

Resultattavle for intellektuelle ejendomsrettigheder og unge for 2022



Forord

Resultattavle for intellektuelle ejendomsrettigheder (IP) og unge for 2022

Denne tredje udgave af resultattavlen for intellektuelle ejendomsrettigheder og unge giver en velkommen opdatering om adfærden hos unge i alderen 15 til 24 år i hele EU med hensyn til krænkelse af intellektuelle ejendomsrettigheder. Den giver både et europæisk og et nationalt billede af de faktorer, der driver unge mennesker til at købe forfalskede varer eller tilgå digitalt indhold fra ulovlige kilder, men understreger også de elementer, der kan få den yngre generation til at opføre sig på en anden måde end tidligere overtrædelser.

Undersøgelsen for 2022 bekræfter i højere grad de tendenser, der blev konstateret i de tidligere undersøgelser i 2016 og 2019, men giver bedre indsigt i de unges opfattelser og holdninger på et tidspunkt, hvor onlinehandel og digitalt forbrug har været markant stigende, hvilket påvirker forbrugeradfærden.

Tendensen med at tilgå digitalt indhold fra lovlige kilder bekræftes klart med et øget flertal af unge, der siger, at de foretrækker lovlige alternativer frem for piratkopieret indhold.

Men 21 % af svarpersonerne erkender stadig, at de bevidst har tilgået piratkopieret indhold i de seneste 12 måneder, især film, tv-serier, musik og live sportsbegivenheder fra særlige servere, apps og sociale medier. En tredjedel af de unge forbrugere har svært ved at skelne digitalt lovligt indhold fra piratkopieret indhold eller er i stigende grad ligeglade.

På den anden side er bevidste køb af kopivarer steget hos 37 % af de unge, der bekræfter, at de har købt mindst ét forfalsket produkt inden for de seneste 12 måneder (14 % i 2019).

Det er en bekymrende tendens, selv om forbedringer af undersøgelsesmetoderne måske kan have givet et mere præcist billede sammenlignet med tidligere udgaver af resultattavlen.

En tilsvarende andel af unge købte forfalskede produkter ved et uheld, og de erkender, at det er svært at skelne ægte varer fra forfalskede produkter.

Svarpersonerne ser stadig prisen som en væsentlig relevant drivkraft for piratkopiering eller varemærkeforfalskning, men sociale faktorer som f.eks., hvordan familie, venner og mennesker omkring dem agerer, bliver stadig vigtigere.

Når man ser på de faktorer, der kan få dem til at tænke sig om og stoppe IP-krænkelser, nævner de unge nu oftere personlige risici for cybertrusler eller cybersvindel og en bedre forståelse af den negative indvirkning på miljøet eller samfundet.

Denne nye analyse bør være et værdifuldt værktøj, som kan hjælpe relevante aktører, politiske beslutningstagere såvel som undervisere og civilsamfundets organisationer med at udforme bevidstgørende tiltag for at give unge borgere og forbrugere mulighed for at træffe informerede valg.

Christian Archambeau
Executive Director
EUIPO



Resumé

Resultattavle for intellektuelle ejendomsrettigheder (IP) og unge for 2022

SAMMENDRAG AF DE VIGTIGSTE PUNKTER

Denne undersøgelse fra 2022 følger op på den første og anden udgave af IP-resultattavlen og unge, der blev offentliggjort i 2016 og 2019. Det specifikke formål med den oprindelige undersøgelse var at forstå, hvilke drivkræfter og barrierer der er de største, når der købes digitalt indhold på internettet eller fysiske varer, som udbydes lovligt eller ulovligt. Undersøgelsen for 2022 var baseret på en forkortet og revideret version af spørgeskemaet fra 2019. Formålet var dels at vurdere ændringer i holdninger og adfærd siden undersøgelsen for 2019 og dels at opnå en ny og bedre indsigt, der direkte vil kunne danne grundlag for passende politiske tiltag. Undersøgelsen blev udført blandt i alt 22 021 unge (15-24 år) i de 27 EU-medlemsstater mellem 7. og 28. februar 2022. Denne rapport giver et detaljeret overblik over resultaterne, herunder sammenligninger med resultaterne opnået i 2019 og 2016, hvor det er metodisk muligt.

[At få adgang til indhold fra ulovlige kilder og købe forfalskede fysiske varer online er fortsat almindelig praksis blandt unge.](#)

En tredjedel (33 %) af svarpersonerne havde brugt, afspillet, downloadet eller streamet indhold fra ulovlige kilder i løbet af de seneste 12 måneder. Dette omfattede 21 %, der havde gjort det bevidst, og 12 %, der havde gjort det ubevidst. Selvom disse resultater stemmer meget overens med resultaterne for 2019, har der også været en stigning på ti procentpoint i andelen af unge, der siger, at de *ikke* har tilgået indhold fra ulovlige kilder (fra 50 % til 60 %). Denne stigning er i overensstemmelse med resultaterne af den seneste litteratur som helhed.

Hvad angår forfalskede produkter, havde lidt over halvdelen (52 %) af de unge respondenter købt mindst ét forfalsket produkt online i løbet af de seneste 12 måneder. I alt 37 % havde bevidst købt et forfalsket produkt, og en lige så stor andel havde gjort det ubevidst (svarpersonerne kan både bevidst og ubevidst have købt en bestemt type forfalsket produkt på et tidspunkt i løbet af de seneste 12 måneder). Selvom resultaterne af dette spørgsmål ikke er direkte sammenlignelige med de tidligere udførte undersøgelser, markerer de en bemærkelsesværdig stigning i køb af forfalskede varer siden 2019, hvor 14 % af svarpersonerne rapporterede bevidst at have købt sådanne varer, og 12 % rapporterede at have gjort det ubevidst. Denne ændring afspejler sandsynligvis både den bredt dokumenterede stigning i online indkøb under covid 19-pandemien, såvel som tilpasninger af spørgsmålet til resultattavlen for 2022 (detaljeret i afsnit 1.3 nedenfor). De kategorier af forfalskede produkter, som respondenterne oftest havde købt i løbet af de seneste 12 måneder, var tøj og accessories (17 %), efterfulgt af fodtøj (14 %).

