

# Barometrul privind proprietatea intelectuală și tineretul pentru 2022



## Cuvânt înainte

Barometrul privind proprietatea intelectuală și tineretul pentru 2022

Această a treia ediție a barometrului privind proprietatea intelectuală și tineretul reprezintă o actualizare binevenită a comportamentelor tinerilor cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani din întreaga Uniune Europeană în ceea ce privește încălcarea drepturilor de proprietate intelectuală (DPI). Acesta aduce lumină, atât la nivel european, cât și la nivel național, asupra factorilor care îi determină pe tineri să cumpere mărfuri contrafăcute sau să acceseze conținut digital din surse ilegale, dar indică și elementele care ar putea determina generația mai tânără să-și reducă comportamentele infracționale.

Sondajul din 2022 confirmă în mare măsură tendințele identificate în edițiile anterioare din 2016 și 2019, dar oferă și o perspectivă mai amplă asupra percepțiilor și atitudinilor tinerilor într-un moment în care comerțul online și consumul digital au înregistrat o creștere semnificativă, afectând astfel comportamentul consumatorilor.

Tendința de a accesa conținut digital din surse legale se confirmă în mod clar, o mai mare majoritate a tinerilor declarând că preferă alternative legale în loc de conținut piratat.

Cu toate acestea, 21% din respondenți recunosc că au accesat conținut pirat în mod intenționat în ultimele 12 luni, în special filme, seriale TV, muzică și evenimente sportive în direct, de pe servere, aplicații și platforme sociale dedicate. O treime dintre consumatorii tineri consideră că este dificil să facă distincția între conținutul digital legal și conținutul piratat sau sunt din ce în ce mai indiferenți la acest aspect.

Pe de altă parte, achiziționarea intenționată de mărfuri contrafăcute a crescut cu 37% în rândul tinerilor care confirmă că au cumpărat cel puțin un produs contrafăcut în ultimele 12 luni (14% în 2019).

Această tendință este îngrijorătoare, chiar dacă s-ar putea ca îmbunătățirea metodologiei să fi oferit o imagine mai exactă față de edițiile anterioare ale barometrului.

O proporție similară de tineri au cumpărat în mod neintenționat produse contrafăcute și recunosc că întâmpină dificultăți în a deosebi mărfurile originale de cele contrafăcute.

Dacă prețul este încă perceput de respondenți ca fiind principalul factor determinant relevant în ceea ce privește pirateria sau contrafacerea, importanța influențelor sociale, de exemplu comportamentul familiei, al prietenilor și al celor din jur, câștigă teren considerabil.

În ceea ce privește factorii care i-ar putea determina să se gândească de două ori și să renunțe la încălcarea DPI, expunerea propriei persoane la riscuri de amenințări cibernetice sau de fraude cibernetice este acum menționată mai des de tinerii intervievați, precum și o mai bună înțelegere a impactului negativ asupra mediului sau a societății.

Această nouă analiză ar trebui să ofere un instrument util care să poată fi pus în aplicare pentru a ajuta părțile interesate, factorii de decizie politică, precum și cadrele didactice și organizațiile societății civile să elaboreze inițiative de sensibilizare pentru a sprijini alegerile în cunoștință de cauză ale tinerilor noștri cetățeni și consumatori.

Christian Archambeau  
Executive Director  
EUIPO



# Rezumat

---

Barometrul privind proprietatea intelectuală și tineretul pentru 2022

---

## SINTEZA PRINCIPALELOR CONSTATĂRI

Acest studiu din 2022 continuă primele două ediții ale Barometrului privind proprietatea intelectuală și tineretul, publicate în 2016 și 2019. Scopul specific al cercetării inițiale a fost de a înțelege care sunt cele mai puternice motivații și obstacolele atunci când se achiziționează conținut digital online sau produse fizice care sunt oferite atât legal, cât și ilegal. Studiul din 2022 s-a bazat pe o versiune prescurtată și revizuită a chestionarului de sondaj din 2019. Acesta a avut ca scop atât evaluarea schimbărilor de atitudine și comportament față de studiul din 2019, cât și obținerea de perspective noi și consolidate care ar putea contribui în mod direct la elaborarea unor măsuri corespunzătoare în materie de politici. Studiul s-a efectuat pe un eșantion total de 22.021 de tineri (cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani) în cele 27 de state membre ale UE, în perioada 7-28 februarie 2022. Prezentul raport oferă o prezentare detaliată a constatărilor, inclusiv, acolo unde este posibil din punct de vedere metodologic, comparații cu rezultatele obținute în 2019 și 2016.

