

Scheda di valutazione sui giovani e la proprietà intellettuale 2022 Sintesi



Premessa

Scheda di valutazione sui giovani e la proprietà intellettuale 2022



Questa terza edizione della scheda di valutazione sui giovani e la PI fornisce un opportuno aggiornamento riguardo ai comportamenti dei giovani di età compresa tra i 15 e i 24 anni in tutta l'Unione europea in materia di violazione dei diritti di proprietà intellettuale (DPI). Fa luce sui fattori che, sia a livello europeo sia a livello nazionale, spingono i giovani ad acquistare prodotti contraffatti o ad accedere a contenuti digitali provenienti da fonti illegali, ma sottolinea anche gli elementi che potrebbero indurre la nostra generazione più giovane a porre un freno a tali comportamenti illeciti.

L'indagine del 2022 conferma per lo più le tendenze individuate nelle edizioni precedenti del 2016 e del 2019, ma offre informazioni più approfondite sulle percezioni e sull'atteggiamento dei giovani in un momento che ha visto aumentare in modo significativo il commercio online e il consumo digitale, incidendo così sui comportamenti dei consumatori.

La tendenza ad accedere a contenuti digitali da fonti legali è chiaramente confermata, con una maggioranza sempre più ampia di giovani che dichiara di preferire le alternative legali rispetto ai contenuti piratati.

Tuttavia, il 21 % degli intervistati ammette di avere fruito intenzionalmente di contenuti piratati negli ultimi 12 mesi, in particolare film, serie televisive, musica ed eventi sportivi dal vivo, da server, applicazioni e social media dedicati. Un terzo dei giovani consumatori ha difficoltà a distinguere i contenuti digitali legali da quelli piratati o, in misura crescente, non se ne preoccupa.

D'altro canto, è aumentato l'acquisto intenzionale di prodotti contraffatti, con il 37 % dei giovani che conferma di aver acquistato almeno un prodotto falso negli ultimi 12 mesi (14 % nel 2019).

Si tratta di una tendenza preoccupante, anche se i miglioramenti metodologici potrebbero aver fornito un quadro più accurato rispetto alle edizioni precedenti della scheda di valutazione.

Una percentuale simile di giovani ha acquistato prodotti falsi accidentalmente e riconosce la difficoltà di distinguere i prodotti autentici da quelli contraffatti.

Se il prezzo è ancora ritenuto dagli intervistati uno dei principali elementi che motivano la scelta di prodotti e contenuti piratati o contraffatti, stanno guadagnando significativamente terreno le influenze sociali, quali i comportamenti di familiari, amici e persone vicine.

Considerando i fattori che potrebbero indurli a riflettere e ad astenersi dal violare i DPI, i giovani intervistati menzionano ora più spesso i rischi personali di minaccia o frode informatica, nonché una migliore comprensione dell'impatto negativo sull'ambiente o sulla società.

Questa nuova analisi dovrebbe fornire uno strumento prezioso e pratico per aiutare le parti interessate, i responsabili politici, gli educatori e le organizzazioni della società civile a elaborare iniziative di sensibilizzazione per sostenere le scelte informate dei nostri giovani cittadini e consumatori.

Christian Archambeau
Executive Director
EUIPO



Sintesi

Scheda di valutazione sui giovani e la proprietà intellettuale 2022



SINTESI DELLE CONCLUSIONI ESSENZIALI

Il presente studio del 2022 fa seguito alla prima e alla seconda edizione della scheda di valutazione sui giovani e la proprietà intellettuale, pubblicate nel 2016 e nel 2019. L'obiettivo specifico della ricerca originaria era comprendere i fattori trainanti e gli ostacoli che incidono maggiormente sulla fruizione di contenuti digitali online o sull'acquisto di prodotti fisici offerti da fonti legali e illegali. Lo studio del 2022 si è basato su una versione ridotta e riveduta del questionario dell'indagine del 2019. L'obiettivo era sia valutare i cambiamenti nell'atteggiamento e nei comportamenti rispetto allo studio del 2019, sia acquisire informazioni nuove e arricchite in grado di orientare direttamente risposte politiche appropriate. Lo studio è stato condotto su un totale di 22 021 giovani (di età compresa tra i 15 e i 24 anni) nei 27 Stati membri dell'UE, tra il 7 e il 28 febbraio 2022. La presente relazione fornisce una panoramica dettagliata delle conclusioni, compresi, ove metodologicamente possibile, confronti con i risultati ottenuti nel 2019 e nel 2016.

