

Młodzi Polacy kupują więcej produktów podrobionych i nadal korzystają z pirackich treści

- Ponad połowa (52%) ankietowanych Europejczyków w wieku 15–24 lat stwierdziła, że w ciągu ostatniego roku kupiła, celowo lub przypadkowo, co najmniej jeden podrobiony produkt w Internecie, a jedna trzecia (33%) – że uzyskała dostęp do treści cyfrowych z nielegalnych źródeł.
- Jeśli chodzi o osoby, które zrobiły to celowo, 37% zakupiło produkt podrobiony, a 21% używało, odtwarzało, pobierało lub transmitowało treści z nielegalnych źródeł.
- W Polsce 44% młodych ludzi celowo kupiło podróbkę, a 19% świadomie uzyskało dostęp do pirackich treści.
- Z drugiej strony 60% młodych Europejczyków – w porównaniu z 50% w 2019 r. – stwierdziło, że woli korzystać z treści cyfrowych pochodzących z legalnych źródeł. W Polsce ten odsetek wynosi 57% młodych osób.
- W kontekście kupowania produktów podrobionych i korzystania z pirackich treści cyfrowych głównymi czynnikami są nadal cena i dostępność, jednak coraz ważniejsze stają się także oddziaływanie otoczenia i wpływ społeczny.
- Do głównych czynników odstrasających należą cyberzagrożenia, oszustwa cybernetyczne i wpływ na środowisko.

Zestawienie wskaźników dotyczących własności intelektualnej i młodych ludzi, edycja z 2022 r. – opublikowane dziś przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) – zawiera aktualne informacje o zachowaniach młodych ludzi w odniesieniu do naruszania praw własności intelektualnej w sytuacji po pandemii.

W tym badaniu ankietowym analizuje się dwa aspekty naruszania praw własności intelektualnej: trendy w zakresie kupowania przez młodych ludzi towarów podrobionych oraz uzyskiwania przez nich dostępu do treści pirackich, przy czym ocena obejmuje okres od roku 2016.

Ponad połowa (52%) ankietowanej młodzieży w ciągu ostatniego roku kupiła co najmniej jeden podrobiony produkt w Internecie, celowo lub przypadkowo, a jedna trzecia (33%) – uzyskała dostęp do nielegalnych treści online.



Zakup podróbek

Uwzględniając sytuację po pandemii, w nowym badaniu potwierdzono, że **37% młodych ludzi celowo** kupiło co najmniej jeden podrobiony produkt, co stanowi znaczny wzrost w porównaniu z poprzednimi wynikami (14% w 2019 r.). Ten odsetek różni się znacznie w poszczególnych krajach: najwyższy jest w Grecji (62%), a najniższy w Czechach (24%).

Produkty podrobione kupowane przez młodych ludzi celowo to najczęściej **odzież i akcesoria** (17%), a w dalszej kolejności **obuwie** (14%), **urządzenia elektroniczne** (13%) oraz **artykuły higieniczne, kosmetyki, wyroby do higieny osobistej i perfumy** (12%).

Jednak młodzi są także zwodzeni, żeby kupować podróbki: nieświadomy zakup produktów podrobionych stanowi również 37% ⁽¹⁾, a respondenci potwierdzili, że mają **trudności w odróżnieniu towarów autentycznych od podrobionych**. 48% respondentów nie kupiło takich produktów lub nie miało co do tego pewności.

Piractwo internetowe

Jeśli chodzi o treści cyfrowe, legalne źródła zyskują na popularności wśród młodszych pokoleń. **60%** stwierdziło, że w minionym roku **nie używało, odtwarzało, pobierało ani transmitowało treści z nielegalnych źródeł**, w porównaniu z 51% w 2019 r. i 40% w 2016 r. Jest to potwierdzeniem istniejącej tendencji.

Umyślne piractwo pozostaje jednak na stałym poziomie: **21%** (jedna piąta) młodych konsumentów potwierdza, że **świadomie korzystało z pirackich treści** w minionych 12 miesiącach. Znaczna część młodych ludzi została wprowadzona w błąd, aby korzystali oni z pirackich treści. 12% uzyskało dostęp do pirackich treści przypadkowo, a 7% nie wie, czy to miało miejsce. Głównym rodzajem pirackich treści były **filmy** (61%) i **seriale telewizyjne** (52%), w dalszej kolejności była **muzyka** (36%). Do korzystania z nich używano głównie specjalnych stron internetowych, aplikacji i kanałów w mediach społecznościowych.

