفيديو الرقمية فبنسبة 4 بالمائة). وفي الوقت نفسه، فإنه من المثير للاهتمام أن نسبة أولئك الذين قد يكون لديهم استعداد لشراء منتجات مقلدة في أي وقت، دون تفكير، فيما يتعلق بهذه المنتجات قد زادت بنسبة 1-2 بالمائة مقارنة بالعام السابق.

7. وتمثل المنتجات ذات الأثر المباشر على الصحة، أي الأغذية والمستحضرات الصيدلانية، فئة منفصلة. ويرفض حوالي 90 بالمائة من المستجيبين رفضا قاطعا شراء الأغذية والمستحضرات الصيدلانية الآتية من مصدر غير أصلي، والتي تعتبر خطرة بناء على ذلك. وقد كان موقف المستهلكين أشد هذا العام في هذا الصدد مقارنة بالعام المنصرم؛ إذ إن نسبة الذين لا يمانعون شراء منتجات غذائية وصيدلانية غير موثوق في مصدرها انخفضت بنسبة 2 بالمائة.

الشكل 2: هل تشتري تقليد المنتجات التالية؟

لا			ربما			نعم، في أي وقت			فترة المنتج
2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	
50	43	60	31	39	26	18	16	14	الملابس
72	65	75	18	26	17	9	8	8	العطور
72	70	76	18	22	15	8	6	9	الأقراص المدججة/أقراص الفيديو الرقمية
76	71	79	14	19	13	7	6	7	برامج الحاسوب
89	87	92	8	10	6	2	2	2	المواد الغذائية
94	92	95	4	6	4	1	1	1	الأدوية

(ج) الشباب هم الأكثر قبولا لشراء المنتجات المقلدة

8. تحزّت استطلاعات الرأي أيضا العوامل الاجتماعية – الديمغرافية (السن ومكان الإقامة والتعليم) التي قد تؤثر على الاستعداد لشراء المنتجات المقلدة.

9. فعلى مدى أعوام، كانت هناك حقيقة ثابتة مفادها أن الطلب على المنتجات المقلدة يتناقص مع التقدم في السن. وفي 2012، انخفض الاستعداد لشراء منتجات غير قانونية انخفاضاً طفيفاً لدى كل المجموعات السنية، غير أن الشباب لا يزالون هم الأكثر قبولا. فبينما أبدى 38 بالمائة ممن تقل سنهم عن 30 عاما اهتماما بهذه المنتجات في 2010، ارتفعت هذه النسبة إلى 42 بالمائة في العام التالي، ثم انخفضت إلى 34 بالمائة في 2012. وقد تغير هذا الرقم من 33 بالمائة إلى 36 بالمائة ثم إلى 32 بالمائة في 2012 لدى الذين تتراوح سنهم بين 30 و45 عاما، ومن 11 بالمائة إلى 18 بالمائة ثم إلى 9 بالمائة في 2012 لدى من تزيد سنهم على 60 عاما.

10. كما أن احتمال شراء شخص ما للأقراص المدمجة/أقراص الفيديو الرقمية المقلدة يكون أكبر كلما كان هذا الشخص أصغر سناً. حيث إن من لا يمانعون شراء هذه الأقراص المقلدة هم 43 بالمائة من الشباب (أقل من 30 عاماً)، و31 بالمائة من صغار متوسطي السن (بين 30 و45 عاماً)، و19 بالمائة من كبار متوسطي السن (بين 45 و60 عاماً) و6 بالمائة من كبار السن (أكبر من 60 عاماً). وليس من المفاجئ أن يكون للسّن تأثير كبير أيضاً على الطلب على برامج الحاسوب التي يتم نسخها وتزليلها. فاحتمال شراء شخص ما لهذه البرامج يكون أكبر كلما كان الشخص أصغر سناً، حيث إن 36 بالمائة من الشباب، و26 بالمائة من صغار متوسطي السن، و15 بالمائة من كبار متوسطي السن، و3 بالمائة من كبار السن لا يمانعون شراء منتجات الحاسوب التي يتم نسخها وتزليلها.

11. والمؤشر الاجتماعي – الديمغرافي المهم الآخر هو **مكان الإقامة**، ويعني هذا أن الاستعداد لشراء المنتجات المقلدة أو المقرصنة يعتمد، بالإضافة إلى السن، على الإقليم الذي يقطنه المستجيب في هنغاريا ونوع التجمع السكاني الذي يعيش فيه. وبصفة عامة، يمكن القول بأن أولئك الذين يعيشون في الجزء الأوسط من هنغاريا (بمن فيهم سكان بودابست) وفي عواصم المقاطعات هم أكثر قبولاً لشراء المنتجات المقلدة؛ في حين تتذبذب المواقف إزاء هذه المنتجات في الأقاليم والتجمعات السكانية الأخرى. والطلب على الأغذية والمستحضرات الصيدلانية غير الموثوق في مصدرها يزيد كثيراً عن المتوسط بين سكان بودابست (الأغذية: المتوسط 10 بالمائة ولدى سكان بودابست 18 بالمائة؛ والمستحضرات الصيدلانية: المتوسط 5 بالمائة ولدى سكان بودابست 9 بالمائة).