[L'accesso a contenuti da fonti illegali e l'acquisto online di prodotti fisici contraffatti continuano a essere prassi comuni tra i giovani.](#)

Un terzo (33 %) degli intervistati ha utilizzato, riprodotto, scaricato o fruito in streaming di contenuti da fonti illegali negli ultimi 12 mesi, il 21 % dei quali intenzionalmente e il 12 % involontariamente. Sebbene questi risultati siano del tutto in linea con quelli del 2019, si è riscontrato anche un incremento di dieci punti percentuali della quota di giovani che affermano di *non* avere effettuato l'accesso a contenuti da fonti illegali (dal 50 % al 60 %). Si tratta di un aumento coerente con i risultati della più ampia letteratura recente.

Per quanto riguarda la contraffazione, poco più della metà (52 %) dei giovani intervistati ha acquistato almeno un prodotto contraffatto online negli ultimi 12 mesi. In totale, il 37 % aveva acquistato un prodotto contraffatto intenzionalmente e una percentuale equivalente lo aveva fatto involontariamente (gli intervistati potrebbero avere acquistato intenzionalmente e involontariamente un tipo specifico di prodotto contraffatto in un qualsiasi momento nel corso degli ultimi 12 mesi). Pur non essendo direttamente comparabili alle edizioni precedenti dell'indagine, le risposte a questa domanda segnalano un notevole aumento dell'acquisto di prodotti contraffatti dal 2019, quando il 14 % degli intervistati riferiva di aver acquistato tali prodotti intenzionalmente e il 12 % involontariamente. È probabile che tale cambiamento rispecchi sia l'aumento ampiamente documentato degli acquisti online durante la pandemia di COVID-19, sia la maggiore precisione della domanda nella scheda di valutazione del 2022 (descritta nella sezione 1.3 di seguito). I tipi specifici di prodotti contraffatti più frequentemente acquistati dagli intervistati negli ultimi 12 mesi sono stati abbigliamento e accessori (17 %), seguiti dalle calzature (14 %).

Il costo rimane il fattore più importante che motiva l'accesso illegale ai contenuti digitali e l'acquisto di prodotti contraffatti, ma stanno guadagnando terreno altri elementi, in particolare le influenze sociali.

In linea con i risultati del 2019, i principali motivi addotti dagli intervistati per la fruizione intenzionale di contenuti da fonti illegali sono sempre un costo inferiore e una scelta più ampia. Analogamente, l'accessibilità economica dei prodotti è stata il fattore principale che ha motivato l'acquisto intenzionale di prodotti fisici contraffatti nel 2022, seguito dal semplice disinteresse riguardo all'autenticità o meno del prodotto, dalla convinzione che non vi fosse alcuna differenza tra prodotti autentici e prodotti contraffatti e dalla facilità di reperire od ordinare prodotti contraffatti online (18 %). Allo stesso tempo, sia per l'accesso a contenuti da fonti illegali sia per l'acquisto di prodotti contraffatti, si è registrato un aumento (rispettivamente di 5 e 6 punti percentuali) nella quota di intervistati che cita il fatto che «amici o altre persone che conosco lo fanno», sottolineando la crescente importanza delle influenze sociali.

I siti web dedicati sono il mezzo più diffuso per accedere illegalmente alla maggior parte dei tipi di contenuti digitali.

Una nuova domanda aggiunta all'indagine per il 2022 ha rivelato che, per la maggior parte dei tipi di contenuti provenienti da fonti illegali, i siti web dedicati hanno costituito il canale di accesso privilegiato, in particolare per i film (63 %) e le serie televisive (59 %). Per quanto riguarda la musica, le applicazioni sono il canale più utilizzato per accedere a contenuti piratati (39 %), mentre per le foto tale canale è rappresentato dai social media (36 %).

La disponibilità di prodotti/contenuti autentici da fonti legali più economicamente accessibili e il rischio di sanzioni rimangono tra i principali fattori che indurrebbero i giovani a rinunciare alle alternative illegali. Allo stesso tempo, le nuove opzioni di risposta aggiunte all'indagine per il 2022 evidenziano altri fattori che potrebbero spingerli a modificare il loro comportamento.

