

Jovens e Propriedade Intelectual Painel de avaliação 2022



Prefácio

Painel de Avaliação Jovens e Propriedade Intelectual 2022

Esta terceira edição do Painel de Avaliação Jovens e Propriedade Intelectual apresenta uma atualização bem-vinda dos comportamentos dos jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos em toda a União Europeia no que respeita à violação dos direitos de propriedade intelectual (DPI). Lança uma luz europeia e nacional sobre os fatores que levam os jovens a comprar produtos de contrafação ou a aceder a conteúdos digitais a partir de fontes ilegais, mas salienta igualmente os elementos que podem levar a nossa geração mais jovem a reduzir os seus comportamentos infratores.

O inquérito de 2022 confirma em grande medida as tendências identificadas nas edições anteriores de 2016 e 2019, mas oferece informações mais abundantes sobre as perceções e atitudes dos jovens numa altura em que o comércio em linha e o consumo digital têm vindo a aumentar significativamente, afetando, deste modo, os comportamentos dos consumidores.

A tendência do acesso a conteúdos digitais a partir de fontes legais é claramente confirmada, tendo a maioria dos jovens manifestado a sua preferência por alternativas legais em relação aos conteúdos pirateados.

No entanto, 21 % dos inquiridos continuam a reconhecer ter acedido de forma intencional a conteúdos pirateados nos últimos 12 meses, nomeadamente filmes, séries televisivas, música e eventos desportivos ao vivo, a partir de servidores, aplicações móveis e redes sociais dedicados. Um terço dos jovens consumidores tem dificuldade em distinguir os conteúdos digitais legais dos conteúdos pirateados ou é cada vez mais indiferente à distinção.

Por outro lado, a aquisição intencional de produtos de contrafação aumentou para 37 % dos jovens que confirmam a aquisição de, pelo menos, um produto pirateado nos últimos 12 meses (14 % em 2019).

Esta tendência é preocupante, muito embora os aperfeiçoamentos metodológicos possam ter fornecido um quadro mais preciso em comparação com as edições anteriores do painel de avaliação.

Uma proporção semelhante de jovens adquiriu produtos pirateados por acidente, e eles reconhecem ter dificuldades em distinguir os produtos genuínos das contrafações.

Se o preço continua a ser visto pelos inquiridos como uma das principais causas da pirataria ou da contrafação, a importância das influências sociais, como os comportamentos da família, dos amigos e das pessoas que os rodeiam, tem vindo a ganhar terreno considerável.

Quanto aos fatores que poderiam fazê-los pensar duas vezes e dissuadi-los de violar os DPI, os jovens inquiridos referem agora mais frequentemente os riscos pessoais da ciberameaça ou da ciberfraude e a melhor compreensão do impacto negativo no ambiente ou na sociedade.

Esta nova análise deverá constituir um instrumento prático valioso para ajudar as 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.

Christian Archambeau
Executive Director
EUIPO



Sumário executivo

Painel de Avaliação Jovens e Propriedade Intelectual 2022

RESUMO DAS PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Este estudo de 2022 surge na sequência das primeira e segunda edições do Painel de Avaliação Jovens e Propriedade Intelectual, publicadas em 2016 e 2019. O objetivo específico da investigação original foi compreender quais são os fatores determinantes e os entraves no momento da aquisição de conteúdos digitais em linha ou na compra de bens físicos de oferta tanto legal como ilegal. O estudo de 2022 baseou-se numa versão reduzida e revista do questionário do inquérito de 2019. Destinou-se a avaliar a evolução das atitudes e dos comportamentos desde o estudo de 2019 e a obter novas informações e informações mais aprofundadas que possam orientar diretamente as respostas políticas adequadas. O estudo foi realizado com 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 presente relatório apresenta uma panorâmica pormenorizada dos resultados e inclui, sempre que metodologicamente possível, comparações com os resultados obtidos em 2019 e 2016.

