

Οι νεαροί Έλληνες αγοράζουν περισσότερα προϊόντα απομίμησης και συνεχίζουν να αποκτούν πρόσβαση σε πειρατικό περιεχόμενο

- Περισσότεροι από τους μισούς (52 %) Ευρωπαίους ερωτηθέντες, ηλικίας μεταξύ 15 και 24 ετών, δήλωσαν ότι είχαν αγοράσει τουλάχιστον ένα προϊόν απομίμησης στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους, τόσο εσκεμμένα όσο και χωρίς πρόθεση, και το ένα τρίτο (33 %) δήλωσε ότι είχε αποκτήσει πρόσβαση σε ψηφιακό περιεχόμενο από παράνομες πηγές.
- Από όσους προέβησαν στις πράξεις αυτές εσκεμμένα, το 37 % αγόρασε προϊόν απομίμησης και το 21 % χρησιμοποίησε, έπαιξε, έκανε λήψη ή παρακολούθησε σε πραγματικό χρόνο περιεχόμενο από παράνομες πηγές.
- Στην Ελλάδα, το 62 % των νέων αγόρασαν εσκεμμένα κάποιο προϊόν απομίμησης, το οποίο είναι και το υψηλότερο ποσοστό στην ΕΕ, ενώ το 25 % απέκτησε εν γνώσει του πρόσβαση σε πειρατικό περιεχόμενο.
- Από την άλλη πλευρά, το 60 % των νεαρών Ευρωπαίων δήλωσαν ότι προτιμούν να έχουν πρόσβαση σε ψηφιακό περιεχόμενο από νόμιμες πηγές, έναντι 50 % που ήταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2019. Στην Ελλάδα, το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 57 % των νέων.
- Οι τιμές και η διαθεσιμότητα παραμένουν οι κύριοι παράγοντες που ωθούν στην αγορά προϊόντων παραποίησης/απομίμησης και στην ψηφιακή πειρατεία, ωστόσο η φιλική και κοινωνική επιρροή καθίστανται επίσης όλο και πιο σημαντικές.
- Οι κυβερνοαπειλές, η κυβερνοαπάτη και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις συγκαταλέγονται μεταξύ των κύριων αποτρεπτικών παραγόντων.

Η έκδοση του 2022 του Πίνακα Αποτελεσμάτων για τη Διανοητική Ιδιοκτησία και τη Νεολαία, που δημοσιεύτηκε σήμερα από το Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EUIPO), παρέχει επικαιροποιημένες πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των νέων όσον αφορά τις παραβιάσεις της διανοητικής ιδιοκτησίας μετά την πανδημία.

Η έρευνα εξετάζει τις δύο πτυχές της παραβίασης της διανοητικής ιδιοκτησίας: τις τάσεις μεταξύ των νέων που αγοράζουν προϊόντα παραποίησης/απομίμησης και αποκτούν πρόσβαση σε πειρατικό περιεχόμενο, αξιολογώντας τις τάσεις από το 2016.



Περισσότεροι από τους μισούς (52 %) νέους που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν αγοράσει τουλάχιστον ένα προϊόν απομίμησης στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους, εσκεμμένα ή χωρίς πρόθεση, και το ένα τρίτο (33 %) είχε αποκτήσει πρόσβαση σε παράνομο περιεχόμενο στο διαδίκτυο.

Αγορά προϊόντων απομίμησης

Αντικατοπτρίζοντας την κατάσταση μετά την πανδημία, η νέα έρευνα επιβεβαίωσε ότι **το 37 % των νέων** αγόρασαν **εκ προθέσεως** ένα ή περισσότερα προϊόντα απομίμησης, ποσοστό που αποτελεί σημαντική αύξηση σε σύγκριση με τα προηγούμενα αποτελέσματα (14 % το 2019). Το μέγεθος αυτό παρουσιάζει διακυμάνσεις κυρίως από χώρα σε χώρα, με το υψηλότερο ποσοστό να καταγράφεται στην Ελλάδα (62 %) και το χαμηλότερο στην Τσεχία (24 %).

Τα προϊόντα παραποίησης/απομίμησης που αγοράζουν εσκεμμένα με μεγαλύτερη συχνότητα οι νέοι είναι **ενδύματα και αξεσουάρ ένδυσης** (17 %), ακολουθούμενα από τα **υποδήματα** (14 %) τις **ηλεκτρονικές συσκευές** (13 %) και τα **προϊόντα υγιεινής, τα καλλυντικά, τα είδη προσωπικής φροντίδας και τα αρώματα** (12 %).

