

Zestawienie wskaźników dotyczących własności intelektualnej i młodych ludzi z 2022 r.



Przedmowa

Zestawienie wskaźników dotyczących własności intelektualnej i młodych ludzi z 2022 r.

Niniejsza trzecia edycja zestawienia wskaźników dotyczących własności intelektualnej i młodych ludzi zawiera aktualne informacje na temat zachowań osób w wieku od 15 do 24 lat w Unii Europejskiej w odniesieniu do naruszania praw własności intelektualnej. Rzuca ona światło, zarówno na szczeblu europejskim, jak i krajowym, na czynniki skłaniające młodych ludzi do kupowania podrabianych towarów lub uzyskiwania dostępu do treści cyfrowych z nielegalnych źródeł, ale także podkreśla aspekty, które mogą skłonić młodsze pokolenie do ograniczenia naruszeń praw własności intelektualnej.

Badanie z 2022 r. w większym stopniu potwierdza tendencje zauważone w poprzednich edycjach w 2016 i 2019 r., a dodatkowo umożliwia lepszy wgląd w percepcję i postawy młodych ludzi w czasach, gdy handel internetowy i konsumpcja cyfrowa znacznie wzrosły, wpływając tym samym na zachowania konsumentów.

Tendencja do uzyskiwania dostępu do treści cyfrowych z legalnych źródeł została wyraźnie potwierdzona, gdyż coraz więcej młodych ludzi deklaruje, że od treści pirackich woli legalne alternatywy.

Jednak 21% respondentów nadal przyznaje, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy świadomie uzyskało dostęp do pirackich treści, w szczególności filmów, seriali telewizyjnych, muzyki i wydarzeń sportowych na żywo, ze specjalnych serwerów, aplikacji i mediów społecznościowych. Jedna trzecia młodych konsumentów ma trudności z odróżnieniem legalnych treści cyfrowych od treści pirackich lub coraz częściej nie zwraca na to uwagi.

Z drugiej strony wzrosła liczba osób celowo kupujących podróbione towary – 37% młodych ludzi potwierdza, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiło przynajmniej jeden podróbiony produkt (14% w 2019 r.).

Tendencja ta jest niepokojąca, nawet przy założeniu, że udoskonalenia metodologiczne zapewniły dokładniejszy obraz w porównaniu z poprzednimi edycjami zestawienia wskaźników.

Podobny odsetek młodych ludzi nabył podróbki przypadkiem i przyznaje, że ma trudności z odróżnieniem towarów oryginalnych od podróbionych.

Choć respondenci nadal postrzegają cenę jako główny istotny czynnik skłaniający do korzystania z piractwa lub podrabianych towarów, coraz większe znaczenie zyskują wpływy społeczne, takie jak zachowania rodziny, przyjaciół i osób z otoczenia.

Jeśli chodzi o czynniki, które mogłyby skłonić młodych do refleksji i powstrzymania się przed naruszaniem praw własności intelektualnej, badani najczęściej wymieniają ryzyko osobiste związane z cyberzagrożeniami lub oszustwami internetowymi, a także lepsze zrozumienie negatywnego wpływu na środowisko lub społeczeństwo.

Niniejsza nowa analiza powinna stanowić cenne narzędzie, które pomoże zainteresowanym stronom, decydentom, a także pedagogom i organizacjom społeczeństwa obywatelskiego w kształtowaniu inicjatyw podnoszących świadomość, aby wspierać świadome wybory młodych obywateli i konsumentów.

Christian Archambeau
Executive Director
EUIPO



Streszczenie

Zestawienie wskaźników dotyczących własności intelektualnej i młodych ludzi z 2022 r.