[O acesso a conteúdos de fontes ilegais e a aquisição em linha de produtos físicos de contrafação continuam a ser práticas comuns dos jovens.](#)

Nos últimos 12 meses, um terço (33 %) dos inquiridos tinha utilizado, reproduzido, descarregado ou transferido em contínuo (*stream*) conteúdos provenientes de fontes ilegais. Esta percentagem incluía 21 % dos inquiridos que o tinham feito de forma intencional e 12 % que o tinham feito de forma não intencional. Embora estes resultados estejam em grande medida em consonância com os de 2019, registou-se também um aumento de dez pontos percentuais na percentagem de jovens que afirma *não* ter acedido a conteúdos provenientes de fontes ilegais (de 50 % para 60 %). Este aumento é coerente com as conclusões de vários estudos publicados recentes.

No que diz respeito à contrafação, pouco mais de metade (52 %) dos jovens inquiridos tinham comprado em linha pelo menos um produto falsificado nos últimos 12 meses. Um total de 37 % tinha comprado um produto falsificado de forma intencional e uma percentagem idêntica tinha feito o mesmo de forma não intencional (os inquiridos podem ter adquirido de forma intencional e não intencional um tipo específico de produto de contrafação em algum momento nos últimos 12 meses). Embora os resultados desta questão não sejam diretamente comparáveis com as edições anteriores do inquérito, indicam um aumento apreciável da compra de produtos de contrafação desde 2019, quando 14 % dos inquiridos declararam ter comprado esses produtos de forma intencional e 12 % declararam tê-lo feito de forma não intencional. Esta alteração é suscetível de refletir o aumento amplamente documentado das compras em linha durante a pandemia de COVID-19, bem como os ajustamentos introduzidos na pergunta em relação ao Painel de Avaliação de 2022 (descritos na secção 1.3 *infra*). Os tipos específicos de produtos de contrafação que os inquiridos tinham comprado mais

frequentemente nos últimos 12 meses foram vestuário e acessórios (17 %), seguidos de calçado (14 %).

O custo continua a ser o fator mais importante que motiva o acesso ilegal a conteúdos digitais, bem como a aquisição de bens de contrafação, mas há outros fatores que estão a ganhar terreno, sobretudo as influências sociais.

Em consonância com os resultados de 2019, os custos mais baixos e a maior escolha continuaram a ser as principais razões apontadas pelos inquiridos para terem acedido de forma intencional a conteúdos provenientes de fontes ilegais. Do mesmo modo, a acessibilidade dos preços dos produtos foi o principal fator que motivou a compra intencional de produtos físicos de contrafação em 2022, seguida da simples indiferença ao facto de se tratar de um produto falsificado, da convicção de que não havia diferença entre produtos genuínos e de contrafação, e da facilidade em encontrar ou encomendar produtos de contrafação em linha (18 %). Ao mesmo tempo, tanto em relação ao acesso a conteúdos de fontes ilegais como em relação à aquisição de contrafações, registou-se um aumento (de 5 e 6 pontos percentuais respetivamente) na percentagem de inquiridos que alegam que «amigos ou outras pessoas que conheço o fazem», salientando a importância crescente das influências sociais.

Os sítios Web dedicados foram a forma mais popular de aceder ilegalmente à maioria dos tipos de conteúdos digitais.

Uma nova pergunta introduzida no inquérito de 2022 revelou que, em relação à maioria dos tipos de conteúdos provenientes de fontes ilegais, os sítios Web dedicados foram o canal de acesso mais popular, especialmente a filmes (63 %) e séries de televisão (59 %). Em relação à música, as aplicações móveis foram o canal mais popular para aceder a conteúdos pirateados (39 %) e em relação às fotografias, as redes sociais foram o canal mais popular (36 %).

A disponibilidade de produtos/conteúdos genuínos de fontes legais a preços mais acessíveis e os riscos de sanção permanecem entre os principais fatores que podem dissuadir os jovens das alternativas ilegais. Ao mesmo tempo, as novas opções de resposta introduzidas no inquérito de 2022 apontam para outros fatores que podem levá-los a alterar o seu comportamento.