12. ويؤثر **التعليم** على الطلب على المنتجات المقلدة على نحو مثير للاهتمام. فالطلب على الملابس والعلطور المقلدة أقل من المتوسط بين الحاصلين على درجات علمية، في حين تنسجم هذه المجموعة نفسها بأنها أكثر قبولاً لشراء الأقراص المدمجة/أقراص الفيديو الرقمية وبرامج الحاسوب المقلدة بمعدلات أعلى من المتوسط.

(د) خمس المستهلكين لديهم استعداد للتزليل من مصادر غير قانونية

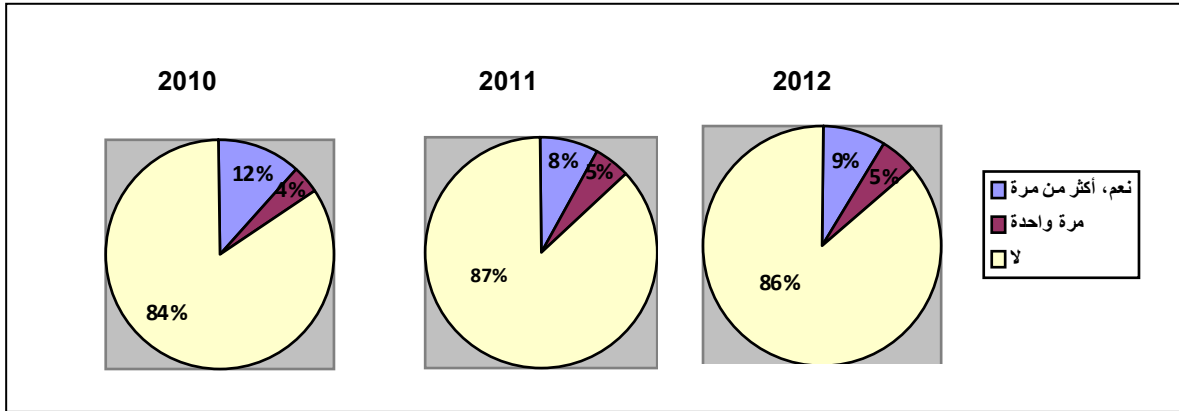
13. فيما يتعلق باستخدام المواد الإبداعية، فإنه بالإضافة إلى القرصنة "التقليدية" – التي تنفذ في شكل مادي – كان من الضروري أيضاً أن تُطرح في الدراسة الاستقصائية أسئلة تتعلق بانتهاكات حقوق الملكية الفكرية على الإنترنت.

14. انخفضت نسبة الذين لا يرفضون تنزيل الأفلام والموسيقى وبرامج الحاسوب من مصادر غير قانونية على الإنترنت من الربع في العام الماضي (26 بالمائة) إلى الحُمس هذا العام (19 بالمائة). وفي هذه الفئة أيضاً يأتي جيل الشباب في المقدمة: حيث إن 35 بالمائة ممن تقل سنهم عن 30 عاماً لديهم استعداد للحصول على المواد من مصادر غير قانونية. ومن المثير للاهتمام أن هذا المؤشر انخفض في العامين الماضيين (حيث كان 46 بالمائة في 2010 ثم انخفض إلى 40 بالمائة في 2011). وتوضح الدراسات الاستقصائية التي أجريت في الأعوام السابقة، مقسمة حسب الأقاليم، أن الذين يعيشون في وسط هنغاريا يمثلون نسبة أعلى ممن يعيشون في أجزاء أخرى من هنغاريا. كما أن الاختلافات بين الجنسين كبيرة أيضاً: فاستعداد الرجال لتنزيل المواد من مصادر غير قانونية يزيد كثيراً على استعداد النساء.

(هـ) 14 بالمائة من المستهلكين الهنغاريين اشتروا منتجات مقلدة خلال العام الماضي

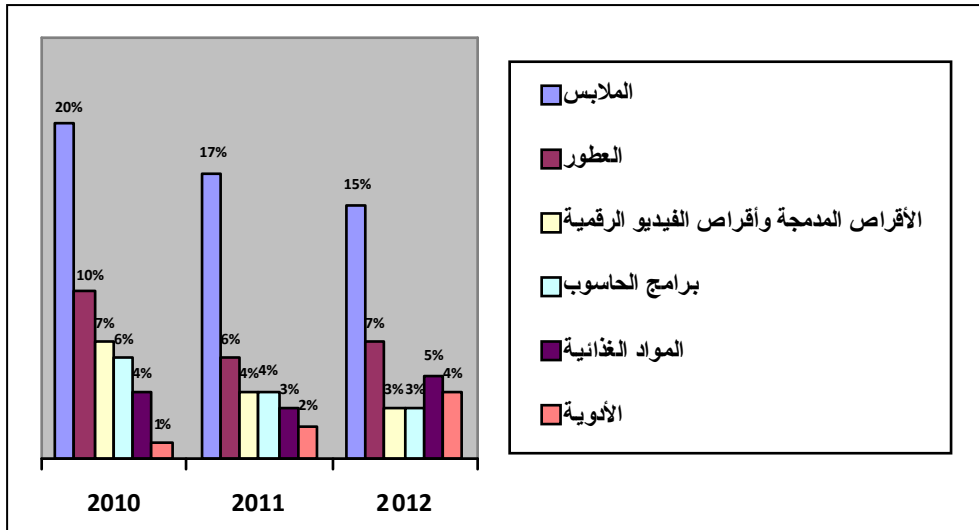
15. بالإضافة إلى مواقف المستهلكين، استعلم البحث أيضاً عن أفعال معينة. ووفقاً للنتائج (الشكل 3)، قام 14 بالمائة من المستجيبين بشراء منتج مقلد مرة واحدة على الأقل في العام السابق. حيث قام بذلك 9 بالمائة من المستجيبين عدة مرات و5 بالمائة منهم مرة واحدة. وهذه النسبة أعلى بمقدار 1 بالمائة مقارنة بها في 2011، الذي أقر 13 بالمائة من الهنغاريين فيه بأنهم اشتروا منتجاً مقلداً مرة واحدة على الأقل في ذلك العام.