---

[Accesarea de conținut din surse ilegale și achiziționarea online de produse fizice contrafăcute continuă să fie practici obișnuite în rândul tinerilor.](#)

---

O treime (33%) dintre respondenți au utilizat, au jucat, au descărcat sau au vizionat online conținut din surse ilegale în ultimele 12 luni. Dintre aceștia, 21% au făcut-o intenționat, iar 12% neintenționat. Deși aceste rezultate concordă foarte mult cu cele din 2019, s-a înregistrat și o creștere de 10 puncte procentuale a proporției tinerilor care afirmă că *nu* au accesat conținut din surse ilegale (de la 50% la 60%). Această creștere corespunde constatărilor din literatura de specialitate generală recentă.

În ceea ce privește contrafacerea, puțin peste jumătate (52%) dintre tinerii intervievați au cumpărat online cel puțin un produs contrafăcut în ultimele 12 luni. În total, 37% cumpăraseră intenționat un produs contrafăcut și aceeași proporție în mod neintenționat (este posibil ca respondenții să fi cumpărat atât intenționat, cât și neintenționat un anumit tip de produs contrafăcut la un moment dat în ultimele 12 luni). Deși rezultatele acestei întrebări nu sunt direct comparabile cu cele din valorile anterioare ale sondajului, ele marchează o creștere semnificativă a achiziționării de mărfuri contrafăcute începând cu 2019, când 14% din respondenți au raportat că au cumpărat astfel de produse intenționat, iar 12% au declarat că au făcut-o neintenționat. Această modificare reflectă probabil atât creșterea bine documentată a cumpărăturilor online în timpul pandemiei de COVID-19, cât și îmbunătățirile aduse întrebării din Barometrul pentru 2022 (detaliate în secțiunea 1.3 de mai jos). Tipurile specifice de produse contrafăcute pe care respondenții le-au cumpărat cel mai frecvent în ultimele 12 luni au fost: articole de îmbrăcăminte și accesorii (17%), urmate de încălțăminte (14%).

---

Costul rămâne cel mai important factor care stă la baza accesului ilegal la conținut digital, precum și a achiziționării de mărfuri contrafăcute, dar și alți factori câștigă teren, în special influențele sociale.

---

În concordanță cu constatările din 2019, costul mai mic și gama mai largă de opțiuni au rămas principalele motive pentru care respondenții au accesat în mod intenționat conținut din surse ilegale. De asemenea, prețul accesibil al produselor a fost principalul factor care a stat la baza achiziționării intenționate de produse fizice contrafăcute în 2022, urmat de indiferența față de faptul că produsul este contrafăcut sau nu, de convingerea că nu există nicio diferență între mărfurile originale și cele contrafăcute și de ușurința cu care produsele contrafăcute pot fi găsite sau comandate online (18%). În același timp, atât în ceea ce privește accesul la conținut din surse ilegale, cât și achiziționarea de produse contrafăcute, s-a înregistrat o creștere (de 5 și, respectiv, 6 puncte procentuale) a proporției respondenților care invocă faptul că „prieteni sau alte persoane pe care le cunosc fac acest lucru”, ceea ce evidențiază importanța crescută a influențelor sociale.

---

Site-urile dedicate au constituit cea mai populară modalitate de a accesa în mod ilegal majoritatea tipurilor de conținut digital.

---

O întrebare nouă adăugată în sondajul din 2022 a arătat că, pentru majoritatea tipurilor de conținut din surse ilegale, site-urile dedicate au reprezentat cel mai popular canal de acces, în special în ceea ce privește filmele (63%) și seriile TV (59%). În ceea ce privește muzica, aplicațiile au reprezentat cel mai popular canal de acces la conținut piratat (39%), iar în ceea ce privește fotografiile, platformele sociale au fost cele mai populare (36%).

---

Disponibilitatea unor produse/conținuturi originale mai accesibile din surse legale, împreună cu riscul de a fi pedepsit, rămân printre principalii factori care i-ar face pe tineri să renunțe la alternativele ilegale. În același timp, opțiunile noi de răspuns adăugate în sondajul din 2022 indică și alți factori care i-ar putea determina să-și schimbe comportamentul.

