

Unga finländare köper fler förfalskade produkter och fortsätter att använda piratkopierat innehåll

- Över hälften (52 procent) av de tillfrågade européerna mellan 15 och 24 år uppgav att de hade köpt minst en förfalskad produkt på nätet det senaste året, både avsiktligt och oavsiktligt, och en tredjedel (33 procent) uppgav att de hade använt digitalt innehåll från olagliga källor.
- Om vi ser på dem som gjorde detta avsiktligt, köpte 37 procent en förfalskad produkt medan 21 procent använde, spelade, laddade ner eller strömmade innehåll från olagliga källor.
- I Finland köpte 44 procent av ungdomarna en förfalskning avsiktligt, medan 17 procent medvetet använde piratkopierat innehåll.
- Å andra sidan uppgav 60 procent av de unga européerna att de föredrog att ta del av digitalt innehåll från lagliga källor, jämfört med 50 procent 2019. I Finland utgör denna procentandel 64 procent av ungdomarna.
- Pris och tillgänglighet är fortfarande de främsta faktorerna för inköp av förfalskade varor och för digital piratkopiering, men kompistryck och social påverkan ökar också i betydelse.
- Cyberhot, cyberbedrägeri och miljöpåverkan hör till de främsta avskräckande faktorerna.

I 2022 års upplaga av resultattavlan för immateriella rättigheter och ungdomar, som offentliggörs idag av Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO), ges en uppdatering av ungdomars beteende vad gäller intrång i immateriella rättigheter efter pandemin.

I undersökningen, som har bedömt trender sedan 2016, tittar man på båda sidorna av intrång i immateriella rättigheter: trenderna att ungdomar köper förfalskade varor och använder piratkopierat innehåll.

Över hälften (52 procent) av de tillfrågade ungdomarna hade köpt minst en förfalskad produkt på nätet det senaste året, avsiktligt eller oavsiktligt, och en tredjedel (33 procent) hade använt digitalt innehåll på nätet.

Inköp av förfalskningar



Med anledning av situationen efter pandemin bekräftade den nya undersökningen att **37 procent av ungdomarna avsiktligt** hade köpt minst en förfalskad produkt, vilket är en betydande ökning jämfört med de tidigare resultaten (14 procent 2019). Siffrorna varierar påtagligt mellan länderna, med högst procentandel i Grekland (62 procent) och lägst i Tjeckien (24 procent).

De förfalskade produkter som ungdomar oftast köper avsiktligt är **kläder och accessoarer** (17 procent, följt av **skodon** (14 procent) **elektroniska apparater** (13 procent), och **hygien- och kroppsvårdsartiklar, kosmetika och parfym** (12 procent).

Men ungdomar vilseleds även att köpa förfalskningar: oavsiktliga inköp av förfalskade produkter står för 37 procent ⁽¹⁾, och de svarande erkände att de fann det **svårt att skilja äkta varor från förfalskade**. Samtidigt hade 48 procent inte köpt sådana produkter eller var osäkra på om de hade gjort det eller inte.

Piratkopiering på nätet

Vad gäller digitalt innehåll blir användning av lagliga källor allt vanligare bland de yngre generationerna. Av dessa uppgav **60 procent** att de **inte hade använt, spelat, laddat ner eller strömmat innehåll från olagliga källor** det senaste året, jämfört med 51 procent 2019 och 40 procent 2016, vilket bekräftar trenden.

Avsiktlig piratkopiering ligger dock kvar på en stabil nivå, där **21 procent** av de unga konsumenterna (var femte) erkände att de **medvetet hade använt piratkopierat innehåll** de senaste 12 månaderna. En betydande andel av ungdomarna vilseleddes att använda piratkopierat innehåll. Av ungdomarna använde 12 procent oavsiktligt piratkopierat innehåll, och 7 procent visste inte om de har använt sådant innehåll. Den främsta typen av piratkopierat innehåll var **filmer** (61 procent) och **tv-serier** (52 procent), följt av **musik** (36 procent), främst genom särskilda webbplatser, appar och sociala mediekkanaler.

