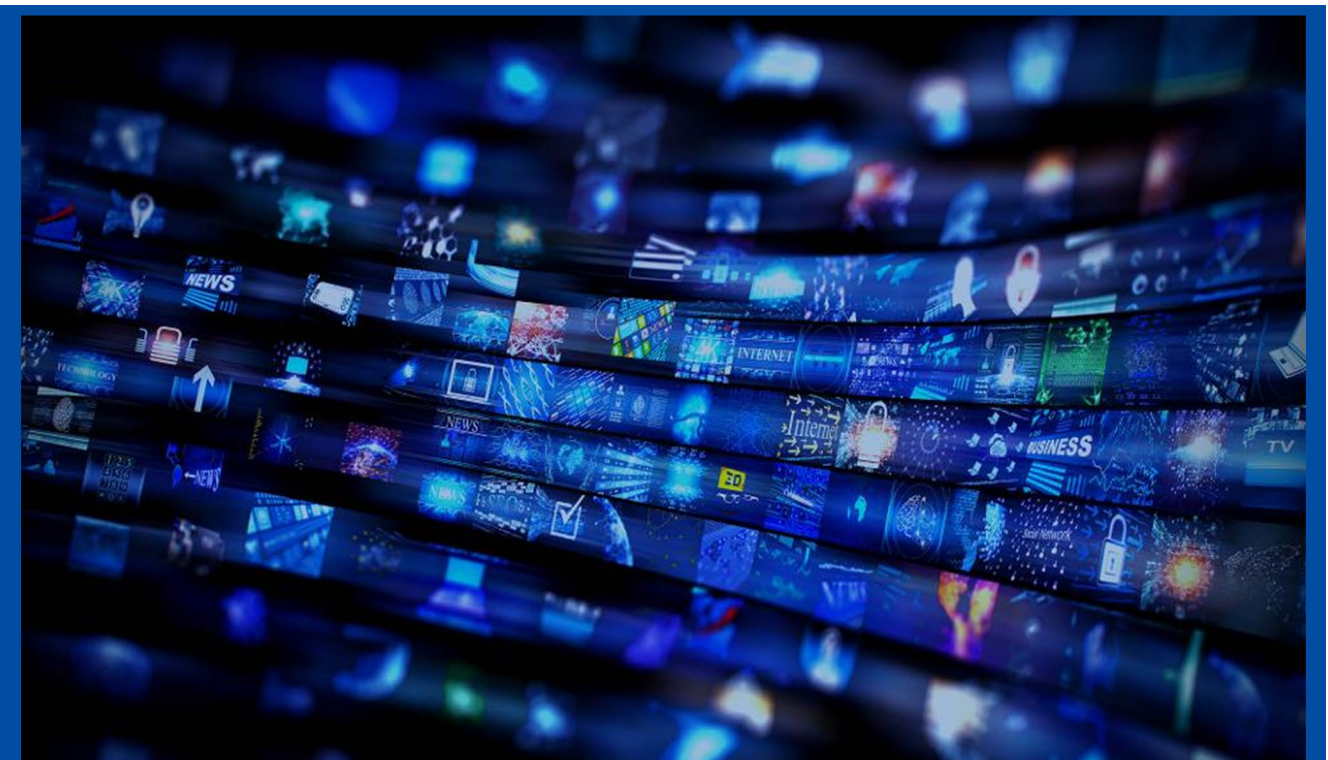


Onlinereklamer på websteder og apps, der krænker intellektuelle ejendomsrettigheder

2021

Resumé



Februar 2022

En af indtægtskilderne for websteder og mobilapps, der giver adgang til indhold, varer eller tjenesteydelser, der krænker intellektuelle ejendomsrettigheder i kommerciel skala, er salg af reklameplads. Ud over at skabe indtægter for krænkere af intellektuelle ejendomsrettigheder, kan reklame for lovlige brands på websteder og mobilapps, der krænker intellektuelle ejendomsrettigheder, forvirre forbrugerne. De kan forledes til at tro, at det websted eller den app, de går ind på, giver adgang til lovligt indhold og lovlige varer eller tjenesteydelser.

For at styrke beskyttelsen af intellektuelle ejendomsrettigheder og begrænse den skade, som krænkelsen heraf forvolder, har Europa-Kommissionen sponsoreret et aftalememorandum om onlinereklame og intellektuelle ejendomsrettigheder ⁽¹⁾. Underskriverne af aftalememorandummet repræsenterer parter, der beskæftiger sig med at placere, købe, sælge og/eller fremme reklame, bl.a. annoncører, reklamebureauer, trading desks, reklameplatforme, reklamenetværk, reklamebørser for udgivere, reklamevirksomheder, forlæggere og indehavere af intellektuelle ejendomsrettigheder samt repræsentanter for eller sammenslutninger af disse grupper.