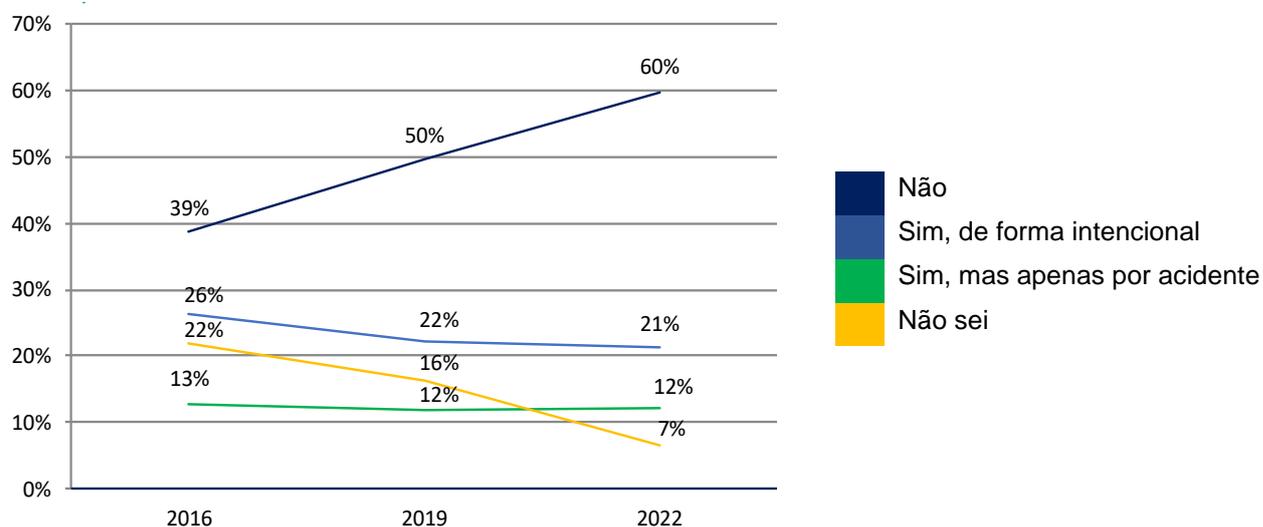
Cerca de metade dos inquiridos que declararam ter acedido a conteúdos provenientes de fontes ilegais afirmou que deixaria de o fazer se fosse vítima de ciberameaças (41 %) ou ciberfraude (40 %), enquanto 24 % dos inquiridos afirmaram que deixariam de o fazer se obtivessem conteúdos de má qualidade. Das pessoas que compraram produtos falsificados, cerca de um terço (31 %) afirmou que deixaria de o fazer se obtivesse uma contrafação de má qualidade e cerca de um quarto afirmou que deixaria de o fazer se fosse vítima de ciberfraude (23 %) ou ciberameaças (21 %), ou se obtivesse um produto não seguro ou perigoso (22 %). Uma percentagem semelhante afirmou que poderia ser dissuadida por uma melhor compreensão dos impactos negativos no ambiente (19 %) ou na sociedade (17 %).

CONTEÚDOS DIGITAIS

A percentagem de jovens que acedeu a conteúdos de fontes ilegais (de forma intencional ou não intencional) manteve-se em 33 % desde 2019. Ao mesmo tempo, registou-se um aumento de dez pontos percentuais na percentagem que afirma não ter acedido a *nenhum* desses conteúdos.

Em consonância com os resultados do inquérito de 2019, um terço (33 %) dos inquiridos tinha utilizado, reproduzido, descarregado ou transferido em contínuo (*stream*) conteúdos provenientes de fontes ilegais, dos quais 21 % de forma intencional e 12 % de forma não intencional. Embora estes resultados estejam em grande medida em consonância com os de 2019, registou-se também um aumento de dez pontos percentuais na percentagem de jovens que afirma *não* ter acedido a conteúdos provenientes de fontes ilegais (de 50 % para 60 %). Tal é coerente com vários estudos publicados, incluindo o estudo de 2020 «*European citizens and intellectual property: perception, awareness, and behaviour study*» (Cidadãos europeus e propriedade intelectual: perceção, sensibilização e estudo de comportamento), que apresenta um aumento de dezassete pontos percentuais na percentagem de inquiridos que declarou ter pagado por conteúdos digitais relativamente a 2017 (de 25% para 42% em 2020) (Figura 1.1).