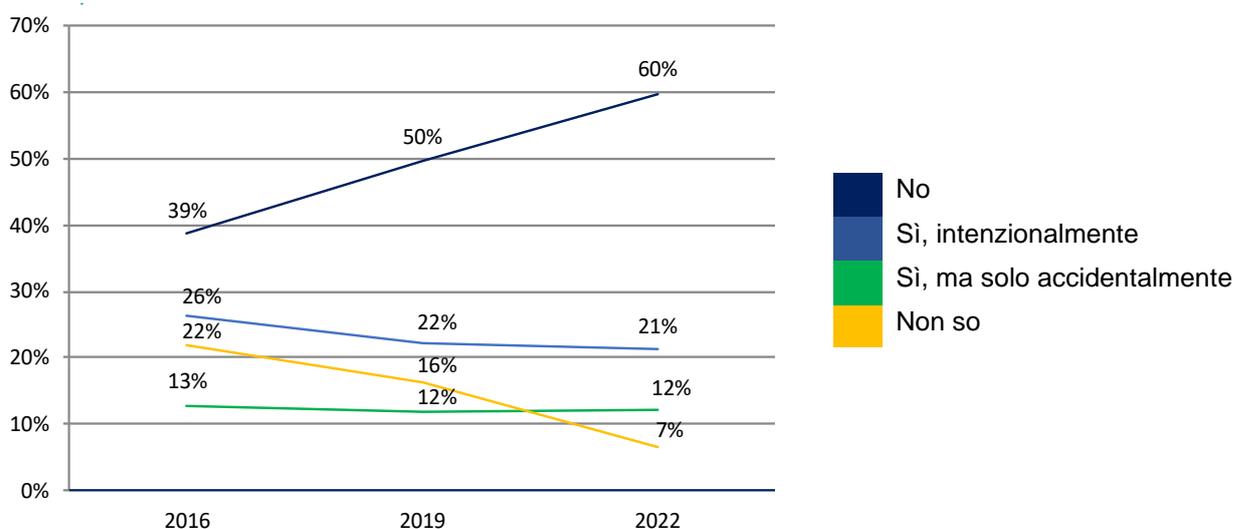
Circa la metà di coloro che hanno dichiarato di avere fruito di contenuti da fonti illegali ha affermato che cesserebbe di farlo se fosse vittima di una minaccia informatica (41 %) o una frode informatica (40 %), mentre il 24 % ha affermato che desisterebbe qualora si imbattersse in contenuti di scarsa qualità. Tra coloro che avevano acquistato prodotti contraffatti, circa un terzo (31 %) ha dichiarato che smetterebbe di farlo se si trovasse di fronte a una contraffazione di scarsa qualità; circa un quarto ha dichiarato che metterebbe fine a questa pratica qualora subisse una frode informatica (23 %) o una minaccia informatica (21 %), o qualora si imbattersse in un prodotto pericoloso o poco sicuro (22 %). Una percentuale simile ha affermato che una migliore comprensione degli effetti negativi sull'ambiente (19 %) o sulla società (17 %) la indurrebbe a desistere.

CONTENUTI DIGITALI

La percentuale di giovani che hanno fruito di contenuti da fonti illegali (intenzionalmente o involontariamente) si è mantenuta stabile dal 2019, attestandosi al 33 %. Parallelamente, vi è stato un aumento di dieci punti percentuali della quota di coloro che affermano di non avere avuto accesso ad *alcun* contenuto di questo tipo.

In linea con i risultati dell'indagine del 2019, un terzo (33 %) degli intervistati ha utilizzato, riprodotto, scaricato o fruito in streaming di contenuti da fonti illegali negli ultimi 12 mesi (il 21 % intenzionalmente e il 12 % involontariamente). Sebbene questi risultati siano del tutto in linea con quelli del 2019, si è riscontrato anche un incremento di dieci punti percentuali della quota di giovani che affermano di *non* avere effettuato l'accesso a contenuti da fonti illegali (dal 50 % al 60 %). Ciò è coerente con la letteratura più ampia, incluso lo «Studio sui cittadini europei e la proprietà intellettuale: percezione, consapevolezza e comportamento» del 2020, in cui la percentuale di intervistati che riferiva di aver pagato per contenuti digitali legali evidenziava un aumento di diciassette punti percentuali rispetto al 2017 (dal 25 % al 42 % nel 2020) (figura 1.1).