---

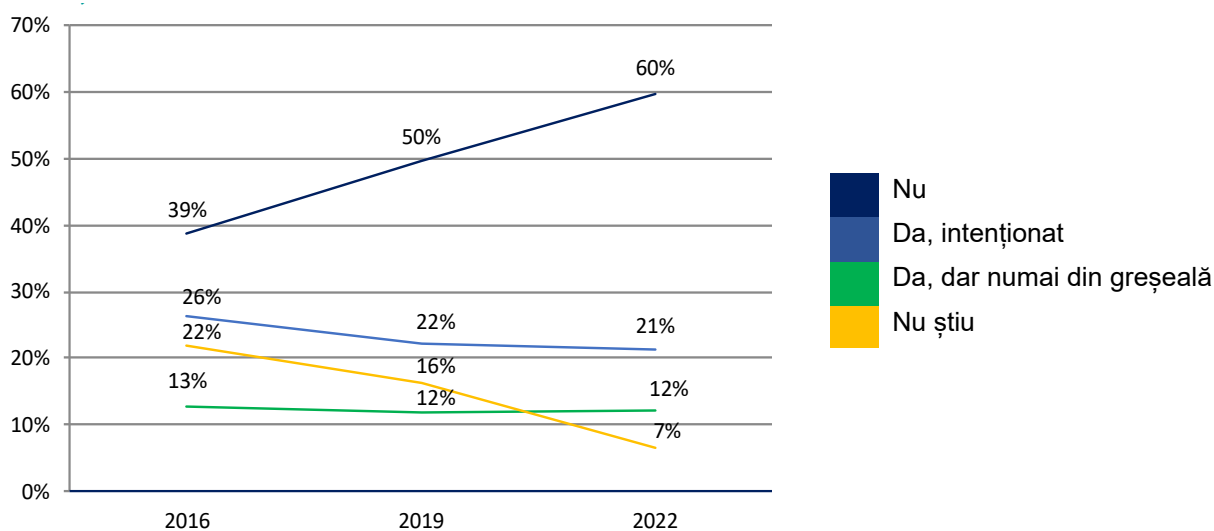
Aproximativ jumătate dintre cei care au afirmat că au accesat conținut din surse ilegale au declarat că ar înceta această practică dacă s-ar confrunta cu amenințări cibernetice (41%) sau cu fraude cibernetice (40%), în timp ce 24% au declarat că ar renunța dacă ar întâlni conținut de slabă calitate. Dintre cei care au cumpărat produse contrafăcute, aproximativ o treime (31%) au declarat că ar renunța dacă s-ar confrunta cu un produs contrafăcut de slabă calitate, iar aproximativ un sfert au declarat că ar renunța dacă s-ar confrunta cu fraude cibernetice (23%) sau cu amenințări cibernetice (21%) sau dacă ar avea de-a face cu un produs nesigur sau periculos (22%). O proporție similară au afirmat că ar renunța dacă ar înțelege mai bine impactul negativ asupra mediului (19%) sau a societății (17%).

## CONȚINUTUL DIGITAL

Din 2019, proporția tinerilor care au accesat conținut din surse ilegale (intenționat sau neintenționat) s-a menținut constantă la 33%. În același timp, s-a înregistrat o creștere de 10 puncte procentuale a proporției celor care afirmă că nu au accesat *niciun* astfel de conținut.

În concordanță cu concluziile sondajului din 2019, o treime (33%) dintre respondenți au utilizat, au jucat, au descărcat sau au vizualizat online conținut din surse ilegale în ultimele 12 luni – 21% acționând în mod intenționat, iar 12% în mod neintenționat. Deși aceste rezultate concordă foarte mult cu cele din 2019, s-a înregistrat și o creștere de 10 puncte procentuale a proporției tinerilor care afirmă că *nu* au accesat conținut din surse ilegale (de la 50% la 60%). Acest lucru este în concordanță cu literatura de specialitate generală, inclusiv cu studiul din 2020 „Cetățenii europeni și proprietatea intelectuală: percepție, cunoaștere și conduită”, în care proporția respondenților care au declarat că au plătit pentru conținut digital legal a înregistrat o creștere de 17 puncte procentuale față de 2017 (de la 25 % la 42 % în 2020) (figura 1.1).