Ωστόσο, συμβαίνει επίσης οι νέοι να αγοράζουν προϊόντα απομίμησης επειδή παραπλανήθηκαν: το ποσοστό όσων έχουν προβεί σε ακούσια αγορά προϊόντων απομίμησης ανέρχεται επίσης σε 37 % ⁽¹⁾, και όσοι απάντησαν στην έρευνα παραδέχτηκαν ότι **δυσκολεύονται να διακρίνουν τα αυθεντικά προϊόντα από τα προϊόντα παραποίησης/απομίμησης**. Το 48 % δεν είχαν αγοράσει τέτοια προϊόντα ή δεν ήταν βέβαιοι αν είχαν αγοράσει ή όχι.

Διαδικτυακή πειρατεία

Σε ό,τι αφορά το ψηφιακό περιεχόμενο, η πρόσβαση από νόμιμες πηγές κερδίζει έδαφος μεταξύ των νεότερων γενεών. Το **60 %** δήλωσε ότι **δεν είχε χρησιμοποιήσει, παίξει, κάνει λήψη ή παρακολουθήσει σε πραγματικό χρόνο περιεχόμενο από παράνομες πηγές** κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους, σε σύγκριση με το 51 % το 2019, και το 40 % το 2016, επιβεβαιώνοντας την τάση.

Ωστόσο, η εσκεμμένη πειρατεία παραμένει σταθερή και το **21 %** των νεαρών καταναλωτών (ένας στους πέντε) παραδέχονται ότι είχαν **εν γνώσει τους αποκτήσει πρόσβαση σε πειρατικό περιεχόμενο** κατά τους τελευταίους 12 μήνες. Σημαντικό ποσοστό των νέων απέκτησαν πρόσβαση σε πειρατικό περιεχόμενο επειδή παραπλανήθηκαν. Το 12 % απέκτησε πρόσβαση σε πειρατικό περιεχόμενο κατά λάθος και το 7 % δεν γνωρίζει αν είχε αποκτήσει τέτοια πρόσβαση. Τα κύρια είδη πειρατικού περιεχομένου ήταν οι **ταινίες** (61 %) και οι **τηλεοπτικές σειρές** (52 %), ακολουθούμενες από τη **μουσική** (36 %), κυρίως μέσω εξειδικευμένων ιστοτόπων, εφαρμογών και καναλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

⁽¹⁾ Το άθροισμα των αριθμητικών στοιχείων για το 2022 δεν ισούται με 100%, διότι, για οποιαδήποτε συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, οι ερωτηθέντες ενδέχεται να έχουν αγοράσει τόσο εσκεμμένα όσο και χωρίς πρόθεση κάποιο προϊόν παραποίησης/απομίμησης κάποια στιγμή κατά τους τελευταίους 12 μήνες.



Υπό το πρίσμα των νέων αποτελεσμάτων, ο εκτελεστικός διευθυντής του EUIPO, **Christian Archambeau**, δήλωσε τα εξής:

Η παρούσα τρίτη έκδοση του Πίνακα Αποτελεσμάτων για τη Διανοητική Ιδιοκτησία και τη Νεολαία, η οποία δημοσιεύθηκε κατά τη διάρκεια του [ευρωπαϊκού έτους Νεολαίας](#), επιβεβαιώνει τις τάσεις που διαπιστώθηκαν στις προηγούμενες εκδόσεις και παρέχει πιο διεξοδικά στοιχεία σχετικά με τις αντιλήψεις και τις στάσεις των νέων. Σε μια εποχή κατά την οποία το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ψηφιακή κατανάλωση αναπτύσσονται διαρκώς σε σημαντικό βαθμό, η αύξηση της εσκεμμένης και μη εσκεμμένης αγοράς προϊόντων παραποίησης/απομίμησης αποτελεί ανησυχητική τάση. Όσον αφορά την πειρατεία, αυτή δεν υποχωρεί, ακόμη και αν οι νεαροί καταναλωτές προτιμούν ολοένα και περισσότερο περιεχόμενο από νόμιμες πηγές. Η παρούσα νέα ανάλυση αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο που θα βοηθήσει τους ενδιαφερόμενους φορείς, τους υπευθύνους χάραξης πολιτικής, καθώς και τους εκπαιδευτικούς και τις οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών να διαμορφώσουν πρωτοβουλίες ευαισθητοποίησης που θα στηρίξουν τους νεαρούς πολίτες και καταναλωτές ώστε να κάνουν συνειδητές επιλογές.