Figura 1.1: Accesso ai contenuti digitali: legale o illegale



Come nel 2019, poco più di un intervistato su cinque (21 %) ha utilizzato *intenzionalmente* fonti illegali per accedere a contenuti.

L'uso intenzionale di fonti illegali è rimasto superiore alla media tra gli uomini e i giovani con un elevato livello di istruzione. Allo stesso tempo, la prevalenza di tale comportamento è variata in misura significativa per paese, dal 29 % in Belgio al 12 % in Germania. I principali tipi di contenuti digitali reperiti da fonti illegali sono stati film (61 %), serie/programmi televisivi (52 %) e, in misura minore, musica (36 %), software (35 %), giochi (33 %), eventi sportivi dal vivo (35 %) e libri elettronici (32 %). La percentuale di intervistati che si è affidata

principalmente a fonti *legali* per qualsiasi tipo di contenuto è stata costantemente al di sotto del 60 %.

I siti web dedicati sono stati il canale più utilizzato per accedere alla maggior parte dei tipi di contenuti provenienti da fonti illegali.

Una nuova domanda aggiunta all'indagine per il 2022 ha rivelato che, per la maggior parte dei tipi di contenuti provenienti da fonti illegali, i siti web dedicati sono stati il canale di accesso privilegiato, in particolare per i film (63 %) e le serie televisive (59 %). Per quanto riguarda la musica, le applicazioni sono il canale più utilizzato per accedere a contenuti piratati (39 %), mentre per le foto tale canale è rappresentato dai social media (36 %).

In linea con la precedente edizione della ricerca, il motivo principale addotto dagli intervistati per l'accesso intenzionale a contenuti da fonti illegali è stato il costo inferiore rispetto ai contenuti provenienti da fonti legali; oltre la metà (55 %) ha citato questo fattore, seguito dalla disponibilità dei contenuti desiderati solo attraverso fonti illegali (25 %) e dalla scelta più ampia a disposizione. In particolare, i risultati dell'indagine del 2022 evidenziano un aumento della percentuale di intervistati che affermano che «amici o altre persone che conosco lo fanno» (dal 12 % al 17 %), evidenziando la crescente importanza delle influenze sociali sul comportamento.

Secondo i giovani, il fattore principale che potrebbe indurli a smettere di fruire intenzionalmente di contenuti da fonti illegali è la disponibilità di contenuti più economicamente accessibili da fonti legali. Il potenziale di frodi e minacce informatiche è stato il secondo fattore maggiormente menzionato che potrebbe fungere da deterrente.

La disponibilità di contenuti più economicamente accessibili provenienti da fonti legali è stato il fattore principale citato dai giovani che potrebbe indurli a smettere di fruire intenzionalmente di contenuti provenienti da fonti illegali, menzionato da quasi la metà (47 %) degli intervistati. Una percentuale simile ha affermato che potrebbe cessare tale comportamento se dovesse subire una minaccia informatica (41 %) o una frode informatica (40 %), mentre il 29 % ha affermato che potrebbe farlo se rischiasse di incorrere in sanzioni e il 24 % se dovesse imbattersi in contenuti di scarsa qualità.

Tra gli intervistati che non sapevano se avessero avuto accesso a contenuti da fonti illegali, la maggioranza (69 %) ha continuato ad affermare di non saper distinguere tra fonti legali e illegali, mentre il 26 % ha dichiarato di essere indifferente al fatto che la fonte fosse legale o illegale. Sebbene la prima cifra sia stata inferiore rispetto al 2019 (di 15 punti percentuali), la percentuale che ha affermato di essere indifferente è stata superiore (di 8 punti percentuali).