الشكل 3: هل اشترت منتجاً مقلداً (سواء كان غير قانوني أو منسوخاً أو من مصدر ليس موضع ثقة أو تم تزويله بشكل غير قانوني) في العام الماضي؟



16. وإجمالاً، يمكن القول بأن مقدار ما اشتراه المستجيبون في المتوسط من المنتجات المقلدة في 2012 يساوي تقريباً مقدار ما اشتروه في العام السابق. ورغم أن الملابس ظلت في صدارة القائمة، فإن هناك تحسناً مستمراً في فئتها: ففي 2010 اعترف 20 بالمائة من المستجيبين بأنهم اشتروا ملابس مقلدة، ثم انخفضت هذه النسبة إلى 17 بالمائة في 2011، وإلى 15 بالمائة في 2012. لكن الطلب على استهلاك المنتجات غير الأصلية زاد للأسف في حالة المستحضرات الصيدلانية والأغذية (الشكل 4).

الشكل 4: نسبة من يشترون المنتجات المقلدة موزعين حسب فئات المنتجات



17. والمعدلات الغالبة بشكل ملحوظ بين من اشتروا منتجات مقلدة عدة مرات في العام السابق هي معدلات سكان بودابست والشباب.

18. ووفقاً للمستجيبين، فإن المصادر الرئيسية للمنتجات المقلدة هي الأسواق والشوارع والمحلات التجارية. أما نسبة المشتريات عبر الإنترنت فهي كبيرة في فئات منتجات العطور والأقراص المدمجة وأقراص الفيديو الرقمية وبرامج الحاسوب.

وغالبا ما يتم الحصول على برامج الحاسوب والأقراص المدججة وأقراص الفيديو الرقمية المنسوخة والمنزلة بشكل غير قانوني من الأصدقاء أو المعارف.

(و) التنزيل من مصادر غير قانونية طريقة شائعة للحصول على المواد المحمية بموجب حق المؤلف

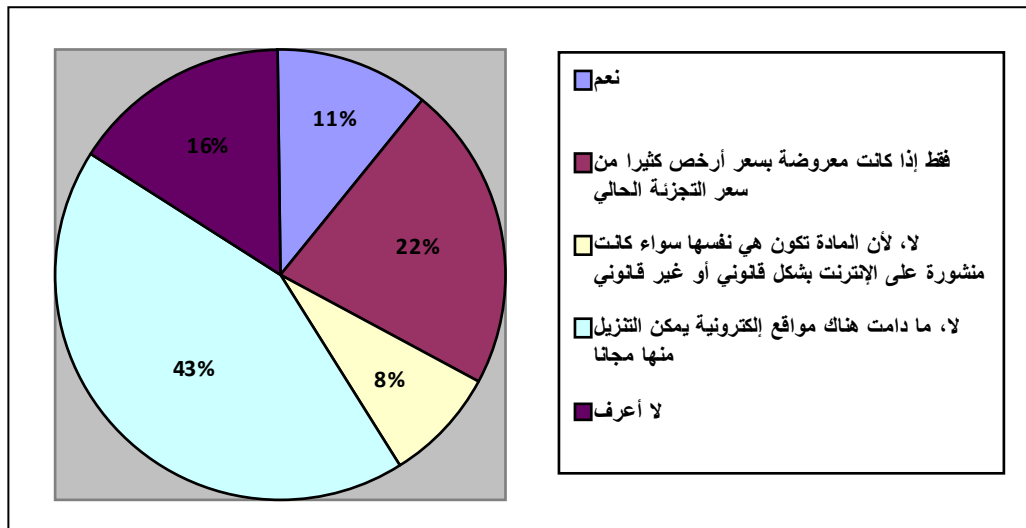
19. خلال الأعوام الأخيرة، أصبح الحاسوب والإنترنت جزءا من الحياة اليومية. فثلثا المستجيبين يستخدمون الإنترنت يوميا، وربع المستجيبين يتصل بالشبكة عدة مرات خلال الأسبوع. وترتبط سمات تصفح الإنترنت ودرجة تكراره ارتباطا وثيقا بالسن والمؤهلات. وقد سجل للشباب معدل استخدام شديد الارتفاع (87 بالمائة). أما حسب التوزيع الجغرافي، فإن سكان بودابست (69 بالمائة) وسكان عواصم المقاطعات (66 بالمائة) هم الأكثر نشاطا.