Den Europæiske Unions Kontor for Intellectuel Ejendomsret har ansat White Bullet til at stå for reklameovervågningsindsatsen i 2021 med henblik på at vurdere aftalememorandummets indvirkning på onlinereklame på websteder, der i 2021 krænkede intellektuelle ejendomsrettigheder, at evaluere det anslåede omfang og typen af onlinereklame på websteder og apps, der krænker intellektuelle ejendomsrettigheder, og at sætte tal på de indtægter, denne type reklame genererer. Dette studie ligger i forlængelse af det arbejde, som White Bullet udførte for Europa-Kommissionen i 2020 ⁽²⁾ og i første halvdel af 2019 ⁽³⁾.

I forbindelse med reklameovervågningsindsatsen i 2021 blev der indsamlet data om reklameprofilerne for de websteder, der blev overvåget i 2021 (5 758 websteder), fra 18 EU-

⁽¹⁾ Europa-Kommissionen, https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/intellectual-property/enforcement/memorandum-of-understanding-online-advertising-ipr_en.

⁽²⁾ Europa-Kommissionen, [Study on the impact of the memorandum of understanding on online advertising and intellectual property rights on the online advertising market — 2020 Ad Monitoring Exercise](#), 2021.

⁽³⁾ Europa-Kommissionen, [Study on the impact of the memorandum of understanding on online advertising and intellectual property rights on the online advertising market —](#), 2020.

medlemsstater og USA og Det Forenede Kongerige som kontrollande mellem den 1. januar 2021 og den 30. september 2021, inddelt i fire kvartaler.

De fire kvartaler dækkede følgende perioder:

Spørgsmål 1: 1. januar 2021-9. marts 2021

Spørgsmål 2: 10. marts 2021-16. maj 2021

Spørgsmål 3: 17. maj 2021-23. juli 2021

Spørgsmål 4: 24. juli 2021-30. september 2021.

Det var de samme lande, der blev overvåget i 2021 som i 2020 og 2019, jf. tabel 1 nedenfor. Dog blev status for Det Forenede Kongerige i 2021 ændret fra overvåget EU-land til kontrolland.

LANDELISTE			
	Belgien		Malta
	Tjekkiet		Nederlandene
	Danmark		Polen
	Estland		Portugal
	Frankrig		Rumænien
	Tyskland		Slovakiet
	Ungarn		Spanien
	Irland		Sverige
	Italien		Det Forenede Kongerige (kontrolland)
	Litauen		USA (kontrolland)

Tabel 1 — Landeliste

Ud over data om webstedernes reklameprofiler blev der fra 3. kvartal 2021 også indsamlet data om reklameprofiler på 538 mobilapps, der krænker intellektuelle ejendomsrettigheder (overvågede apps) fra de samme lande, der er opført i tabel 1. Dette er et vigtigt supplement til overvågningen, da forbrugerne i stigende grad har adgang til indhold (både lovligt og ulovligt) via mobile enheder og apps.

Vigtigste resultater

Analyse af overvågede websteder/apps

Af de 5 758 overvågede websteder blev 43 % klassificeret som ulovlige websteder og 57 % som højrisikowebsteder. Ulovlige websteder er websteder, som nationale retslige, administrative eller andre retshåndhævende myndigheder i EU har erklæret ulovlige. Højrisikowebsteder er (endnu) ikke pådømt i den henseende, men de er fortsat krænkende og populære blandt EU's forbrugere, som verificeret af White Bullets IPIP™-værktøj eller af rettighedsindehavere.

Af de 538 overvågede apps blev 27 % klassificeret som ulovlige apps — dvs. dem, der blev identificeret af Trustworthy Accountability Group som værende bekræftet af rettighedsindehavere som krænker af intellektuelle ejendomsrettigheder og fjernet fra officielle app-butikker — og 73 % som højrisikoapps.

Annonceeksponeringsanalyse

- I 2021 genererede de overvågede websteder 70,3 mia. annonceeksponeringer ⁽⁴⁾ for de 18 overvågede lande, hvoraf 37 % var på ulovlige websteder og 63 % på højrisikowebsteder.
- Frankrig og Tyskland havde det højeste antal annonceeksponeringer på overvågede websteder af de 18 EU-medlemsstater.
- De apps, der blev overvåget i 2021, genererede 8,6 mia. annonceeksponeringer på verdensplan, 18,5 % på ulovlige apps og 81,5 % på højrisikoapps.

⁽⁴⁾ Annonceeksponering er en metode til måling af onlinereklamer, som kvantificerer, når en reklame hentes fra kilden og kan medregnes. Det kaldes også annoncevisning, fordi reklamen kan ses af en besøgende.