Med anledning av de nya resultaten sade EUIPO:s verkställande direktör, **Christian Archambeau**:

Denna tredje upplaga av resultattavlan för immateriella rättigheter och ungdomar, som offentliggjordes under [Europaåret för ungdomar](#), bekräftar de trender som fastställdes i tidigare upplagor och ger värdefullare kunskap om ungdomars uppfattningar och attityder. I en tid när e-handeln och den digitala konsumtionen ökar betydligt ser vi en oroande trend i ökningen av de avsiktliga och oavsiktliga inköpen av förfalskade varor. Vad gäller piratkopiering syns ingen nedgång, även om unga konsumenter i allt högre grad föredrar innehåll från lagliga källor. Denna nya analys ger oss ett värdefullt verktyg för att hjälpa intressenter, beslutsfattare samt utbildare och det civila

⁽¹⁾ Siffrorna för 2022 uppgår inte till 100 procent för någon bestämd produktkategori då de svarande både avsiktligt och oavsiktligt kan ha köpt en förfalskad produkt någon gång de senaste 12 månaderna.

samhällets organisationer att utforma medvetenhetshöjande initiativ som kan stödja våra unga medborgares och konsumenters välgrundade val.

Viktiga drivkrafter bakom att köpa förfälskningar och använda piratkopierat innehåll

Pris och tillgänglighet är fortfarande de främsta skälen till att ungdomar köper förfälskade produkter och avsiktligt använder piratkopierat innehåll, men **social påverkan**, till exempel genom familjers, vänner eller bekantas beteende, får allt större betydelse.

Andra faktorer kan vara att man inte bryr sig om huruvida produkten var en förfälskning (eller om innehållets källa var olaglig), att man inte uppfattar någon skillnad mellan originalvaror och förfälskade produkter, samt den lätthet med vilken förfälskade produkter kan hittas eller beställas på nätet. Var tionde svarande nämnde rekommendationer från influerare eller berömda personer.

Vad får ungdomar att tänka sig för två gånger?

Både när det gäller produkter och digitalt innehåll nämnde ungdomarna att personliga **risker för cyberbedrägeri** och **cyberhot** är viktiga faktorer som skulle minska deras beteende. En bättre förståelse av den **negativa påverkan på miljön** eller **på samhället** tas nu också mer allmänt upp av de tillfrågade ungdomarna.

NOT TILL REDAKTÖRER

Studien från 2022 följer de första och andra upplagorna av [resultattavlan för immateriella rättigheter och ungdomar](#), som offentliggjordes 2016 och 2019. Forskningens syfte är att förstå ungdomars uppfattningar och beteenden vad gäller immateriella rättigheter när de använder digitalt innehåll eller köper fysiska varor. Den kvantitativa analysen för 2022 genomfördes bland totalt **22 021 ungdomar i åldern 15–24 år i EU:s 27 medlemsstater**, den 7–28 februari 2022. Resultattavlan för ungdomar 2022 täcker kvantitativa och kvalitativa insikter i unga konsumenters attityder och beteenden och bedömer trenderna sedan den förra studien 2019. Den undersöker även nya områden, och hjälper på så sätt intressenter och beslutsfattare att anpassa den politiska utvecklingen och ta fram relevanta medvetenhetshöjande initiativ.

OM EUIPO

EUIPO är en av de största decentraliserade EU-byråerna, med säte i Alicante i Spanien. EUIPO rankades som [världens mest innovativa immaterialrättsmyndighet](#) 2021, och hanterar registreringen av EU-varumärken och registrerade gemenskapsformgivningar, som båda ger ett skydd för immateriella rättigheter i EU:s samtliga medlemsstater. Myndigheten samarbetar även med EU:s nationella och regionala immaterialrättsmyndigheter och är värd för Europeiska observatoriet avseende intrång i immateriella rättigheter.

Europeiska observatoriet avseende intrång i immateriella rättigheter inrättades 2009 för att stödja och säkerställa skyddet för immateriella rättigheter samt bidra till att bekämpa det växande hot som intrång i immateriella rättigheter utgör i Europa. Observatoriet överfördes till



EUIPO den 5 juni 2012 genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 386/2012, och har alltså funnits i ett årtionde.

Mediekontakt

EUIPO:s kommunikationstjänst

Tfn: +34 653 674 113

press@euipo.europa.eu