Βασικοί παράγοντες που ωθούν στην αγορά προϊόντων απομίμησης και στην πρόσβαση σε πειρατικό περιεχόμενο

Ενώ η τιμή και η διαθεσιμότητα εξακολουθούν να αποτελούν τους κύριους λόγους για την εσκεμμένη αγορά προϊόντων απομίμησης και πρόσβαση σε πειρατικό περιεχόμενο, **οι κοινωνικές επιρροές**, όπως η συμπεριφορά της οικογένειας, των φίλων ή του περίγυρου, κερδίζουν σημαντικό έδαφος.

Άλλοι παράγοντες περιλαμβάνουν την αδιαφορία για το αν το προϊόν ήταν απομίμηση (ή αν η πηγή του περιεχομένου ήταν παράνομη), την πεποίθηση ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ αυθεντικών προϊόντων και απομιμήσεων, καθώς και την ευκολία εύρεσης ή παραγγελίας προϊόντων απομίμησης στο διαδίκτυο. Από όσους απάντησαν, ένας στους 10 ανέφερε συστάσεις από 'influencers' ή διάσημους.

Τι κάνει τους νέους να το ξανασκέφτονται;

Τόσο για τα προϊόντα όσο και για το ψηφιακό περιεχόμενο, οι νέοι ανέφεραν τους προσωπικούς **κινδύνους της κυβερνοαπάτης** και των **κυβερνοαπειλών** ως σημαντικούς παράγοντες που θα λειτουργούσαν ανασταλτικά όσον αφορά την υιοθέτηση τέτοιων συμπεριφορών. Επίσης, οι νέοι που συμμετείχαν στην έρευνα αναφέρουν πλέον περισσότερο την καλύτερη κατανόηση των **αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον ή στην κοινωνία**.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ

Η μελέτη του 2022 αποτελεί συνέχεια της πρώτης και της δεύτερης έκδοσης του [Πίνακα Αποτελεσμάτων για τη Διανοητική Ιδιοκτησία και τη Νεολαία](#), οι οποίες δημοσιεύθηκαν το 2016 και το 2019. Η έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση των αντιλήψεων και των συμπεριφορών των νέων όσον αφορά τη διανοητική ιδιοκτησία κατά την πρόσβασή τους σε ψηφιακό



περιεχόμενο ή την αγορά υλικών αγαθών. Η ποσοτική ανάλυση του 2022 πραγματοποιήθηκε σε σύνολο **22 021 νέων ηλικίας 15-24 ετών στα 27 κράτη μέλη της ΕΕ**, από τις 7 έως τις 28 Φεβρουαρίου 2022. Ο Πίνακας Αποτελεσμάτων για τη Νεολαία 2022 καλύπτει ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία σχετικά με τις στάσεις και τις συμπεριφορές των νεαρών καταναλωτών και αξιολογεί τις τάσεις μετά την προηγούμενη μελέτη του 2019. Εξετάζει επίσης νέους τομείς, βοηθώντας έτσι τους ενδιαφερόμενους φορείς και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να προσαρμόσουν τις εξελίξεις σε επίπεδο πολιτικής και να αναπτύξουν σχετικές πρωτοβουλίες ευαισθητοποίησης.

Σχετικά με το EUIPO

Το EUIPO είναι ένας από τους μεγαλύτερους αποκεντρωμένους οργανισμούς της ΕΕ με έδρα στο Αλικάντε της Ισπανίας. Το EUIPO, το οποίο χαρακτηρίστηκε το [πλέον καινοτόμο γραφείο διανοητικής ιδιοκτησίας στον κόσμο](#) το 2021, διαχειρίζεται την καταχώριση του σήματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του καταχωρισμένου κοινοτικού σχεδίου ή υποδείγματος, τα οποία αμφότερα παρέχουν προστασία της διανοητικής ιδιοκτησίας σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ. Διεξάγει επίσης δραστηριότητες συνεργασίας με τα εθνικά και περιφερειακά γραφεία διανοητικής ιδιοκτησίας της ΕΕ και φιλοξενεί το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για την Παραβίαση των Δικαιωμάτων Διανοητικής Ιδιοκτησίας.

[Το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Παραβίασης των Δικαιωμάτων Διανοητικής Ιδιοκτησίας](#) συστάθηκε το 2009 με σκοπό να στηρίξει την προστασία και την επιβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και να συμβάλει στην καταπολέμηση της αυξανόμενης απειλής από τις παραβιάσεις δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας στην Ευρώπη. Φέτος συμπληρώνονται δέκα χρόνια από τη μεταφορά των αρμοδιοτήτων σχετικά με τη λειτουργία του στο EUIPO, στις 5 Ιουνίου 2012, με τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 386/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου.

Επαφή με τα μέσα επικοινωνίας Υπηρεσία επικοινωνίας του EUIPO

Τηλ.: +34 653 674 113

press@euipo.europa.eu