Brandanalyse

I denne rapport opdeles brandannoncering i to undergrupper:

- **Store brands:** brands, der befinder sig på udvalgte topannoncørers lister, eller som på anden måde er anerkendte etablerede brands med en stærk tilstedeværelse på søgemaskiner i EU-landene;
- **Andre brands:** brands, der ikke er store, men som heller ikke er hverken svigagtige, udelukkende for voksne eller skadelige.
- Brandannoncering tegnede sig for 30 % af de anslåede annonceeksponeringer på alle overvågede websteder og for 82 % på alle overvågede apps.
- Listen over sektorer omfattet af brandannoncering for de overvågede websteder blev toppet af kunst og underholdning (43 %) (herunder spil), efterfulgt af hasardspil (23 %), teknologi og EDB (13 %), shopping (11 %) og personlig økonomi (2 %).
- Øverst på listen over sektorer omfattet af brandannoncering for de overvågede apps lå kunst og underholdning (54 %), efterfulgt af teknologi og EDB (23 %), nyheder (7 %), shopping (5 %) og business (4 %).
- De overvågede websteder reklamerede for 8 076 unikke brands, hvoraf 12 % (941) var store brands ⁽⁵⁾.
- På de overvågede apps blev der identificeret i alt 1 432 brands, hvoraf 20 % (281) var store brands.

⁽⁵⁾ Brandene blev klassificeret som store brands, hvis brandet eller brandets moderselskab var opført på en af følgende lister:

- AdAge Global Marketers Index
- Millward Browns lister over globale og nationale brands
- Ranking the Brands-top-100-listen
- Medlemskab af World Federation of Advertisers (WFA)
- Medlemskab af Association of National Advertisers (ANA)
- Forbes Global 2000.

Analyse af anslåede reklameindtægter ⁽⁶⁾

I 2021:

- skønnedes de samlede globale indtægter for de 5 758 overvågede apps at udgøre 912,7 mio. EUR
- udgjorde de samlede anslåede indtægter for de overvågede websteder alene i de 18 overvågede EU-lande 102,5 mio. EUR
- skønnedes de samlede globale indtægter for de 543 overvågede apps at udgøre 57,1 mio. EUR.

Udvikling i 2021

- *De anslåede annonceeksponeringer* for de overvågede websteder steg med 39 % mellem januar 2021 (6,1 mia.) og september 2021 (8,6 mia.), og nåede et højdepunkt i august (8,8 mia.).
- De overvågede apps udviste en stigning på 6 % i de anslåede annonceeksponeringer mellem juni 2021 (520 mio.) og september 2021 (549 mio.).
- *Reklamemængde*: Antallet af alle overvågede websteder faldt med 29 % fra 2020 til 2021, mens den reklamemængde, der blev indsamlet fra de overvågede websteder, steg med 292 % fra 2020 (6,3 mio.) til 2021 (24,7 mio.).
- *Sektorer omfattet af brandannoncering*: De fire største sektorer omfattet af brandannoncering — kunst og underholdning, hasardspil, teknologi og EDB, samt shopping — var de samme i både 2020 og 2021.
- *Anslåede reklameindtægter*: de globale anslåede reklameindtægter for de overvågede websteder steg med 75 % fra 520,9 mio. EUR i 2020 til 912,7 mio. EUR i 2021. De anslåede reklameindtægter for de 18 overvågede EU-medlemsstater steg med kun 40 % fra 73 mio. EUR i 2020 til 102,5 mio. EUR i 2021, mens indtægterne for ikke-overvågede områder steg med 241 % fra 75,9 mio. EUR i 2020 til 258,6 mio. EUR i 2021.

⁽⁶⁾ De viste tal er anslåede årlige tal baseret på ekstrapolering af overvågningsperioden. Se afsnit 2.8 for yderligere oplysninger.

Disse tal dækker over et alvorligt problem, nemlig at websteder og apps, der krænker intellektuelle ejendomsrettigheder, ikke kun får deres indtægter fra krænkende aktiviteter, men også fra reklamer for lovlige brands, der uforvarende optræder på sådanne websteder, til dels som følge af det meget komplekse økosystem for internetreklamer. Stigningen på 40 % i de anslåede reklameindtægter for websteder for de overvågede EU-lande i 2021 (sammen med stigningen på 48 % i USA og på 50 % i Det Forenede Kongerige) var dog betydeligt lavere end stigningen på 241 % i de anslåede reklameindtægter for resten af verden. I EU, Det Forenede Kongerige og USA har reklamebranchen indført foranstaltninger til bekæmpelse af reklamefinansieret piratvirksomhed. Sådanne tiltag synes ikke at være lige fremskredne i resten af verden.