Figura 1.1: Acesso a conteúdos digitais — legal ou ilegalmente



Tal como em 2019, pouco mais de um em cada cinco (21 %) inquiridos tinham utilizado *de forma intencional* fontes ilegais para aceder a conteúdos.

A utilização intencional de fontes ilegais continuou a ser superior à média entre os homens e os jovens com um nível de educação elevado. Ao mesmo tempo, a prevalência deste comportamento variou significativamente por país, oscilando entre 29 % na Bélgica e 12 %

na Alemanha. Os principais tipos de conteúdos digitais procurados em fontes ilegais foram filmes (61 %), séries televisivas (52 %) e, em menor medida, música (36 %), software (35 %), jogos (33 %), eventos desportivos em direto (35 %) e livros eletrónicos (32 %). A percentagem de inquiridos que recorreram principalmente a fontes *legais* para todos os tipos de conteúdos foi sistematicamente inferior à fasquia dos 60 %.

Em relação à maioria dos tipos de conteúdos provenientes de fontes ilegais, os sítios Web dedicados foram o canal mais popular para aceder aos conteúdos.

Uma nova pergunta introduzida no inquérito de 2022 revelou que, em relação à maioria dos tipos de conteúdos provenientes de fontes ilegais, os sítios Web dedicados foram o canal mais popular para aceder aos conteúdos, particularmente a filmes (63 %) e séries de televisão (59 %). Em relação à música, as aplicações móveis foram o canal mais popular para aceder a conteúdos pirateados (39 %) e em relação às fotografias, as redes sociais foram o canal mais popular (36 %).

Em consonância com a edição anterior da investigação, a principal razão pela qual os inquiridos acederam de forma intencional a conteúdos provenientes de fontes ilegais foi o custo mais baixo dos conteúdos em comparação com os conteúdos provenientes de fontes legais, tendo mais de metade (55 %) mencionado este facto, seguido do facto de o conteúdo pretendido só estar disponível através de fontes ilegais (25 %) e de haver uma maior escolha disponível através dessas fontes. Em especial, os resultados do inquérito de 2022 apontam para um aumento da percentagem de inquiridos que referem que «amigos ou outras pessoas que conheço o fazem» (de 12 % para 17 %), salientando a importância crescente das influências sociais no comportamento.

O principal fator que os jovens referiram poder dissuadi-los de aceder de forma intencional a conteúdos provenientes de fontes ilegais foi a existência de conteúdos mais acessíveis a partir de fontes legais. O potencial de ciberfraude e de ciberameaças foi o segundo fator de dissuasão mais mencionado.

A disponibilidade de conteúdos mais acessíveis provenientes de fontes legais foi o principal fator que os jovens referiram poder dissuadi-los de aceder de forma intencional a conteúdos provenientes de fontes ilegais — referido por quase metade (47 %) dos inquiridos. Uma percentagem semelhante afirmou que deixariam de o fazer se fossem vítimas de ciberameaças (41 %) ou de ciberfraude (40 %), enquanto 29 % afirmaram que deixariam de o fazer se corressem o risco de sanções e 24 % mencionaram se obtivessem conteúdos de má qualidade.

Dos inquiridos que não sabiam se tinham acedido a conteúdos provenientes de fontes ilegais, a maioria (69 %) continuou a afirmar que não conseguiam distinguir entre fontes legais e ilegais, enquanto 26 % afirmaram não lhes importar o facto de a fonte ser legal ou ilegal. Embora o primeiro valor fosse inferior ao de 2019 (em 15 pontos percentuais), a percentagem dos que afirmaram não se importar foi mais elevada (em 8 pontos percentuais).