PODSUMOWANIE NAJWAŻNIEJSZYCH USTALEŃ

Niniejsze badanie z 2022 r. jest kontynuacją pierwszej i drugiej edycji zestawienia wskaźników dotyczących własności intelektualnej i młodych ludzi, opublikowanych w 2016 i 2019 r. Głównym celem pierwotnego badania było zrozumienie, jakie czynniki i bariery są najsilniejsze przy nabywaniu internetowych treści cyfrowych lub zakupie dóbr fizycznych, oferowanych zarówno legalnie, jak i nielegalnie. Badanie z 2022 r. opierało się na skróconej i zmienionej wersji kwestionariusza z 2019 r. Miało ono na celu zarówno ocenę zmian w postawach i zachowaniach, jakie nastąpiły od czasu badania w 2019 r., jak i uzyskanie nowych i pogłębionych spostrzeżeń, które mogłyby bezpośrednio wpłynąć na odpowiednie działania polityczne. Badanie przeprowadzono wśród 22 021 młodych osób (w wieku 15–24 lat) w 27 państwach członkowskich UE w dniach 7–28 lutego 2022 r. Niniejsze sprawozdanie zawiera szczegółowy przegląd wyników, w tym – jeżeli było to możliwe pod względem metodologicznym – porównania z wynikami uzyskanymi w latach 2019 i 2016.

Młodzież nadal często korzysta z treści pochodzących z nielegalnych źródeł i kupuje w internecie podrobione towary.

Jedna trzecia (33%) respondentów korzystała w ciągu ostatnich 12 miesięcy z treści pochodzących z nielegalnych źródeł, odtwarzała je, pobierała lub przesyłała strumieniowo. Spośród tego odsetka 21% osób zrobiło to celowo, a 12% nieumyślnie. Chociaż wyniki te są w dużym stopniu zbieżne z wynikami z 2019 r., odnotowano również, że o dziesięć punktów procentowych wzrósł odsetek młodych ludzi, którzy twierdzą, że *nie* uzyskują dostępu do treści z nielegalnych źródeł (z 50% do 60%). Wzrost ten jest zgodny z wynikami badań przedstawionymi w szerszej pojmowanej najnowszej literaturze przedmiotu.

Jeśli chodzi o podrabianie, nieco ponad połowa (52%) młodych ludzi objętych badaniem kupiła w ciągu ostatnich 12 miesięcy co najmniej jeden podrobiony produkt w internecie. Łącznie 37% respondentów kupiło podrobiony produkt umyślnie i taki sam odsetek zrobił to nieumyślnie (respondenci mogli zarówno umyślnie, jak i nieumyślnie kupić określony rodzaj podrobionego produktu w pewnym momencie w ciągu ostatnich 12 miesięcy). Choć wyniki tego pytania nie są bezpośrednio porównywalne z wynikami poprzednich edycji badania, to jednak wskazują na znaczny wzrost liczby osób kupujących podrobione towary od 2019 r., kiedy to 14% respondentów zgłosiło, że kupiło takie towary celowo, a 12% poinformowało, że zrobiło to nieumyślnie. Zmiana ta prawdopodobnie odzwierciedla zarówno szeroko udokumentowany wzrost liczby zakupów przez internet w czasie pandemii COVID-19, jak i udoskonalenia wprowadzone do tego pytania w zestawieniu wskaźników z 2022 r. (wyszczególnione w pkt 1.3 poniżej). Konkretnie rodzaje podrobionych produktów, które respondenci najczęściej kupowali w ciągu ostatnich 12 miesięcy, to odzież i akcesoria (17%), a następnie obuwie (14%).

Najważniejszym czynnikiem motywującym do nielegalnego dostępu do treści cyfrowych i zakupu podrobionych towarów pozostaje koszt, ale coraz większą rolę odgrywają też inne czynniki, zwłaszcza wpływy społeczne.