PRODOTTI FISICI

Mentre per quasi due terzi (63 %) degli intervistati nell'indagine del 2022 è risultato abbastanza facile o molto facile distinguere tra fonti legali e illegali per i prodotti fisici, circa un terzo (31 %) degli intervistati ha continuato ad avere difficoltà al riguardo. Tali difficoltà sono

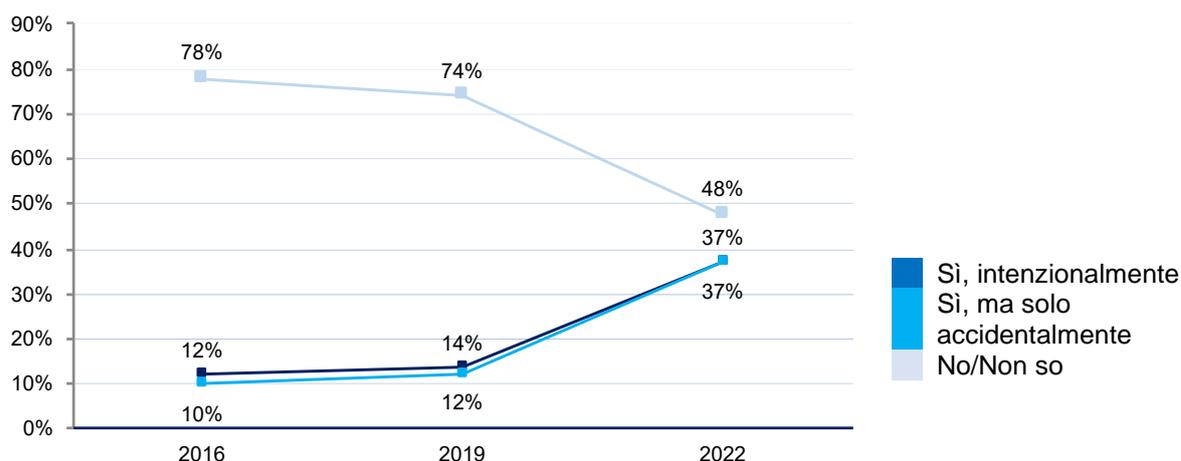
rimaste più diffuse tra le donne, gli adolescenti (di età compresa tra i 15 e i 17 anni) e le persone con il livello di istruzione più basso.

Poco più della metà (52 %) degli intervistati in totale ha acquistato almeno un prodotto contraffatto online negli ultimi 12 mesi.

Poco più della metà (52 %) degli intervistati in totale ha acquistato almeno un prodotto contraffatto online negli ultimi 12 mesi. In totale, il 37 % aveva acquistato un prodotto falso intenzionalmente e una percentuale equivalente lo aveva fatto involontariamente, mentre il 48 % non aveva acquistato tali prodotti o non sapeva se li avesse acquistati (le cifre non totalizzano il 100 % in quanto gli intervistati potrebbero avere acquistato un prodotto contraffatto sia intenzionalmente sia involontariamente in un qualsiasi momento nel corso degli ultimi 12 mesi) (figura 1.2). Pur non essendo direttamente comparabili alle edizioni precedenti dell'indagine, le risposte a questa domanda segnalano un notevole aumento dell'acquisto di prodotti contraffatti dal 2019, quando il 14 % degli intervistati riferiva di aver acquistato tali prodotti intenzionalmente e il 12 % involontariamente. È probabile che tale cambiamento rispecchi sia l'aumento ampiamente documentato degli acquisti online durante la pandemia di COVID-19 (e potenzialmente la carenza di prodotti in alcuni negozi fisici), sia la maggiore precisione della domanda nella scheda di valutazione 2022.

Mentre nelle edizioni precedenti agli intervistati è stato chiesto semplicemente se avessero acquistato o meno prodotti contraffatti, nell'edizione del 2022 è stato presentato un elenco di 12 categorie specifiche di prodotti con una domanda relativa all'acquisto o meno per ciascuna di esse. È probabile che la presentazione dell'elenco abbia indotto gli intervistati a ricordare meglio gli acquisti effettuati in passato, fornendo così anche una misura più accurata del comportamento.

Figura 1.2. Acquisto intenzionale e non intenzionale di prodotti contraffatti



L'acquisto intenzionale di prodotti contraffatti negli ultimi 12 mesi ha registrato i massimi livelli per abbigliamento e accessori (17 %), seguito da calzature (14 %), dispositivi elettronici (13 %) e prodotti per l'igiene, cosmetici, la cura della persona e profumi (12 %). L'acquisto involontario di prodotti contraffatti è stato più elevato per pressoché le stesse categorie di prodotti.