20. وأكثر المواد تعرضا للقرصنة بين سكان هنغاريا هي الموسيقى، وتليها الأفلام وبرامج الحاسوب والكتب الرقمية. ووفقا للدراسة الاستقصائية، فإنه من الصحيح بصفة عامة أن من يمارسون التنزيل غير القانوني يستخدمون هذه الطريقة أكثر من مرة للحصول على المادة التي يريدونها. وقد ذكر 17 بالمائة من مستخدمي الإنترنت أنهم استمعوا إلى الموسيقى على الإنترنت مرة واحدة أو أكثر رغم علمهم أنها من مصدر غير قانوني. حيث كانت نسبة من فعلوا ذلك عدة مرات 13 بالمائة ونسبة من فعلوا ذلك مرة واحدة 4 بالمائة. كما قام 12 بالمائة من مستخدمي الإنترنت بتنزيل مواد موسيقية من مصادر غير قانونية؛ ويمكن اعتبار 8 بالمائة من مستخدمي الإنترنت منزليين منتظمين للموسيقى المقرصنة. أما مواد الأفلام ذات المصادر غير القانونية فقد قام بتنزيلها 11 بالمائة من مستخدمي الإنترنت؛ ويمكن القول بأن 7 بالمائة من مستخدمي الإنترنت منزليين منتظمين لهذه النوعية من المواد. وقام 5 بالمائة من مستخدمي الإنترنت بتنزيل برامج للحاسوب من مصادر غير قانونية، في حين قام بتنزيل الكتب ذات المصادر غير القانونية 4 بالمائة من مستخدمي الإنترنت وفقا للمستجيبين.

21. وعادة ما يتم تنزيل المواد ذات المصادر غير القانونية داخل منازل المستخدمين، وهو ما ذكره أربعة أخماسهم. والمكان المعتاد الآخر هو منزل أحد الأصدقاء، وهو الخيار الذي اختاره خمس المستخدمين. لكن لا يمكن إغفال نسبة أماكن العمل أيضا؛ حيث قال 7 بالمائة من المستجيبين إنهم قاموا بتنزيل مواد غير قانونية أيضا في أماكن عملهم.

22. وقد كان من المثير للاهتمام السؤال عما إذا كان لدى من قاموا بالتنزيل استعداد للدفع مقابل المواد المتاحة، وهو سؤال أعطى عليه ردا واضحا بالإيجاب 11 بالمائة فقط من المستجيبين (الشكل 5). أما ربع المستجيبين فلن "يجرروا الفاتورة" إلا إذا كان يمكن شراء المنتج بسعر يقل كثيرا عن سعره الحالي في سوق التجزئة. في حين لا يخطط 43 بالمائة من المستجيبين للدفع نهائيا ما دامت هناك مواقع إلكترونية متاحة يمكن الحصول منها على المواد التي يريدونها مجانا.

الشكل 5: هل لديك استعداد للدفع مقابل تنزيل المواد من مصدر قانوني على الإنترنت؟



(ز) الدافع الرئيسي لشراء المنتجات المقلدة: السعر الأقل

23. لا يهتم الزبائن الهنغاريون بالعلامات التجارية عند شراء المنتجات؛ فالعلامات التجارية لا أهمية لها على الإطلاق في نظر نصف المستجيبين (الشكل 6). وُحسب المستجيبين فقط يبحثون عن منتج يحمل علامة تجارية معينة، وعادة ما يكون هؤلاء من الشباب أو خريجي المدارس الثانوية أو سكان العاصمة. أما سكان المناطق الأفقر نسبياً، وأولئك الذين لا يزيد تحصيلهم الدراسي على المرحلة الابتدائية، وكبار السن، فإن معدلات اهتمامهم بالمنتجات ذات العلامات التجارية تقل عن المتوسط. وبينما أقر نصف من يفضلون المنتجات ذات العلامات التجارية تقريباً في 2011 بأن ما يلبسونه يجب أن يكون أصلياً، انخفضت تلك النسبة إلى 40 بالمائة في 2012. ولا زال ثلثهم تقريباً يرى أن هذا الأمر لا يهم. وسكان وسط هنغاريا والشباب وحاملو الدرجات العلمية هم الذين يولون أكبر قدر من الأهمية للأصالة.

الشكل 6

أوافق	أوافق جزئياً، ولا أوافق جزئياً	لا أوافق	لا أعرف	
22%	24%	53%	1%	يهمني أن تكون ملابس وأحذيتي من علامات تجارية
40%	27%	31%	2%	يهمني أن يكون ما أرتديه من المنتجات ذات العلامات التجارية أصلياً

24. وتشير الأرقام بوضوح إلى أن المستهلكين الهنغاريين يشترون المنتجات المقلدة لأن سعرها أقل وليس لجودتها. ويعتقد 60 بالمائة من سكان هنغاريا أن المنتجات الأصلية تنسم بالتأكد بجودة أفضل من المقلدة (الشكل 7).

25. وترى الغالبية العظمى من المستجيبين (69 بالمائة) أن اختيار المنتج الأصلي يكون مربحاً أكثر في نهاية المطاف. لكن هذه النسبة تعبر عن انخفاض قدره 4 بالمائة مقارنة بالعام السابق. ومن ناحية أخرى، ترى 9 بالمائة، كما في العام الماضي، أن المنتجات المقلدة تستطيع أن تنافس الأصلية.