Zgodnie z ustaleniami z 2019 r. głównymi powodami, dla których respondenci umyślnie uzyskiwali dostęp do treści z nielegalnych źródeł, pozostawały niższe koszty i większy wybór. Podobnie, głównym czynnikiem motywującym do celowego zakupu podrobionych towarów fizycznych w 2022 r. była przystępność cenowa produktu, a w dalszej kolejności: brak troski o to, czy produkt jest podrobiony, przekonanie, że nie ma różnicy między towarami oryginalnymi a podrobionymi oraz łatwość znalezienia lub zamówienia podrobionych produktów w internecie (18%). Jednocześnie zarówno w przypadku dostępu do treści z nielegalnych źródeł, jak i zakupu podrobionych towarów, nastąpił wzrost (odpowiednio o 5 i 6 punktów procentowych) odsetka respondentów podających, że „robią to znajomi lub inne znane mi osoby”, co podkreśla rosnące znaczenie wpływów społecznych.

Specjalne strony internetowe były najpopularniejszym sposobem nielegalnego dostępu do większości rodzajów treści cyfrowych.

Nowe pytanie dodane do badania na rok 2022 wykazało, że w przypadku większości rodzajów treści pochodzących z nielegalnych źródeł najpopularniejszym kanałem dostępu do nich były specjalne strony internetowe, zwłaszcza w przypadku filmów (63%) i seriali telewizyjnych (59%). W przypadku muzyki najpopularniejszym kanałem dostępu do pirackich treści były aplikacje (39%), a w przypadku zdjęć – media społecznościowe (36%).

Dostępność bardziej przystępnych cenowo, oryginalnych produktów/treści pochodzących z legalnych źródeł oraz ryzyko poniesienia kary pozostają głównymi czynnikami, które skłaniają młodych ludzi do rezygnacji z nielegalnych alternatyw. Jednocześnie nowe opcje odpowiedzi dodane do badania z 2022 r. wskazują na inne czynniki, które mogą skłonić młodych ludzi do zmiany zachowania.

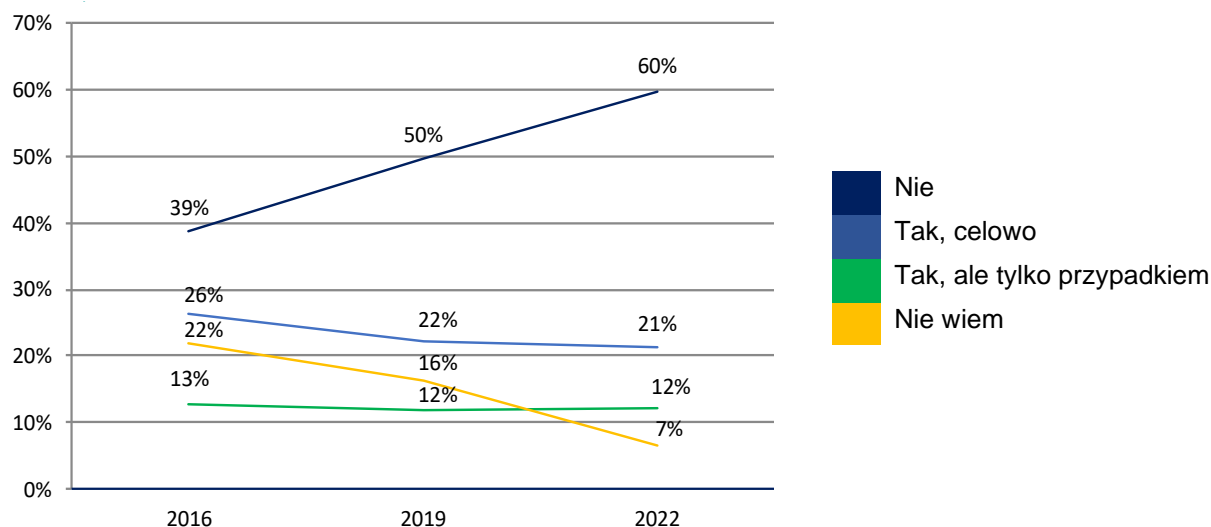
Okolo połowa osób, które przyznały, że uzyskały dostęp do treści z nielegalnych źródeł, stwierdziła, że mogłyby zaprzestać korzystania z nich, gdyby doświadczyły cyberzagrożeń (41%) lub cyberoszustw (40%), natomiast 24% stwierdziło, że mogłyby to zrobić, gdyby treści były niskiej jakości. Spośród osób, które nabyły podrobione produkty, okolo jedna trzecia (31%) stwierdziła, że zaprzestałaby tej praktyki, gdyby zetknęła się z podróbką niskiej jakości, a okolo jedna czwarta stwierdziła, że zrobiłaby to, gdyby doświadczyła oszustwa internetowego (23%) lub cyberzagrożenia (21%) albo gdyby zetknęła się z niebezpiecznym produktem (22%). Podobny odsetek respondentów stwierdził, że lepsze zrozumienie negatywnego wpływu na środowisko (19%) lub społeczeństwo (17%) powstrzymałoby ich przed nabywaniem produktów podrobionych.

