

Jovens europeus compram mais produtos falsificados e continuam a aceder a conteúdos pirateados

- Mais de metade (52 %) dos europeus inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos disseram ter comprado pelo menos um produto falsificado em linha durante o ano passado, quer intencionalmente quer de forma accidental, e um terço (33 %) disse ter acedido a conteúdos digitais a partir de fontes ilegais.
- Analisando aqueles que o fizeram intencionalmente, 37 % compraram um produto falsificado e 21 % utilizaram, reproduziram, descarregaram ou transmitiram conteúdos a partir de fontes ilegais.
- Em Portugal, 34 % dos jovens compraram intencionalmente uma falsificação e 17 % acederam conscientemente a conteúdos pirateados.
- Por outro lado, 60 % dos jovens europeus disseram preferir o acesso a conteúdos digitais de fontes legais, em comparação com 50 % em 2019. Em Portugal, esta percentagem é mais elevada e representa 68 % dos jovens.
- O preço e a disponibilidade continuam a ser os principais fatores para a compra de contrafações e para a pirataria digital, mas a influência dos pares e da sociedade é também cada vez mais importante.
- As ciberameaças, a fraude cibernética e o impacto ambiental estão entre os principais fatores dissuasores.

A edição de 2022 do Painel de Avaliação da Propriedade Intelectual e Juventude, divulgada hoje pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), fornece uma atualização sobre os comportamentos dos jovens face à violação da propriedade intelectual num contexto pós-pandémico.

O inquérito analisa os dois lados da violação da propriedade intelectual: as tendências dos jovens que compram bens contrafeitos e o acesso a conteúdos pirateados, avaliando as tendências desde 2016.

Mais de metade (52 %) dos jovens inquiridos tinha adquirido pelo menos um produto falso em linha durante o ano que passou, intencionalmente ou de forma accidental, e um terço (33 %) tinha acedido a conteúdos ilegais em linha.



Compra de falsificações

Refletindo o contexto pós-pandémico, o novo inquérito confirmou que **37 % dos jovens** compraram **intencionalmente** um ou vários produtos falsificados, o que constitui um aumento significativo em relação aos resultados anteriores (14 % em 2019). O número varia consideravelmente por país, sendo a percentagem mais elevada registada na Grécia (62 %) e a mais baixa na República Checa (24 %).

Os produtos contrafeitos que os jovens mais compram intencionalmente são **roupas e acessórios** (17 %), seguidos de **calçado** (14 %), **dispositivos eletrónicos** (13 %), e **higiene, cosméticos, cuidados pessoais e perfumes** (12 %).

Porém, os jovens são igualmente induzidos a comprar produtos falsificados: a compra não intencional de produtos falsificados também se situa nos 37 %⁽¹⁾ e os inquiridos reconheceram **dificuldades em distinguir os produtos genuínos das falsificações**. 48 % dos inquiridos não tinham comprado tais produtos ou não tinham a certeza de o terem feito.

Pirataria na Internet

No que diz respeito aos conteúdos digitais, o acesso a partir de fontes legais está a ganhar terreno entre as gerações mais jovens. **60 %** disseram **não ter utilizado, reproduzido, descarregado ou transmitido conteúdos de fontes ilegais** no ano passado, em comparação com 51 % em 2019, e 40 % em 2016, confirmando assim a tendência.

No entanto, a pirataria intencional mantém-se estável, com **21 %** dos jovens consumidores (um em cada cinco) a reconhecerem ter **acedido conscientemente a conteúdos pirateados** nos últimos 12 meses. Uma proporção significativa de jovens foi enganada no acesso a conteúdos pirateados. 12 % acederam a conteúdos pirateados de forma acidental e 7 % não sabem se o fizeram. O principal tipo de conteúdos pirateados foram **filmes** (61 %) e **séries televisivas** (52 %), seguidos de **música** (36 %), utilizando sobretudo websites dedicados, aplicações e plataformas de redes sociais.