26. وعند التطرق إلى الدوافع الكامنة وراء شراء المنتجات غير القانونية، يؤيد المستجيبون الافتراض القائل بأن تلك الدوافع مالية في الأساس، ونظراً للأزمة الاقتصادية، فإنه من المرجح أن يضطر أشخاص أكثر إلى شراء تلك المنتجات. و50 بالمائة فقط من المستجيبين لا يوافقون على هذا الافتراض.

الشكل 7

أوافق	أوافق جزئياً، ولا أوافق جزئياً	لا أوافق	لا أعرف	
13%	23%	60%	4%	المنتجات المقلدة تنسم بنفس جودة الأصلية
69%	20%	9%	2%	اختيار المنتج الأصلي يكون مربحاً أكثر في نهاية المطاف
73%	18%	5%	4%	نظراً للأزمة الاقتصادية، يزيد عدد الأشخاص الذين يشترون منتجات مقلدة أو رخيصة غير موثوق في مصدرها

(ح) معظم الناس يعون أخطار التقليد

27. إن الحس الاجتماعي السلبي العام إزاء التقليد هو شيء تؤيده حقيقة أن أكثر من ثلثي سكان هنغاريا يقولون على مشترياتهم المقلدة طي الكتمان، و10 بالمائة فقط هم من قد يباهون بصفقاتهم الراجعة. وقد كانت نسبتا من يباهون ومن يفضلون الكتمان من المستجيبين، على التوالي، مساويتين هذا العام لهما في العام السابق تقريبا. ومن بين المجموعات الأكبر سنا، كانت نسبة الذين يباهون بمشترياتهم المقلدة التي دفعوا فيها مبالغ لا تُذكر 13 بالمائة، أي أعلى من المتوسط (10 بالمائة)، في حين كانت نسبة من يفخرون بصفقاتهم الراجعة من هذا القبيل بين سكان عواصم المقاطعات أقل كثيرا (7 بالمائة).
28. وقد يحتاج معظم الناس إلى مزيد من المعلومات عن أخطار التقليد، وهو ما تشير إليه نسبة الذين يرون أن وسائل الإعلام الجماهيرية لا تذكر إلا أقل القليل عن أخطار التقليد (52 بالمائة)، رغم أن هذه النسبة أقل مما كانت عليه في العام الماضي. ويرى 19 بالمائة من المستجيبين أن المواطنين يحصلون على معلومات كافية عن أخطار التقليد. أما من يشعرون بأنهم يحصلون على معلومات قليلة جدا فهم سكان المدن وحاملو الدرجات العلمية.
29. وكشفت الدراسة الاستقصائية أيضا عن الصعوبات في التمييز بين المنتجات القانونية وغير القانونية. فُحس المستجيبين يتفقون على أن المنتجات التي تُنشر عبر الإنترنت يمكن التمييز بين القانوني وغير القانوني منها. أما نسبة الذين لا يستطيعون التعرف بثقة على المنتجات القانونية فقد ظلت كما هي في العامين الماضيين. وإذا وضعنا في الاعتبار فقط أولئك الذين لديهم رأي واضح في المسألة، سنرى أن الأمر يتعلق بنفس نسبة المستجيبين الذين يستطيعون التمييز بوضوح بين المنتجات الأصلية والمقلدة، وهؤلاء الذين لا يستطيعون ذلك، وأولئك الذين يتمكنون من ذلك أحيانا فقط. ومع ذلك، فإن ثلث المستجيبين لم يتمكنوا من إعطاء رد على هذا السؤال.
30. وعلى وجه العموم، يعي المستهلكون الذين وجهت إليهم الأسئلة الآثار الضارة للتقليد على المجتمع والاقتصاد: حيث يعرف 63 بالمائة من المستجيبين أن التقليد يتسبب في خسائر فادحة للميزانية العامة، في حين يعترض على ذلك 8 بالمائة فقط من المستجيبين. وأولئك الذين يقرون بتأثير التقليد على الميزانية العامة هم في معظمهم من سكان عواصم المقاطعات أو مدنها وخرجي المدارس الثانوية. ويرى نصف المستهلكين الهنغاريين تقريبا أن التقليد يشكل تهديدا للوظائف، في حين يعتقد أقل من خمس السكان أن التقليد لا يؤثر على سوق العمل، وهناك 27 بالمائة ليس لديهم رأي محدد في هذا الشأن. ويبدو من ثقل سنهم عن 30 عاما وعيا أكبر بكثير (62 بالمائة) بالتهديد الذي يفرضه التقليد على الوظائف مقارنة بالمتوسط (53 بالمائة)، بينما تبدو هذه العلاقة أقل وضوحا لدى من تزيد سنهم على 60 عاما (48 بالمائة). ومقارنة بالعام الماضي، لم تتغير نسبة المستجيبين الذين يعتقدون أن المنتجات المقلدة تمثل تهديدا أيضا لصحة المستهلكين؛ فقد كان هذا رأي 67 بالمائة من المستجيبين في العام الماضي ورأي 68 بالمائة منهم هذا العام. أما نسبة أولئك الذين يرفضون فكرة الأخطار الصحية للمنتجات المقلدة فهي 8 بالمائة.