BENS FÍSICOS

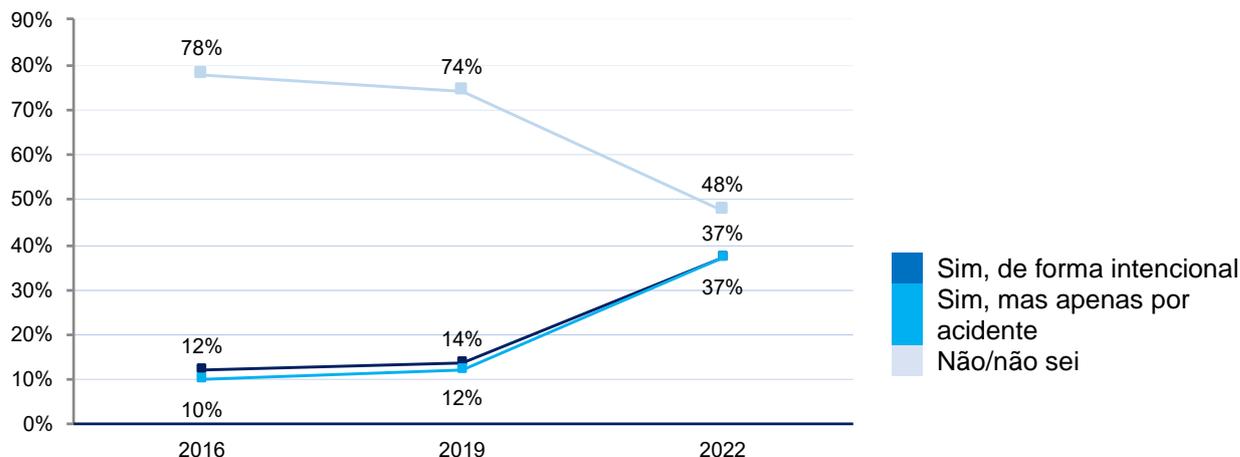
Se é certo que quase dois terços (63 %) dos inquiridos do inquérito de 2022 declararam que consideravam bastante fácil ou muito fácil distinguir entre fontes legais e ilegais em relação aos bens físicos, cerca de um terço (31 %) continua a ter dificuldades a este respeito. Estas dificuldades mantiveram-se mais prevaletentes nas mulheres, adolescentes (com idades compreendidas entre os 15 e os 17 anos) e inquiridos com nível de educação mais baixo.

Pouco mais de metade (52 %) do total dos inquiridos tinham comprado pelo menos um produto falsificado em linha nos últimos 12 meses.

Pouco mais de metade (52 %) do total dos inquiridos tinham comprado pelo menos um produto falsificado em linha nos últimos 12 meses. Um total de 37 % tinha comprado um produto falsificado de forma intencional e uma percentagem idêntica tinha feito o mesmo de forma não intencional, enquanto 48 % dos inquiridos não tinham adquirido tais produtos ou não sabiam se o tinham feito (a soma dos dois valores não corresponde a 100 %, uma vez que os inquiridos podem ter comprado uma contrafação de forma intencional ou não intencional nos últimos 12 meses) (Figura 1.2). Embora os resultados desta questão não sejam diretamente comparáveis com as edições anteriores do inquérito, indicam um aumento apreciável da compra de produtos de contrafação desde 2019, quando 14 % dos inquiridos declararam ter comprado esses produtos de forma intencional e 12 % declararam tê-lo feito de forma não intencional. Esta alteração é suscetível de refletir o aumento amplamente documentado das compras em linha durante a pandemia de COVID-19 (e, potencialmente, a escassez de produtos em algumas lojas físicas), bem como os ajustamentos introduzidos na pergunta em relação ao Painel de Avaliação de 2022.

Enquanto nas edições anteriores apenas foi perguntado aos inquiridos se tinham ou não adquirido bens falsificados, na edição de 2022 foi-lhes apresentada uma lista de 12 categorias de produtos específicas e perguntado se tinham ou não adquirido cada uma delas. É provável que a apresentação da lista tenha levado a que os inquiridos recordassem melhor as aquisições anteriores, permitindo assim também uma medição mais precisa de comportamento.

Figura 1.2: Aquisição intencional e não intencional de produtos de contrafação



A compra intencional de contrafações nos últimos 12 meses foi mais elevada em relação a vestuário e acessórios (17 %), seguida do calçado (14 %), dos dispositivos eletrônicos (13 %) e dos produtos de higiene, cosméticos, produtos de cuidado pessoal e perfumes (12 %). A compra não intencional de contrafações foi mais elevada, de um modo geral, em relação às mesmas categorias de produtos.