Face a estes novos resultados, o diretor executivo do EUIPO, **Christian Archambeau**, afirmou:

Esta terceira edição do Painel de Avaliação da PI e Juventude, publicada durante o [Ano Europeu da Juventude](#), confirma as tendências identificadas nas edições anteriores e oferece uma visão mais rica sobre as perceções e atitudes dos jovens. Numa altura em que o comércio eletrónico e o consumo digital têm vindo a crescer significativamente, o aumento da compra intencional e não intencional de bens falsificados é uma tendência preocupante. Quanto à pirataria, esta não diminuiu, mesmo que os jovens consumidores prefiram cada vez mais conteúdos provenientes de fontes legais. Esta nova análise fornece um instrumento valioso para ajudar as

(1) Os números de 2022 não perfazem 100 %, dado que para qualquer categoria de produtos, os inquiridos podem ter adquirido intencionalmente e não uma contrafação em algum momento ao longo dos últimos 12 meses.



partes interessadas, os decisores políticos, os educadores e as organizações da sociedade civil a criar iniciativas de sensibilização para apoiar as escolhas informadas dos nossos jovens cidadãos e consumidores.

Principais fatores que levam à compra de falsificações e acesso a conteúdos pirateados

Enquanto o **preço e a disponibilidade** continuam a ser as principais razões para comprar produtos falsificados e aceder intencionalmente a conteúdos pirateados, as **influências sociais**, tais como o comportamento da família, amigos ou pessoas que conhecem, estão a ganhar um terreno significativo.

Outros fatores incluem não se importar se o produto é uma falsificação (ou se a fonte do conteúdo é ilegal), não notar qualquer diferença entre produtos originais e falsificados e a facilidade de encontrar ou encomendar produtos falsificados online. Um em cada 10 inquiridos mencionou recomendações de influenciadores ou pessoas famosas.

O que leva os jovens a pensar duas vezes?

Tanto no caso dos produtos, como dos conteúdos digitais, os jovens mencionaram os **riscos pessoais de fraude cibernética** e as **ciberameaças** como fatores importantes que condicionariam os seus comportamentos. Além disso, questões como uma melhor compreensão do **impacto negativo sobre o ambiente** ou **sobre a sociedade** são agora mais amplamente mencionadas pelos jovens inquiridos.

NOTA DOS EDITORES

Este estudo de 2022 surge na sequência das primeira e segunda edições do [Painel de Avaliação da Propriedade Intelectual e Juventude](#), publicadas em 2016 e 2019. A investigação visa compreender as perceções e comportamentos dos jovens em relação à propriedade intelectual ao acederem a conteúdos digitais ou ao comprarem bens físicos. A análise quantitativa de 2022 foi realizada entre um total de **22 021 jovens, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos nos 27 Estados-Membros da UE**, entre 7 e 28 de fevereiro de 2022. O Painel de Avaliação da Juventude de 2022 abrange informações quantitativas e qualitativas relativas às atitudes e comportamentos dos jovens consumidores e avalia as tendências desde o estudo anterior, em 2019. Também analisa novas áreas, ajudando assim as partes interessadas e os decisores políticos a adaptar os desenvolvimentos políticos e a desenvolver iniciativas de sensibilização relevantes.

SOBRE O EUIPO

O [EUIPO](#) é uma das maiores agências descentralizadas da União Europeia, com sede em Alicante, Espanha. Classificado como [o instituto de propriedade intelectual mais inovador do mundo](#) em 2021, o EUIPO gere o registo da marca da UE (EUTM) e do desenho ou modelo comunitário (RCD), proporcionando ambos proteção da propriedade intelectual em todos os Estados-Membros da UE. Também realiza atividades de cooperação com os institutos



nacionais e regionais de propriedade intelectual da UE e acolhe o Observatório Europeu das Infrações aos Direitos de Propriedade Intelectual.

O [Observatório Europeu das Infrações aos Direitos de Propriedade Intelectual](#) foi criado em 2009, com o objetivo de apoiar a proteção e a execução dos direitos de propriedade intelectual e de ajudar a combater a ameaça crescente de violação da propriedade intelectual na Europa. Em 5 de junho de 2012, foi transferido para o EUIPO, por força do Regulamento (UE) n.º 386/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, completando o seu 10.º aniversário este ano.

Contacto para a comunicação social

Serviço de comunicação do EUIPO

Telefone: +34 653 674 113

press@euipo.europa.eu