TREŚCI CYFROWE

Odsetek młodych ludzi, którzy uzyskali dostęp do treści z nielegalnych źródeł (celowo lub nieumyślnie), od 2019 r. utrzymuje się na stałym poziomie 33%. Jednocześnie o dziesięć punktów procentowych wzrósł odsetek osób, które twierdzą, że nie miały dostępu do *żadnych* tego typu treści.

Zgodnie z wynikami badania z 2019 r. jedna trzecia (33%) respondentów używała, odtwarzała, pobierała lub przesyłała strumieniowo treści z nielegalnych źródeł w ciągu ostatnich 12 miesięcy, przy czym 21% robiło to świadomie, a 12% nieumyślnie. Choć wyniki te są w dużym stopniu zbliżone z wynikami z 2019 r., odnotowano również, że o dziesięć punktów procentowych wzrósł odsetek młodych ludzi, którzy twierdzą, że *nie* uzyskują dostępu do treści z nielegalnych źródeł (z 50% do 60%). Jest to zgodne z szerszą literaturą przedmiotu, w tym z badaniem „European citizens and intellectual property: perception, awareness, and behaviour study” [„Obywatele europejscy a własność intelektualna: postrzeganie, świadomość i badanie zachowań”] z 2020 r., w którym odsetek respondentów zgłaszających, że zapłacili za legalne treści cyfrowe, wzrósł o siedemnaście punktów procentowych w porównaniu z 2017 r. (z 25% do 42% w 2020 r.) (rys. 1.1).

Rys. 1.1: Uzyskanie dostępu do treści cyfrowych – legalnie lub nielegalnie



Podobnie jak w 2019 r. nieco ponad jedna piąta (21%) respondentów *świadomie* korzystała z nielegalnych źródeł w celu uzyskania dostępu do treści.

Umyślne korzystanie z nielegalnych źródeł utrzymywało się na poziomie powyżej średniej wśród mężczyzn i młodych ludzi o wysokim poziomie wykształcenia. Jednocześnie częstotliwość występowania tych zachowań znacznie różniła się między poszczególnymi krajami, wahając się od 29% w Belgii do 12% w Niemczech. Główne rodzaje treści cyfrowych pozyskiwanych z nielegalnych źródeł to filmy (61%), seriale/programy telewizyjne (52%) oraz w mniejszym

stopniu muzyka (36%), oprogramowanie (35%), gry (33%), wydarzenia sportowe na żywo (35%) i e-booki (32%). Odsetek respondentów, którzy polegali głównie na *legalnych* źródłach w przypadku dowolnego rodzaju treści, wynosił stale poniżej 60%.

W przypadku większości rodzajów treści pochodzących z nielegalnych źródeł najpopularniejszym kanałem dostępu do tych treści były specjalne strony internetowe.

Nowe pytanie dodane do badania za 2022 r. wykazało, że w przypadku większości rodzajów treści pochodzących z nielegalnych źródeł najpopularniejszym kanałem dostępu do nich były specjalne strony internetowe, zwłaszcza w przypadku filmów (63%) i seriali telewizyjnych (59%). W przypadku muzyki najpopularniejszym kanałem dostępu do pirackich treści były aplikacje (39%), a w przypadku zdjęć – media społecznościowe (36%).