In linea con i risultati delle schede di valutazione sui giovani del 2016 e 2019, il costo si è confermato la motivazione principale dell'acquisto intenzionale di prodotti fisici contraffatti nel 2022. Poco meno della metà (48 %) degli intervistati che avevano acquistato *intenzionalmente* prodotti contraffatti negli ultimi 12 mesi lo ha fatto spinto dalla loro accessibilità economica o dal prezzo più basso. Altri fattori citati da almeno un acquirente *intenzionale* di prodotti contraffatti su cinque erano il disinteresse rispetto al fatto che il prodotto fosse un falso (27 %), la convinzione che non vi fosse alcuna differenza tra prodotti autentici e prodotti contraffatti (24 %) e la facilità di reperire od ordinare prodotti contraffatti online (18 %). Dal 2019 si è registrato un aumento di sei punti percentuali della quota di intervistati che cita un altro motivo: l'influenza dei conoscenti.

Quasi un terzo degli intervistati che ha acquistato intenzionalmente prodotti contraffatti negli ultimi 12 mesi ha dichiarato che smetterebbe di farlo se fossero disponibili prodotti originali più convenienti (31 %). Una pari percentuale dichiara che smetterebbe se dovesse imbattersi in un prodotto contraffatto di scarsa qualità (31 %) e circa un quarto dichiara che cesserebbe se fosse vittima di una frode informatica (23 %) o di una minaccia informatica (21 %), se familiari/amici (22 %) o altri (22 %) avessero un'esperienza negativa con un prodotto falso o se avessero a che fare con un prodotto pericoloso o poco sicuro (22 %). Una percentuale simile ha affermato che una migliore comprensione degli effetti negativi sull'ambiente (19 %) o sulla società (17 %) la indurrebbe a desistere.

Degli intervistati che *non erano sicuri* di avere acquistato prodotti contraffatti negli ultimi 12 mesi, tre intervistati su cinque (60 %) hanno affermato di non essere stati in grado di distinguere tra prodotti autentici e prodotti contraffatti e il 39 % ha affermato di disinteressarsi riguardo all'autenticità o meno del prodotto.

Circa un quarto (26 %) di tutti gli intervistati ha dichiarato di non sapere se avesse acquistato un prodotto contraffatto negli ultimi 12 mesi. La maggioranza (60 %) di questo gruppo ha continuato ad affermare di non essere in grado di distinguere tra prodotti autentici e prodotti contraffatti, mentre il 39 % ha dichiarato di disinteressarsi riguardo all'autenticità o meno del prodotto. Quest'ultima cifra è superiore di 8 punti percentuali rispetto al 2019, il che, ancora una volta, può essere indicativo della crescente accettabilità sociale dell'acquisto di prodotti contraffatti.

COMUNICAZIONE

I messaggi sulla sicurezza personale (ad esempio, in termini di prevenzione di virus informatici, malware e frode con carta di credito) continuano a essere i più convincenti per i giovani quando si tratta di valutare ciò che potrebbe dissuaderli sia dall'accedere a contenuti da fonti illegali sia dall'acquistare prodotti contraffatti. Per quanto riguarda nello specifico i prodotti contraffatti, sembra che anche i messaggi riguardanti gli effetti sociali o ambientali negativi abbiano un impatto tra alcuni segmenti dei giovani.

I messaggi che con maggiore probabilità indurrebbero gli intervistati a pensarci due volte prima di utilizzare, riprodurre, scaricare o fruire in streaming di contenuti da una fonte illegale sono il possibile rischio che il loro computer o dispositivo sia infettato da virus o malware (53 %), il rischio che i dati della loro carta di credito vengano rubati (49 %) o la possibilità di

subire sanzioni (36 %). Analogamente, i messaggi che potrebbero più verosimilmente dissuadere i giovani dall'acquisto di prodotti contraffatti sono il rischio di furto dei dati della carta di credito (43 %), seguito dall'assenza di garanzie sui prodotti contraffatti (34 %), dal rischio di virus informatici/malware (34 %) e dalla possibilità di subire effetti negativi sulla propria salute (31 %). Anche per alcuni segmenti degli intervistati che avevano acquistato prodotti contraffatti, in particolare quelli più istruiti, i messaggi inerenti agli effetti negativi sulla società o sull'ambiente sembrano fare una certa presa (e, in effetti, sono analogamente tra le ragioni addotte da altri intervistati per *non* avere acquistato prodotti contraffatti).