Figura 1.1: Accesarea de conținut digital – legal sau ilegal



Ca și în 2019, puțin peste unul din cinci respondenți (21%) au utilizat *în mod intenționat* surse ilegale pentru a accesa conținut.

Utilizarea intenționată a surselor ilegale a rămas peste medie în rândul bărbaților și tinerilor cu un nivel ridicat de instruire. În același timp, prevalența acestui comportament a variat semnificativ în funcție de țară, de la 29% în Belgia la 12% în Germania. Principalele tipuri căutate de conținut digital din surse ilegale au fost filmele (61%), seriile/spectacole TV (52%) și, în mai mică măsură, muzica (36%), software-ul (35%), jocurile (33%), evenimentele sportive în direct (35%) și cărțile electronice (32%). Proporția respondenților care s-au bazat

În principal pe surse *legale* pentru oricare dintre tipurile de conținut a fost în mod constant sub pragul de 60%.

---

Pentru majoritatea tipurilor de conținut din surse ilegale, site-urile speciale au reprezentat cel mai popular canal de acces la conținut.

---

O întrebare nouă adăugată în sondajul din 2022 a arătat că, pentru majoritatea tipurilor de conținut din surse ilegale, site-urile dedicate au reprezentat cel mai popular canal de acces la conținut, în special în ceea ce privește filmele (63%) și seriile TV (59%). În ceea ce privește muzica, aplicațiile au reprezentat cel mai popular canal de acces la conținut piratat (39%), iar în ceea ce privește fotografiile, platformele sociale au fost cele mai populare (36%).

În concordanță cu valul anterior al cercetării, principalul motiv pentru care respondenții au accesat în mod intenționat conținut din surse ilegale a fost costul mai mic al conținutului în comparație cu cel al conținutului din surse legale, peste jumătate (55%) menționând acest lucru, urmat de faptul că conținutul dorit era disponibil doar din surse ilegale (25%) și că prin aceste surse era disponibilă o gamă mai largă de opțiuni. În special, rezultatele sondajului din 2022 indică o creștere a proporției respondenților care afirmă că „prieteni sau alte persoane pe care le cunosc fac acest lucru” (de la 12% la 17%), ceea ce evidențiază importanța crescută a influențelor sociale asupra comportamentului.

---

Principalul factor care, potrivit tinerilor, i-ar putea determina să nu mai acceseze în mod intenționat conținut din surse ilegale ar fi disponibilitatea unui conținut mai accesibil din surse legale. Potențialul de fraudă cibernetică și de amenințare cibernetică a fost al doilea cel mai menționat factor cu un posibil efect de descurajare.

---

Disponibilitatea unui conținut mai accesibil din surse legale a fost principalul factor care, potrivit tinerilor, i-ar putea determina să nu mai acceseze în mod intenționat conținut din surse ilegale – aproape jumătate (47%) au menționat acest lucru. O proporție similară au afirmat că ar înceta această practică dacă s-ar confrunța cu amenințări cibernetice (41%) sau cu fraude cibernetice (40%), 29% au declarat că ar renunța dacă ar risca să fie pedepsiți, iar 24% au declarat că ar renunța dacă ar întâlni conținut de slabă calitate.

Dintre respondenții care nu știau dacă au accesat conținut din surse ilegale, majoritatea (69%) au continuat să afirme că nu pot deosebi sursele legale de cele ilegale, iar 26% au declarat că nu le pasă dacă o sursă este legală sau ilegală. Deși prima cifră a fost mai mică decât în 2019 (cu 15 puncte procentuale), proporția celor care afirmă că nu le pasă a fost mai mare (cu 8 puncte procentuale).

## PRODUSE FIZICE

Deși aproape două treimi (63%) dintre respondenții la sondajul din 2022 au declarat că li se pare destul de ușor sau foarte ușor să deosebească sursele legale de cele ilegale la produsele fizice, aproximativ o treime (31%) au continuat să întâmpine dificultăți în această privință. Aceste dificultăți au continuat să se manifeste cu precădere în rândul femeilor, al



adolescenților (cu vârsta între 15 și 17 ani) și al persoanelor cu un nivel de instruire foarte scăzut.