Podobnie jak w poprzedniej edycji badań, głównym powodem, dla którego respondenci celowo korzystali z treści pochodzących z nielegalnych źródeł, był niższy koszt tych treści w porównaniu z treściami pochodzącymi z legalnych źródeł – podała go ponad połowa (55%) respondentów, a następnie fakt, że pożądane treści były dostępne wyłącznie za pośrednictwem nielegalnych źródeł (25%), które ponadto oferowały większy wybór. Wyniki badania z 2022 r. w szczególności wskazują na wzrost odsetka respondentów twierdzących, że „robią to znajomi lub inne znane mi osoby” (z 12% do 17%), co podkreśla rosnące znaczenie wpływu społecznego na zachowanie.

Głównym czynnikiem, który według młodych ludzi mógłby sprawić, że przestaliby oni celowo sięgać po treści z nielegalnych źródeł, byłaby dostępność bardziej przystępnych cenowo treści ze źródeł legalnych. Drugim z wymienionych czynników, które mogłyby mieć charakter odstrasżający, były potencjalne cyberoszustwa i cyberzagrożenia.

Dostępność bardziej przystępnych cenowo treści z legalnych źródeł była głównym czynnikiem, który zdaniem młodych ludzi mógłby sprawić, że przestaną oni celowo sięgać po treści z nielegalnych źródeł – wymieniła go prawie połowa badanych (47%). Podobny odsetek respondentów stwierdził, że mogliby zaprzestać korzystania z nielegalnych źródeł, gdyby doświadczyli cyberzagrożeń (41%) lub oszustw internetowych (40%), natomiast 29% stwierdziło, że mogliby to zrobić, gdyby groziła im kara, a 24% – gdyby treści były niskiej jakości.

Wśród respondentów, którzy nie wiedzieli, czy uzyskali dostęp do treści z nielegalnych źródeł, większość (69%) nadal twierdziła, że nie potrafi odróżnić źródeł legalnych od nielegalnych, a 26% uznało, że nie dba o to, czy dane źródło jest legalne czy nielegalne. O ile ten pierwszy odsetek był niższy niż w 2019 r. (o 15 punktów procentowych), o tyle odsetek osób twierdzących, że jest im to obojętne, był wyższy (o 8 punktów procentowych).

TOWARY FIZYCZNE

Prawie dwie trzecie (63%) respondentów w badaniu z 2022 r. stwierdziło, że rozróżnienie legalnych i nielegalnych źródeł towarów fizycznych jest dla nich dość łatwe lub bardzo łatwe, niemniej około jedna trzecia (31%) nadal ma z tym problemy. Problemy te były najbardziej

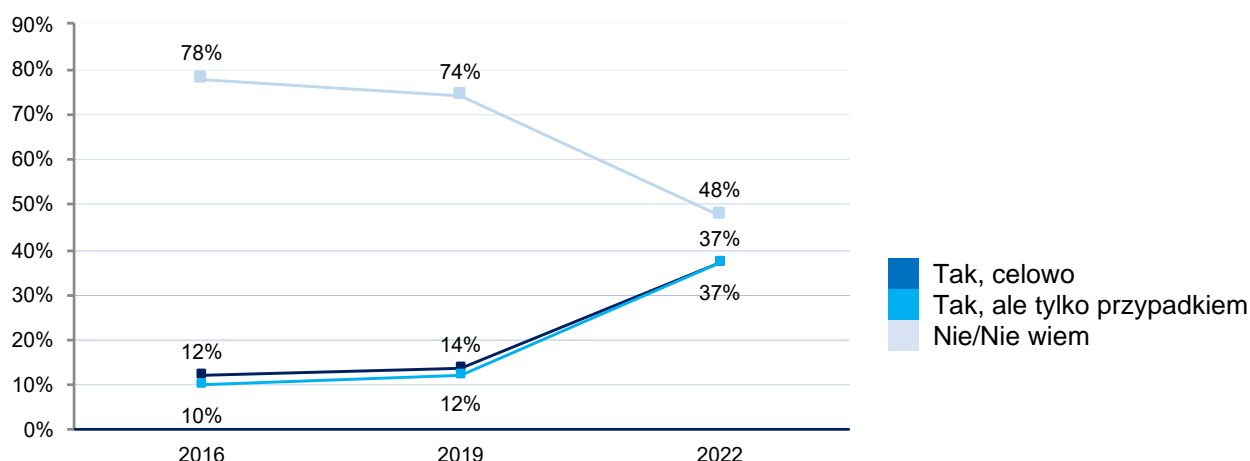
rozpowszechnione wśród kobiet, młodzieży (w wieku 15–17 lat) oraz osób o najniższym poziomie wykształcenia.