الشكل 8

لا أعرف	لا أوافق	أوافق جزئيا، ولا أوافق جزئيا	أوافق	
6%	70%	14%	10%	هل توافق على أن تملك المنتجات المقلدة يجب ألا يظل سرا، بل يمكن المباحة به كصفقة راجحة؟

لا أعرف	لا أوافق	أوافق جزئياً، ولا أوافق جزئياً	أوافق	
%4	%19	%25	%52	وسائل الإعلام الجماهيرية تذكر القليل فقط عن أخطار التقليد
%35	%22	%22	%21	من الممكن معرفة ما إذا كانت الأفلام أو الموسيقى أو برامج الحاسوب قد تم نشرها على الإنترنت بوسائل قانونية.
%5	%9	%23	%63	التقليد يضر أيضاً بالميزانية العامة
%7	%17	%27	%49	التقليد يشكل تهديداً للوظائف أيضاً
%3	%8	%21	%68	التقليد يفرض أخطاراً أيضاً على صحة المستهلكين

(ط) معظم الناس يؤيدون فرض عقوبة على التقليد

31. يرى أكثر من نصف المستهلكين الهنغاريين (58 بالمائة) أن تصنيع المنتجات المقلدة وتوزيعها جريمة جنائية. ورغم تذبذب نسبة المستجيبين الذين يؤيدون ذلك خلال الأعوام الثلاثة موضع الدراسة، فإن 14 بالمائة من المستجيبين ما زالوا عند رأيهم أن بيع المنتجات المقلدة لا يعتبر جريمة ضد القانون (الشكل 9).

32. ويؤيد معظم المستهلكين فرض عقوبة أشد على المقلدين وموزعي المنتجات المقلدة، وقد كان هذا هو الحال في العام الماضي وبنفس النسبة. وتزيد نسبة سكان عواصم المقاطعات أو المدن وحاملي الدرجات العلمية عن المتوسط كموافقين لفرض عقوبة أشد، في حين تقل عن المتوسط نسبة أولئك الذين لا يزيد تحصيلهم الدراسي على المرحلة الابتدائية ومن يسكنون البلديات.

33. ويرى ثلثا المستجيبين تقريباً أن شراء المنتجات المقلدة يدعم الجريمة المنظمة، لأنه يدعم زيادة دخل من يقومون بالتصنيع بشكل غير قانوني. وتتأثر الإجابة على هذا السؤال أساساً بالمؤهلات؛ حيث يؤيد حاملو الدرجات العلمية هذا الرأي بمعدل 75 بالمائة، وهو معدل أعلى من المتوسط (66 بالمائة)، في حين يؤيده من أكتفوا بمرحلة التعليم الابتدائي بمعدل أقل (58 بالمائة).

34. وتباین الآراء تبايناً واضحاً بشأن وضع المسؤولية على زبائن المنتجات المقلدة. فقد كان 36 بالمائة من المستجيبين في هنغاريا في 2010 يؤيدون استحداث تشريع يعاقب زبائن المنتجات المقلدة، وانخفضت هذه النسبة في العام الماضي إلى 22 بالمائة فقط، لكنها ارتفعت هذا العام إلى 27 بالمائة.

35. وكما في العام الماضي، رأى 42 بالمائة من المستهلكين هذا العام أيضاً أن فرض عقوبات صارمة يمكن أن يصد الناس عن شراء المنتجات المقلدة. وقد كان هذا رأي أكثر من نصف المستجيبين في 2010 (53 بالمائة). وفي هذا العام، كما في العام الماضي أيضاً، يبدو أن ربع الهنغاريين يشكون في هذا الأمر. كما أن 29 بالمائة من الزبائن لا يستطيعون تكوين رأي واضح عن الأمر.

لا أعرف	لا أوافق	أوافق جزئياً، ولا أوافق جزئياً	أوافق	
%4	%14	%24	%58	كل من يبيع منتجاً مقلداً يرتكب جريمة
%3	%16	%26	%55	يجب أن ينال موزعو المنتجات المقلدة عقاباً أشد
%7	%10	%21	%62	الجريمة المنظمة تروج من المنتجات المقلدة
%3	%43	%27	%27	يجب أن يعاقب زبائن المنتجات المقلدة أيضاً
%4	%25	%29	%42	يمكن لوضع تشريع صارم أن يصد الناس عن شراء المنتجات المقلدة

36. ومن العبر المهمة التي يجب استخلاصها من مجموعة الدراسات الاستقصائية التي أجريت في الأعوام الأربعة الأخيرة أنه رغم أن جهود مكافحة التقليد، والتي تُبذل بالتعاون مع القطاعات الحكومية وغير الحكومية، تحقق نتائج كبيرة في تشكيل المواقف والتوعية، فإن الطلب على المنتجات المقلدة يعتمد بدرجة كبيرة على الوضع الاقتصادي الذي يؤثر على الرفاهية والإمكانيات.

