

Övervakning och analys av sociala medier i samband med intrång i immateriella rättigheter



Sammanfattning

Den ökade e-handeln är ett konstaterat faktum, men det är inte klarlagt vad ny teknik och nya konsumtionsvanor har haft för effekt i fråga om immaterialrättsintrång på internet och särskilt på sociala medieplattformar. Mot denna bakgrund har Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO) valt att genomföra en undersökning av sociala medier för att få en bättre bild av immaterialrättsintrångens mängd och frekvens¹. Undersökningen genomfördes inom tre intresseområden för att få en bättre förståelse för aktuella aktiviteter och trender som rör förfalskade fysiska produkter och piratkopiering av digitalt innehåll.

Syftet med den första delen av studien var att få en övergripande bild av användningen av sociala medier för aktiviteter som rör eller främjar intrång i immateriella rättigheter. I den andra delen mättes den relativa förekomsten av intrång i immateriella rättigheter för fysiska produkter och digitalt innehåll på sociala medier i jämförelse med äkta produkter eller lagligt upphovsrättsskyddat digitalt innehåll. I den tredje delen var syftet att identifiera viktiga indikatorer för att enklare känna igen affärsmodeller för intrång i immateriella rättigheter på sociala medier.

Analysen gjordes med hjälp av datautvinning från fyra sociala medieplattformar (Facebook, Twitter, Instagram och Reddit) i de sex EU-länderna Tyskland, Spanien, Frankrike, Italien, Polen och Sverige, även om det inte alltid var möjligt att spåra konversationer i de sociala mediekanalet som valts för studien. För att motverka denna begränsning infördes språkkrav för att placera konversationer i de länder som ingick i studien. Engelska lades därmed till de sex EU-språk som ingick i studien (franska, tyska, italienska, polska, spanska och svenska), eftersom det används mycket på sociala medier av personer som inte har det som modersmål.

I studien användes en metod baserad på analys av data från sociala medier (*social intelligence analytics*) samt en kvantitativ och en kvalitativ analys. Inriktningen på konversationer om intrång i immateriella rättigheter för fysiska produkter och digitalt innehåll ledde till att studien bland annat begränsades av rätten till tillgång till vissa

¹ Såsom framhålls i [EUIPO:s lägesrapport 2020 om intrång i immateriella rättigheter](#), offentliggjord i juni 2020.

konversationer i sociala nätverk. Studien begränsades därför till att enbart omfatta offentliga konversationer. Ytterligare ett problem var svårigheten att skilja mellan lagligt och olagligt innehåll. Resultaten som presenteras i denna rapport representerar det begränsade urvalet, och analyserna avser endast de sex länder, sju språk och fyra sociala mediekanalet, och analyserna avser endast de sex länder, sju språk och fyra sociala mediekanalet som ingick i studien. De varierade källorna och den stora mängden uppgifter gör dock att slutsatserna kan anses ha en bredare relevans. Rapportens betydelse vad gäller de beteenden som identifierats på sociala medier kan också anses ge en antydning om de bredare vanor som förekommer på sociala medier vad gäller intrång i immateriella rättigheter.

Användning av sociala medier för aktiviteter som rör eller främjar intrång i immateriella rättigheter

Totalt 3,9 miljoner konversationer om de kategorier och varumärken som valts för att representera fysiska varor togs fram för studien med hjälp av analys av data från sociala medier. Bland dessa kategorier av fysiska produkter handlade de flesta konversationerna om leksaker, parfym och kosmetika. När det gällde digitalt innehåll handlade de flesta konversationerna om film, musik och dator- och tv-spel.

Konversationer om immaterialrättsintrång var sådana konversationer som handlade om överträdelse av immateriella rättigheter. Studien visade att 11 procent av konversationerna om fysiska produkter kunde handla om varumärkesförfalskning, och att 35 procent av konversationerna om digitalt innehåll kunde handla om piratkopiering. Trots att den kvantitativa analysen var noggrant genomförd framhölls i studien svårigheten med att med säkerhet identifiera intrång i immateriella rättigheter.

Vid undersökningen av vilka immaterialrättsintrång som var mest förekommande var de tre vanligaste fysiska produkttyperna kläder, skor och smycken. Det största antalet intrång för digitalt innehåll upptäcktes bland e-böcker, tv-serier och musik. Underlaget visade tydligt att dessa produkter tillsammans hade den största andelen konversationer som kunde handla om intrång i immateriella rättigheter.

Relativ förekomst av konversationer om varumärkesförfalskade produkter och piratkopierat innehåll på sociala medier jämfört med äkta produkter eller lagligt digitalt innehåll

I den andra delen av studien, som baserades på en analys av tre olika aspekter – plattformar, språk och tidslinjer – identifierades vissa trender för aktiviteter som rör intrång i immateriella rättigheter och försök att främja dessa.