Nieco ponad połowa (52%) respondentów w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiła co najmniej jeden podrobiony produkt przez internet.

Nieco ponad połowa (52%) respondentów w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiła co najmniej jeden podrobiony produkt przez internet. Łącznie 37% respondentów kupiło podrobiony produkt celowo i taki sam odsetek zrobił to nieumyślnie, natomiast 48% nie kupiło żadnego takiego produktu lub nie miało pewności, czy kupiło (dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli zarówno celowo, jak i nieumyślnie kupić podrobiony towar w pewnym momencie w ciągu ostatnich 12 miesięcy) (rys. 1.2). Choć wyniki tego pytania nie są bezpośrednio porównywalne z wynikami poprzednich edycji badania, to jednak wskazują na znaczny wzrost liczby osób kupujących podrobione towary od 2019 r., kiedy to 14% respondentów zgłosiło, że kupiło takie towary celowo, a 12% poinformowało, że zrobiło to nieumyślnie. Zmiana ta prawdopodobnie odzwierciedla zarówno szeroko udokumentowany wzrost liczby zakupów przez internet w czasie pandemii COVID-19 (i potencjalny niedobór produktów w niektórych sklepach fizycznych), jak i udoskonaleń wprowadzone do tego pytania w zestawieniu wskaźników z 2022 r.

W poprzednich edycjach respondentów pytano po prostu o to, czy kupili podrobione towary, czy też nie, natomiast w edycji z 2022 r. przedstawiono im listę 12 konkretnych kategorii produktów i zapytano, czy nabyli którąkolwiek z nich. Udostępnienie listy prawdopodobnie przyczyniło się do tego, że respondenci w większym stopniu przypomnieli sobie zakupy dokonane w przeszłości, co pozwoliło uzyskać dokładniejszy pomiar zachowań.

Rys. 1.2: Celowy i nieumyślny zakup podrobionych produktów



Świadomy zakup podrobionych produktów w ciągu ostatnich 12 miesięcy był najwyższy w przypadku odzieży i akcesoriów (17%), następnie obuwia (14%), urządzeń elektronicznych (13%) oraz artykułów higienicznych, kosmetycznych, pielęgnacyjnych i perfumeryjnych (12%). Nieumyślne nabycie podrobionych produktów było najwyższe w przypadku zasadniczo tych samych kategorii produktów.

Zgodnie z wynikami zarówno zestawienia wskaźników dotyczących młodych ludzi z 2016 r., jak i z 2019 r., koszty pozostały głównym czynnikiem uzasadniającym celowy zakup podrobionych towarów fizycznych w 2022 r. Nieco mniej niż połowa (48%) respondentów, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy celowo kupili podrobione towary, zrobiła to ze względu na ich przystępność lub niższą cenę. Inne czynniki wymieniane przez co najmniej jedną piątą osób celowo nabywających podrobione towary to: brak troski o to, czy produkt jest podrobiony (27%), przekonanie, że nie ma różnicy między towarami oryginalnymi a podrobionymi (24%) oraz łatwość znalezienia lub zamówienia podrobionych produktów w internecie (18%). Od 2019 r. nastąpił wzrost o sześć punktów procentowych odsetka osób podających inny powód – wpływ znanych im osób.