ثانياً. دراسة استقصائية على الإنترنت عن وعي الطلاب ومواقفهم فيما يتعلق بالتقليد

37. في مارس – أبريل 2011، أجرى المجلس الوطني لمكافحة التقليد، بدعم من أمانة الدولة للتعليم التابعة لوزارة الموارد البشرية، دراسة استقصائية وطنية في المدارس الثانوية الهنغارية، استقصى فيها معارف الطلاب ومواقفهم فيما يتعلق بالملكية الفكرية، وعلى وجه الخصوص، التعامل على الإنترنت مع المواد المحمية بحق المؤلف ومع التقليد². وقد استكمل الاستبيان عبر الإنترنت 17 435 طالباً في 241 مدرسة ثانوية هنغارية. وشارك الطلاب في الدراسة الاستقصائية موزعين حسب نوع التجمع السكاني (بودابست والمدن والقرى والبلديات) وحسب الإقليم (وسط هنغاريا وغرب هنغاريا وشرق هنغاريا) وحسب السن (14-16 عاماً و17-19 عاماً وأكبر من 18 عاماً) وحسب النوع (بنون وبنات) بالنسب الملائمة للتقييم واستخلاص النتائج. لذلك فإن النتيجة لا بد وأن تعكس بشكل موثوق فيه غالباً كل ما يتعلق بإلمام طلاب المدارس الثانوية بالموضوع ومواقفهم إزاءه ورأيهم فيه.

38. وقد أوضحت ردود الطلاب أنه رغم استخدامهم الكثيف للإنترنت، فإنهم يفتقرون حتى إلى المعارف الأساسية عن حق المؤلف والمتصلة بالاستخدام اليومي. ومن تقييم نتائج الدراسة الاستقصائية، يمكن استخلاص النتائج التالية الأكثر أهمية:

(أ) الاستخدام الكثيف للإنترنت

39. الإنترنت جزء أساسي من حياة طلاب المدارس الثانوية، و3 - 4 بالمائة فقط منهم لا يستخدمونه. وفي أيام الدراسة، يقضي أكثر من نصف المستجيبين (55 بالمائة) من ساعة واحدة إلى ثلاث ساعات على الإنترنت، ويقضي 24 بالمائة منهم أكثر من ثلاث ساعات على الإنترنت. أما أثناء العطلة الأسبوعية، فإن 48 بالمائة منهم يستخدمون الإنترنت أكثر من 3 ساعات يومياً.

² نتائج الدراسة الاستقصائية متاحة باللغة الهنغارية على الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني لمكافحة التقليد:

40. والإترنت في الأساس وسيلة للترفيه والتواصل الاجتماعي، وهو في الوقت نفسه مصدرا مهما للحصول على المواد التي تهم المستخدم، أي: تنزيل المواد. وتحتل الموسيقى (85 بالمائة) والأفلام (71 بالمائة) صدارة المواد المرغوبة، كما تعتبر الألعاب وبرامج الحاسوب "أهدافا" مهمة أخرى للبنين.

(ب) التنزيل ومشاركة الملفات والبث التدفقي

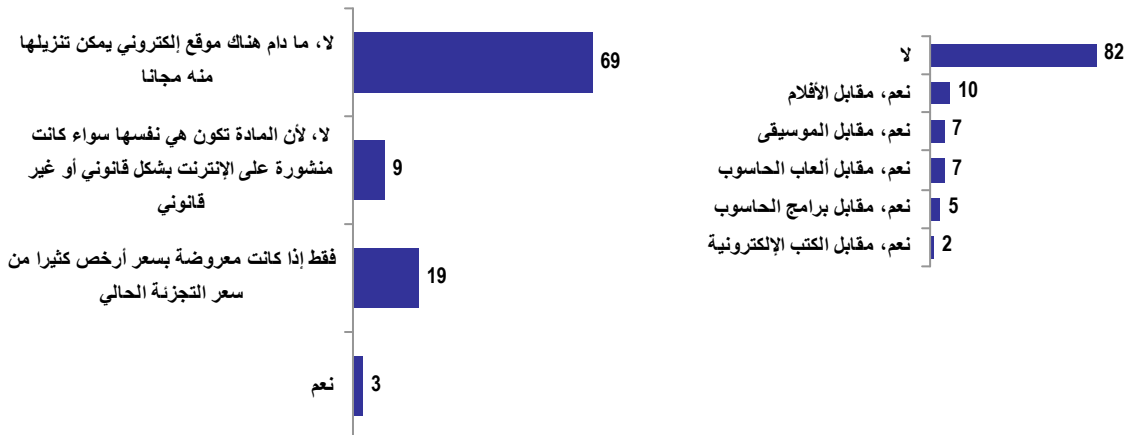
41. في وقتنا هذا، لا يحدث استهلاك الأفلام/الموسيقى بالضرورة بطريقة "التنزيل - الاستماع - المشاهدة"، خاصة في حالة البنات أو المجموعة السنية الصغرى (بين 14 و16 عاما)، حيث يتفوق "الاستهلاك" عن طريق البث التدفقي على الطريقة التقليدية. وتوفر المواقع المتخصصة في خدمات البث التدفقي للأفلام حلولا إلى 80 بالمائة من مشاهدي الأفلام على الشبكة، في حين تلعب الخدمات من نوع يوتيوب YouTube دورا غالبا فيما يتعلق بإتاحة البث التدفقي للموسيقى.