---

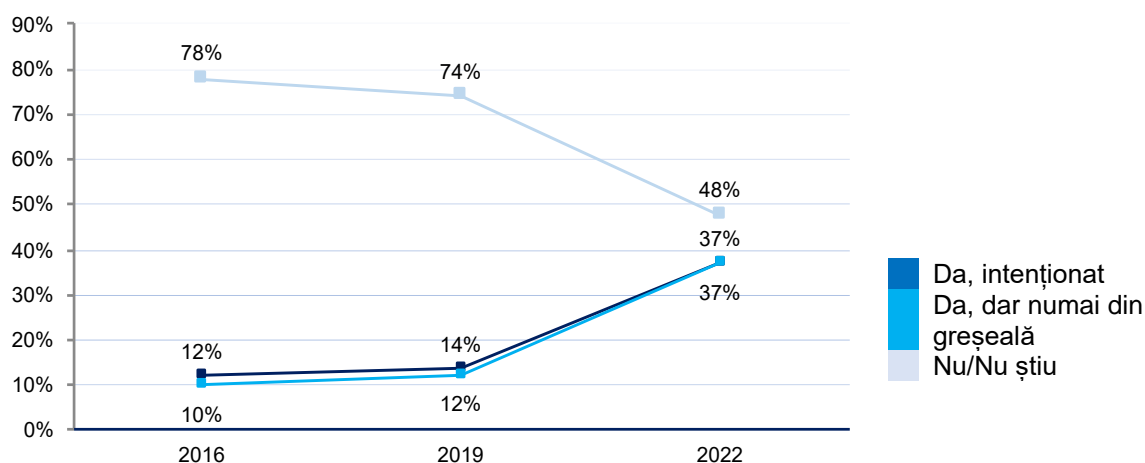
Puțin peste jumătate (52%) dintre respondenți au cumpărat online cel puțin un produs contrafăcut în ultimele 12 luni.

---

Puțin peste jumătate (52%) dintre respondenți au cumpărat online cel puțin un produs contrafăcut în ultimele 12 luni. În total, 37% au cumpărat în mod intenționat un produs contrafăcut și aceeași proporție a făcut-o neintenționat, în timp ce 48% nu au cumpărat astfel de produse sau nu erau siguri dacă au cumpărat (cifrele nu însumează 100% deoarece s-ar putea ca respondenții să fi cumpărat, atât intenționat, cât și neintenționat, un produs contrafăcut la un moment dat în ultimele 12 luni) (figura 1.2). Deși rezultatele acestei întrebări nu sunt direct comparabile cu cele din valurile anterioare ale sondajului, ele marchează o creștere semnificativă a achiziționării de mărfuri contrafăcute începând cu 2019, când 14% din respondenți au raportat că au cumpărat astfel de produse intenționat, iar 12% au declarat că au făcut-o neintenționat. Această modificare reflectă probabil atât creșterea bine documentată a cumpărăturilor online în timpul pandemiei de COVID-19 (și, eventual, o penurie de produse în unele magazine fizice), cât și îmbunătățirile aduse întrebării din Barometrul pentru 2022.

În timp ce, în edițiile anterioare, respondenții au fost întrebați doar dacă au cumpărat sau nu produse contrafăcute, în ediția din 2022 li s-a prezentat o listă de 12 categorii specifice de produse și au fost întrebați dacă au cumpărat sau nu fiecare dintre aceste produse. Este posibil ca lista să-i fi făcut pe respondenți să-și amintească mai bine achizițiile anterioare, ceea ce permite și măsurarea mai precisă a comportamentului.

Figura 1.2: Achiziționarea intenționată și neintenționată de produse contrafăcute



Achiziționarea intenționată de produse contrafăcute în ultimele 12 luni a înregistrat cel mai ridicat nivel în cazul articolelor de îmbrăcăminte și al accesoriilor (17%), urmat de încălțăminte (14%), dispozitive electronice (13%) și produse de igienă, produse cosmetice, produse de îngrijire personală și de parfumerie (12%). Achiziționarea neintenționată de produse contrafăcute a înregistrat cel mai ridicat nivel aproximativ la aceleași categorii de produse.