Prawie jedna trzecia respondentów, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy celowo kupowali produkty podrobione, stwierdziła, że przestałaby to robić, gdyby dostępne były bardziej przystępne cenowo produkty oryginalne (31%). Tyle samo osób stwierdziło, że przestałoby nabywać podrobione produkty, gdyby zetknęło się z podróbką niskiej jakości (31%), a około jedna czwarta stwierdziła, że zrobiłaby to, gdyby doświadczyła oszustwa internetowego (23%) lub cyberzagrożenia (21%), gdyby rodzina/znajomi (22%) lub inne osoby (22%) miały złe doświadczenia z podrobionym produktem lub gdyby zetknęły się z niebezpiecznym produktem (22%). Podobny odsetek respondentów stwierdził, że lepsze zrozumienie negatywnego wpływu na środowisko (19%) lub społeczeństwo (17%) powstrzymałoby ich przed nabywaniem produktów podrobionych.

Spośród respondentów, którzy *nie mieli pewności*, czy nabyli podrobione produkty w ciągu ostatnich 12 miesięcy, trzech na pięciu (60%) oświadczyło, że nie są w stanie odróżnić produktów oryginalnych od podrobionych, a 39% stwierdziło, że zwyczajnie nie dba o to, czy dany produkt jest autentyczny czy podrobiony.

Okolo jedna czwarta (26%) wszystkich respondentów badania stwierdziła, że nie wie, czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy nie kupiła podrobionego towaru. Większość z tej grupy (60%) nadal twierdziła, że nie była w stanie odróżnić produktów oryginalnych od podrobionych, natomiast 39% stwierdziło, że po prostu nie dba o to, czy dany produkt jest autentyczny czy podrobiony. Ten ostatni wskaźnik był o 8 punktów procentowych wyższy niż w 2019 r., co również może świadczyć o rosnącej społecznej akceptacji zakupu podróbek.

INFORMOWANIE

Komunikaty dotyczące bezpieczeństwa osobistego (na przykład unikania wirusów komputerowych, złośliwego oprogramowania i oszustw związanych z kartami kredytowymi) są nadal najbardziej przekonujące dla młodych ludzi, przy rozważaniu powodów, jakie mogłyby ich odwieść zarówno od dostępu do treści z nielegalnych źródeł, jak i od kupowania podrobionych towarów. W odniesieniu do podrobionych produktów komunikaty dotyczące negatywnych skutków społecznych lub środowiskowych również wydają się znajdować oddźwięk wśród niektórych grup młodzieży.

Komunikaty, które z największym prawdopodobieństwem skłoniłyby respondentów do zastanowienia się dwa razy przed korzystaniem z, odtwarzaniem, pobieraniem lub przesyłaniem strumieniowym treści z nielegalnego źródła, to ryzyko zainfekowania komputera

lub urządzenia wirusami lub złośliwym oprogramowaniem (53%), ryzyko kradzieży danych karty kredytowej (49%) lub groźba kary (36%). Informacje, które z największym prawdopodobieństwem zniechęciłyby młodych ludzi do kupowania podrabianych towarów, to w podobnym stopniu ryzyko kradzieży danych karty kredytowej (43%), a następnie: brak gwarancji na podrabiane produkty (34%), ryzyko wirusów komputerowych/złośliwego oprogramowania (34%) oraz możliwość doświadczania negatywnych skutków dla zdrowia (31%). Dla niektórych grup respondentów – zwłaszcza tych najlepiej wykształconych – którzy kupili podrobione towary, przekazy dotyczące negatywnych skutków społecznych i środowiskowych również do pewnego stopnia wydają się mieć znaczenie (i rzeczywiście znalazły się wśród podawanych przez innych respondentów powodów *niekupowania podrobionych produktów*).