Vad gäller intrång i immateriella rättigheter för fysiska produkter visade studien att Instagram var det sociala nätverk som hade flest konversationer. Även på produktkategorinivå var Instagram den huvudsakliga plattformen för konversationer om armbandsur, leksaker, parfym och kosmetika, smycken och skor. Twitter konstaterades ha den största mängden konversationer om kläder och leksaker, och Reddit användes oftast för konversationer om läkemedel och huvudbonader. Facebook² hade i jämförelse färre konversationer, vilket skulle kunna förklaras med att plattformen har en effektiv strategi för att identifiera och ta bort innehåll som gör intrång i immateriella rättigheter³. Detta kan dock inte bekräftas av uppgifterna i denna rapport, och det kan vara så att det lilla antalet konversationer på Facebook berodde på att konversationer om intrång i immateriella rättigheter skedde privat snarare än offentligt. Trots att alla plattformarna har funktioner för direktmeddelanden verkar den stora mängden privata grupper vara unik för Facebook. Eftersom studien endast omfattade offentliga konversationer har denna hypotes inte kunnat bekräftas, men den bör tas i beaktande när man ser till det jämförelsevis låga antalet konversationer som misstänks handla om intrång i immateriella rättigheter på Facebook som tagits fram med hjälp av analys av data från sociala medier.

När det kommer till intrång i immateriella rättigheter för digitalt innehåll framträdde ett annat mönster. Reddit var särskilt viktigt för konversationer om filmer och tv-serier, medan Twitter var den plattform som föredrogs för konversationer om musik och e-böcker.

Vad gäller språkparametern framgick det av den första delen av studien att engelska var det dominerande språket och att vissa språk, som polska och svenska, inte användes

² Privata Facebook-grupper ingår inte i studien.

³ Bland Facebooks åtgärder för att hantera intrång i immateriella rättigheter finns ett globalt program för anmälan och borttagning, en kraftfull policy mot upprepade intrångsgörare och ytterligare specialåtgärder utöver anmälan och borttagning – [Facebooks rapport om öppenhet](#).

särskilt ofta. Trots detta konstaterades att det fanns ett stort antal konversationer på franska, tyska, italienska och spanska om fysiska produkter på Instagram, förutom när det gällde läkemedelsrelaterade hänvisningar, vilka oftast återfanns på Twitter.

Eftersom studien pågick i sex månader (april–december 2020) och genomfördes under covid-19-pandemin, konstaterades att resultaten till viss del hade påverkats av nedstängningarna. För att kontextualisera resultaten jämfördes den totala mängden konversationer om immateriella rättigheter med det övergripande mönster för konversationer om immateriella rättigheter som registrerats under de senaste tre åren (juni 2017–juli 2020). Detta visade att konversationerna om fysiska produkter inom kategorin läkemedel ökade märkbart, och att kategorin kläder nådde en topp mot slutet av nedstängningarna. Däremot visade trenden för digitalt innehåll en gradvis ökning av konversationer, vilket skulle kunna tolkas som effekten av en inlärningskurva till följd av att användarna fått allt större kännedom om både laglig och olaglig konsumtion av digitalt innehåll.

Affärsmodeller som gör intrång i immateriella rättigheter och som används på sociala medier

Den modell och kvalitativa analys som användes för att identifiera möjliga affärsmodeller som gör intrång i immateriella rättigheter visade att det var mycket svårt att hitta mönster avseende immaterialrättsintrång på sociala medier. Detta skulle kunna förklaras av följande:

- För fysiska produkter visade analysen att konversationer om immaterialrättsintrång främst handlade om erbjudanden och kommersiell verksamhet. Tillhandahållarna av varumärkesförfälskade produkter kopierade beprövade och framgångsrika affärsmodeller som legitima varumärken redan använder sig av.
- I de insamlade konversationerna drevs piratkopieringen av digitalt innehåll av användarnas avsikt att få tillgång till piratkopierat innehåll. Alla dessa konversationer handlade om att hitta sätt att olagligen komma åt innehåll. Tillhandahållarna av piratkopierat digitalt innehåll intog därmed en passiv roll och förlitade sig på att användarna spred informationen och lockade nya användare till deras innehåll.

Trots att det i denna studie inte kunde fastställas några skräddarsydda affärsmodeller som gör intrång i immateriella rättigheter ledde analysen fram till ett antal ledtrådar som kan användas för att identifiera konversationer som handlar om immaterialrättsintrång för både fysiska produkter och digitalt innehåll. En tillförlitligare metod för upptäckt skulle även underlättas om man använde upplärda maskininlärningsmodeller som kunde ge prognoser och rekommendationer.

Studien visar att sociala medieplattformar används för upprepade intrång i immateriella rättigheter för både fysiska produkter och digitalt innehåll. Identifieringen av denna typ av innehåll försvåras dessutom till följd av de olika och ständigt föränderliga metoder som används av tillhandahållare av varumärkesförfälskade produkter eller piratkopierat innehåll, som är vitt spridda över olika plattformar, på olika språk och för olika typer av innehåll.