În conformitate cu rezultatele Barometrelor privind tineretul pentru 2016 și 2019, costul a rămas principalul factor care a stat la baza achiziționării intenționate de produse fizice contrafăcute în 2022. Aproape jumătate (48%) dintre respondenții care au cumpărat *în mod intenționat* produse contrafăcute în ultimele 12 luni au făcut-o deoarece produsele contrafăcute erau accesibile sau mai ieftine. Printre alți factori invocați de cel puțin una din cinci persoane care au cumpărat *în mod intenționat* mărfuri contrafăcute s-au numărat: indiferența față de faptul că produsul este contrafăcut sau nu (27%), convingerea că nu există nicio diferență între produsele originale și cele contrafăcute (24%) și ușurința cu care produsele contrafăcute pot fi găsite sau comandate online (18%). Începând din 2019, s-a înregistrat o creștere de șase puncte procentuale a proporției celor care au invocat alt motiv – influența persoanelor pe care le cunoșteau.

Aproape o treime dintre respondenții care au cumpărat în mod intenționat produse contrafăcute în ultimele 12 luni au declarat că ar renunța dacă ar fi disponibile produse originale mai accesibile (31%). Aceeași proporție a declarat că ar înceta această practică dacă s-ar confrunța cu un produs contrafăcut de slabă calitate (31%), iar aproximativ un sfert au declarat că ar renunța dacă s-ar confrunța cu fraude cibernetice (23%) sau cu amenințări cibernetice (21%), dacă familia/prietenii (22%) sau alte persoane (22%) ar avea o experiență neplăcută cu un produs contrafăcut sau dacă ar avea de-a face cu un produs nesigur sau periculos (22%). O proporție similară au afirmat că ar renunța dacă ar înțelege mai bine impactul negativ asupra mediului (19%) sau a societății (17%).

---

Dintre respondenții care *nu* erau siguri dacă au cumpărat produse contrafăcute în ultimele 12 luni, trei din cinci (60%) au declarat că nu pot deosebi produsele originale de cele contrafăcute, iar 39% au declarat că pur și simplu nu le pasă dacă un produs este original sau contrafăcut.

---

Aproximativ un sfert (26%) din respondenții la sondaj au declarat că nu știu dacă au cumpărat un produs contrafăcut în ultimele 12 luni. Din acest grup, majoritatea (60%) au continuat să afirme că nu pot să facă distincția între produsele originale și cele contrafăcute, iar 39% au declarat că pur și simplu nu le pasă dacă un produs este original sau contrafăcut. Această ultimă cifră a fost cu 8 puncte procentuale mai mare decât în 2019, ceea ce, din nou, poate indica acceptabilitatea socială tot mai mare a achiziționării de produse contrafăcute.

## COMUNICAREA

---

Mesajele privind siguranța personală (de exemplu, în ceea ce privește evitarea virușilor informatici, a programelor malware și a fraudelor cu cărți de credit) continuă să fie cele mai convingătoare pentru tineri atunci când vine vorba de ceea ce i-ar putea descuraja să acceseze conținut din surse ilegale și să cumpere produse contrafăcute. În ceea ce privește îndeosebi produsele contrafăcute, mesajele privind impactul negativ social sau de mediu au părut să aibă ecou și în rândul unor segmente de tineri.

---

Mesajele care ar putea, cel mai probabil, să-i determine pe respondenți să se gândească de două ori înainte de a utiliza, a juca, a descărca sau a vizualiza online conținut dintr-o sursă ilegală sunt legate de riscul ca dispozitivul sau computerul să fie infectat cu viruși sau programe malware (53%), riscul să le fie furate datele de pe cărțile de credit (49%) sau posibilitatea de a fi pedepsiți (36%). Mesajele care ar putea, cel mai probabil, să-i descurajeze

pe tineri să cumpere produse contrafăcute sunt, în mod similar, riscul să le fie furate datele de pe cărțile de credit (43%), urmat de lipsa garanțiilor pentru produsele contrafăcute (34%), riscul de infectare cu viruși/programe malware (34%) și posibilitatea să le fie afectată sănătatea (31%). În cazul unor segmente de respondenți care au cumpărat produse contrafăcute – în special în cazul celor cu studii superioare – mesajele privind impactul social sau de mediu au părut, de asemenea, să conteze într-o anumită măsură (și, într-adevăr, s-au numărat, în mod similar, printre motivele pentru care alți respondenți *nu* au cumpărat produse contrafăcute).