42. ويقوم 52 بالمائة من المستجيبين بتنزيل المواد من الإترنت باستمرار. ومن بين طرائق التنزيل، ما زالت طريقة تورنت torrent هي الأهم (الأفلام: 83 بالمائة؛ والموسيقى: 55 بالمائة من المستجيبين الذين يقومون بالتنزيل)، لكن المنتديات أيضا توفر وصلات تنزيل للكثير (الأفلام: 29 بالمائة؛ والموسيقى 45 بالمائة). وطبقا لردود الطلاب، يحظى التنزيل بشعبية نظرا لأنه يوفر طريقة بالغة البساطة للحصول على المواد، وأن الطلب يمكن تنفيذه مباشرة، وبالإضافة إلى ذلك، أنه مجاني ويمكن أن يتيح النفاذ إلى المواد التي لم تتوفر بعد عبر سبل التجارة القانونية.

43. وعند السؤال عن عواقب استخدام مواقع مشاركة الملفات، يذكر الطلاب أولا احتمال تضرر أجهزتهم الخاصة (بالفيروسات أو فقدان البيانات أو سرقة البيانات)؛ ويذكرون ثانيا خسائر منتجي/موزعي المادة الإبداعية؛ وثالثا، ارتكاب جريمة جنائية. وأوضح الردود على سؤال له هدف محدد أن ثلاثة أرباع الطلاب يعتبرون استخدام مواقع مشاركة الملفات غير قانوني، ومع ذلك، فإن ذلك يمنع خمس الطلاب فقط من مشاركة الملفات. وبصفة عامة، فإن 18 بالمائة من المستجيبين دفعوا بالفعل مقابل بعض المواد الرقمية المتاحة على الإترنت (الشكل 10)؛ ويذكر سبعة أعشار المستجيبين أنهم لا يخططون للدفع ما دام هناك بديل مجاني (الشكل 11). وكل هذا يحدث رغم أن 63 بالمائة من الطلاب يرون أن الموسيقيين يستحقون مالا (ربعا) مقابل أغنيااتهم الناجحة. وتظهر نية استخدام المصادر القانونية "كوقف" لدى نصف الطلاب، ويظهر ذلك بنسبة أعلى قليلا عادة لدى البنات. ويرى 58 بالمائة من المستجيبين أنه من السهل تحديد المواد القانونية.

الشكل 11: هل لديك استعداد لتدفع مقابل تنزيل المواد من مصدر قانوني على الإترنت؟

الشكل 10: هل سبق لك أن دفعت مقابل تنزيل أية مادة من الإترنت؟



(ج) عدم كفاية المعرفة بحق المؤلف

44. يستخدم الجميع تقريبا الإنترنت في أداء الواجبات المنزلية، مع تفاوت درجات المداومة على ذلك: فقد رد 93 بالمائة من المستجيبين قائلين إنهم يكلفون بواجبات في المدرسة يستخدمون فيها الإنترنت. أما فيما يتعلق بالسؤال عن دراسة حق المؤلف، فقد أشار سدس الطلاب المستجيبين (17 بالمائة) إلى أن حق المؤلف جاء ذكره في المدرسة؛ وسمعت الغالبية الساحقة عن حق المؤلف في حصص تكنولوجيا المعلومات. وكان 49 بالمائة من المستجيبين قد سمعوا بالفعل عن حق المؤلف، لكن ليس في المدرسة؛ غير أن 33 بالمائة ذكروا أنهم لم يسمعوا مطلقا عن حق المؤلف. ومما يؤكد عدم المعرفة بحق المؤلف تلك الإجابات التي أعطيت ردا على الأسئلة المتعلقة بالحكم على طرائق معينة لاستخدام مصنفات المؤلفين: فثمة نوع من عدم اليقين في تقرير ما إذا كان تنزيل الأفلام أو الموسيقى من الإنترنت أو رفعها على الإنترنت يعتبر قانونيا أم لا. ويرى 36 بالمائة من الطلاب أن رفع الأفلام على الإنترنت يعتبر قانونيا، ويرى ربع الطلاب أيضا أن نشر روايات كاملة بتقنية المسح الضوئي على الشبكة يعتبر قانونيا. كما يعتقد 30 بالمائة من الطلاب أن بوسعهم نسخ ولصق أي نص موجود على الإنترنت في أوراقهم بلا مقابل ودون ذكر مصدره.

(د) التقليد في كل مكان

45. إن المنتجات المقلدة واقع ملموس بالنسبة للطلاب: فقد صادف 80 بالمائة منهم بالفعل ملابس أو أحذية من هذا القبيل، وصادفوا أيضا منتجات مقلدة من أنواع أخرى بنسب عالية لم تكن متوقعة (العلطور 71 بالمائة؛ واللعب 65 بالمائة؛ والأدوات الإلكترونية 56 بالمائة؛ والمستحضرات الصيدلانية 22 بالمائة). وفي رأيهم، فإن القنوات الرئيسية للاتجار بالمنتجات المقلدة هي الأسواق والإنترنت، والأخطار المحتملة لهذه المنتجات معروفة جيدا، مثل حقيقة أن الاتجار بها يمثل جريمة ويتسبب في الإضرار بأصحاب الحقوق. ولا تعترف أغلبية صغيرة (53 بالمائة) بأهمية العلامات التجارية المتصلة بالملابس، ولهذا الأمر أهمية لدى البنين تزيد كثيرا على أهميته لدى البنات. ويقر 41 بالمائة من الطلاب بوضوح بدور العلامة التجارية في رفع القيمة. فعند ارتداء أشياء تحمل علامات تجارية مشهورة، تعتبر الغالبية (57 بالمائة) أن للأصالة أهمية.

[نهاية الوثيقة]