W świetle tych nowych wyników dyrektor wykonawczy EUIPO **Christian Archambeau** powiedział:

Trzecia edycja zestawienia wskaźników dotyczących własności intelektualnej i młodych ludzi, opublikowana w [Europejskim Roku Młodzieży](#), potwierdza tendencje rozpoznane w poprzednich edycjach i dostarcza więcej szczegółowych informacji o nastawieniu i postawach młodzieży. W czasie, gdy handel elektroniczny i konsumpcja produktów cyfrowych znacznie się nasilają, wzrost celowego i nieświadomego kupowania towarów podrobionych jest niepokojącym trendem. Jeśli chodzi o piractwo, nie zmniejsza się ono, nawet pomimo że młodzi konsumenci w coraz większym stopniu preferują treści z legalnych źródeł. Ta nowa analiza stanowi cenne narzędzie wspomagające zainteresowane podmioty, decydentów, a także

(1) Dane liczbowe z 2022 r. nie sumują się do 100%, ponieważ w przypadku danej kategorii produktów respondenci mogli nabyć podrobiony towar zarówno celowo, jak i nieświadomie w dowolnym momencie w ostatnich 12 miesiącach.



edukatorów i organizacje społeczeństwa obywatelskiego w kształtowaniu inicjatyw informacyjnych, które mają pomóc w dokonywaniu świadomych wyborów przez młodych obywateli i konsumentów.

Najważniejsze czynniki skłaniające do kupowania podróbek i korzystania z pirackich treści

Chociaż **cena i dostępność** w dalszym ciągu są głównymi powodami celowego kupowania podrobionych produktów i korzystania z pirackich treści, na znaczeniu przybiera **wpływ otoczenia społecznego**, np. zachowania rodziny, przyjaciół lub znajomych.

Inne czynniki to: nieprzywiązywanie wagi do tego, czy produkt jest podrobiony (lub czy treści pochodzą z nielegalnego źródła), niedostrzeganie różnicy między produktami oryginalnymi a podrobionymi oraz łatwość znajdowania lub zamawiania podrobionych produktów w Internecie. Jeden na 10 respondentów przywołał rekomendacje uzyskane od influencerów lub sławnych osób.

Co skłania młodych ludzi do zastanowienia się?

Zarówno w przypadku produktów, jak i w przypadku treści cyfrowych, młodzi ludzie wskazują osobiste **zagrożenia oszustwami cybernetycznymi** oraz **cyberzagrożenia** jako ważne czynniki ograniczające ich zachowania. Ponadto młodzi respondenci obecnie coraz częściej wymieniają większą świadomość **negatywnego wpływu na środowisko** lub **na społeczeństwo**.

UWAGA DLA REDAKTORÓW

Badanie z 2022 r. jest kontynuacją pierwszej i drugiej edycji [zestawienia wskaźników dotyczących własności intelektualnej i młodych ludzi](#) z 2016 r. i 2019 r. Celem badania jest zrozumienie postrzegania własności intelektualnej przez młodych ludzi i ich zachowań w odniesieniu do własności intelektualnej w sytuacjach, gdy korzystają z treści cyfrowych lub kupują fizyczne towary. W dniach 7–28 lutego 2022 r. przeprowadzono analizę ilościową dla roku 2022 dla łącznej próby **22 021 młodych osób w wieku 15–24 lat w 27 państwach członkowskich UE**. Zestawienie wskaźników z 2022 r. zawiera szczegółowe dane ilościowe i jakościowe dotyczące postaw i zachowań młodych konsumentów oraz ocenę trendów zachodzących od czasu poprzedniego badania w 2019 r. Obejmuje także nowe obszary, co ma pomóc zainteresowanym podmiotom i decydentom w dostosowaniu polityki i opracowaniu odpowiednich inicjatyw informacyjnych.

O EUIPO

[EUIPO](#) jest jedną z największych zdecentralizowanych agencji UE. Ma siedzibę w Alicante (Hiszpania). EUIPO – uznany za [najbardziej innowacyjny urząd ds. własności intelektualnej na świecie](#) w 2021 r. – obsługuje rejestrację znaków towarowych Unii Europejskiej i zarejestrowanych wzorów wspólnotowych, które zapewniają ochronę własności intelektualnej we wszystkich państwach członkowskich UE. Współpracuje także z krajowymi



i regionalnymi urzędami ds. własności intelektualnej z UE oraz prowadzi europejskie obserwatorium do spraw naruszeń praw własności intelektualnej.

[Europejskie obserwatorium do spraw naruszeń praw własności intelektualnej](#) powstało w 2009 r. w celu wspierania ochrony i egzekwowania praw własności intelektualnej oraz w celu zwalczania rosnącego zagrożenia naruszeniem praw własności intelektualnej w Europie. W dniu 5 czerwca 2012 r. obserwatorium przeniesiono w struktury EUIPO, na mocy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 386/2012, i w bieżącym roku przypada jego dziesięciolecie.

Kontakty z mediami

Dział Komunikacji EUIPO

Nr tel.: +34 653 674 113

press@euipo.europa.eu