Em consonância com os resultados dos Painéis de Avaliação Jovens e Propriedade Intelectual 2016 e 2019, os custos continuaram a ser o principal fator que motivou a aquisição intencional de bens físicos de contrafação em 2022. Pouco menos de metade (48 %) dos inquiridos que tinham comprado *de forma intencional* produtos de contrafação nos últimos 12 meses tinham agido deste modo devido à acessibilidade dos preços da contrafação ou ao preço mais baixo. Outros fatores citados pelo menos por um em cada cinco compradores *intencionais* de produtos de contrafação foram a simples indiferença ao facto de se tratar de um produto falsificado (27%), a convicção de que não havia diferença entre produtos genuínos e produtos de contrafação (24%), e a facilidade em encontrar ou encomendar produtos falsificados em linha (18%). Desde 2019, verificou-se um aumento de seis pontos percentuais na percentagem dos que referem outra razão — a influência das pessoas que conhecem.

Quase um terço dos inquiridos que tinham adquirido de forma intencional contrafações nos últimos 12 meses afirmou que deixaria de fazê-lo se estivessem disponíveis produtos originais mais acessíveis (31 %). Uma percentagem idêntica afirmou que deixaria de fazê-lo se obtivesse uma contrafação de qualidade insuficiente (31 %) e cerca de um quarto afirmou que deixaria de fazê-lo se fosse vítima de ciberfraude (23 %) ou de ciberameaças (21 %), se a família ou os amigos (22 %) ou outros (22 %) tivessem uma má experiência com um produto falsificado, ou se obtivessem um produto não seguro ou perigoso (22 %). Uma percentagem semelhante afirmou que poderia ser dissuadida por uma melhor compreensão dos impactos negativos no ambiente (19 %) ou na sociedade (17 %).

Dos inquiridos que *não tinham a certeza* se tinham comprado contrafações nos últimos 12 meses, três em cada cinco (60 %) declararam que não conseguiam distinguir entre produtos

genuínos e produtos de contrafação e 39 % afirmaram que não se importavam, muito simplesmente, com o facto de um produto ser genuíno ou contrafeito.

Cerca de um quarto (26 %) de todos os inquiridos afirmaram não saber se tinham comprado um produto de contrafação nos últimos 12 meses. Deste grupo, a maioria (60 %) continuou a afirmar que não conseguia distinguir entre produtos genuínos e produtos de contrafação, enquanto 39 % afirmaram que não se importavam, muito simplesmente, com o facto de um produto ser genuíno ou contrafeito. Este último valor foi 8 pontos percentuais mais elevado do que em 2019, o que, mais uma vez, pode ser indicativo da crescente aceitabilidade social da compra de contrafações.

COMUNICAÇÃO

As mensagens sobre segurança pessoal (por exemplo, em termos de prevenção de vírus informáticos, *malware* e fraude com cartões de crédito) continuam a ser as mais eficazes em relação aos jovens quando se trata de dissuadi-los de aceder a conteúdos de fontes ilegais e de comprar contrafações. No que se refere especificamente às contrafações, as mensagens relativas a impactos sociais ou ambientais negativos também parecem ter encontrado eco em alguns segmentos de jovens.

As mensagens que seriam mais suscetíveis de levar os inquiridos a pensar duas vezes antes de utilizarem, reproduzirem, descarregarem ou transferirem em contínuo conteúdos a partir de uma fonte ilegal foram o risco de o seu computador ou dispositivo ser infetado por vírus ou *malware* (53 %), o risco de roubo dos seus dados do cartão de crédito (49 %), ou a possibilidade de serem alvo de sanções (36 %). As mensagens que seriam mais suscetíveis de dissuadir os jovens de adquirirem produtos de contrafação foram, de modo semelhante, o risco de roubo dos seus dados do cartão de crédito (43 %), seguido da falta de garantias dos produtos de contrafação (34 %), o risco de vírus ou *malware* informáticos (34 %) e a possibilidade de sofrer efeitos nocivos para a saúde (31 %). Em relação a alguns segmentos de inquiridos que compraram contrafações — sobretudo os de nível de educação mais elevado —, as mensagens sobre impactos sociais ou ambientais negativos também pareceram encontrar algum eco (e, de facto, estiveram igualmente entre as razões apresentadas por outros inquiridos para *não* terem adquirido contrafações).