Prisen er fortsat den vigtigste faktor, der motiverer ulovlig tilgang til digitalt indhold samt køb af forfalskede varer, men andre faktorer vinder frem, især social påvirkning.

I overensstemmelse med resultaterne fra 2019 var lavere priser og større udvalg fortsat de vigtigste årsager til, at svarpersonerne bevidst havde tilgået indhold fra ulovlige kilder. Det var også produkternes overkommelige priser, der var den vigtigste motivationsfaktor for bevidste køb af forfalskede fysiske varer i 2022, efterfulgt af at man ganske enkelt var ligeglad med, om produktet var forfalsket, en forestilling om, at der ikke var nogen forskel mellem ægte og forfalskede varer, og at det var let at finde eller bestille forfalskede produkter online (18 %). Samtidig er der sket en stigning i andelen af svarpersoner, der henviser til, at "venner eller andre, jeg kender, gør det" med hensyn til såvel tilgang til indhold fra ulovlige kilder som køb af forfalskede produkter (på henholdsvis 5 og 6 procentpoint), hvilket tydeliggør den øgede betydning af sociale faktorer.

Særlige websteder var den mest populære måde at få ulovlig tilgang til de fleste typer af digitalt indhold på.

Et nyt spørgsmål i undersøgelsen for 2022 afslørede, at for de fleste typer indhold fra ulovlige kilder var særlige websteder den mest populære adgangskanal, især for film (63 %) og tv-serier (59 %). For musik var apps den mest populære kanal for at få adgang til piratkopieret indhold på (39 %), og for billeder var sociale medier den mest populære kanal (36 %).

Tilgang til mere overkommelige ægte produkter/indhold fra lovlige kilder er sammen med risikoen for straf fortsat blandt de vigtigste faktorer, der kan få unge mennesker til at undgå de ulovlige alternativer. Samtidig peger nye svarmuligheder, der indgik i undersøgelsen for 2022, mod andre faktorer, der kan få dem til at ændre deres adfærd.

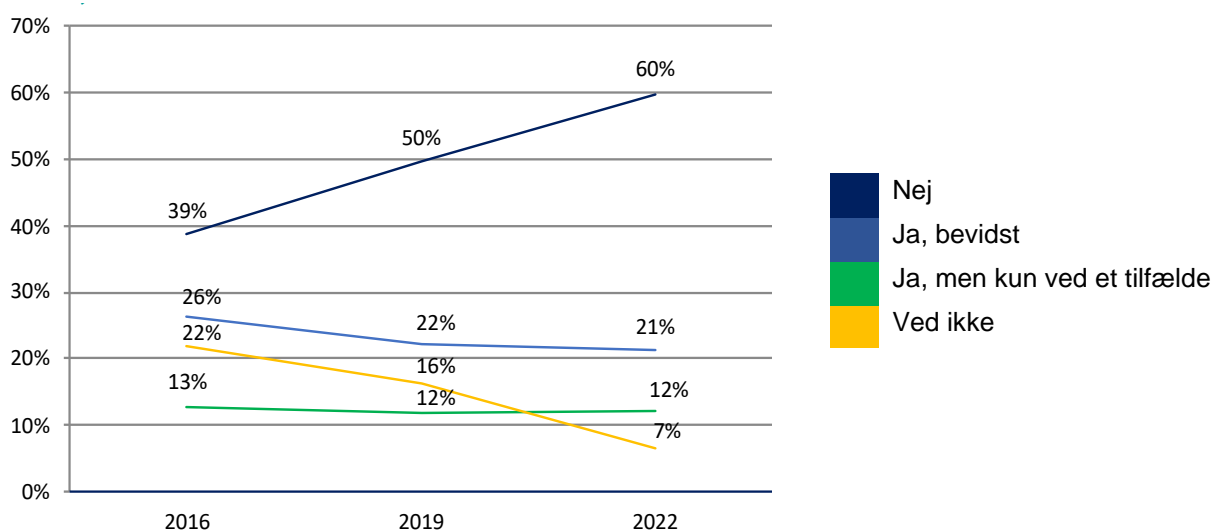
Omkring halvdelen af dem, der sagde, at de havde tilgået indhold fra ulovlige kilder, opgav, at de ville stoppe med at gøre det, hvis de blev udsat for en cybertrussel (41 %) eller cybersvindler (40 %), mens 24 % sagde, at de måske ville gøre det, hvis de fik indhold af dårlig kvalitet. Blandt dem, der havde købt falske produkter, sagde omkring en tredjedel (31 %), at de ville stoppe, hvis de oplevede en forfalskning af dårlig kvalitet, og omkring en fjerdedel sagde, at de ville gøre det, hvis de blev udsat for cybersvindler (23 %) eller en cybertrussel (21 %), eller hvis de oplevede, at produktet var usikkert eller farligt (22 %). En tilsvarende andel sagde, at en bedre forståelse af negative indvirkninger på miljøet (19 %) eller samfundet (17 %) ville få dem til at stoppe.

DIGITALT INDHOLD

Andelen af unge, der har tilgået indhold fra ulovlige kilder (enten bevidst eller ubevidst) har holdt sig stabilt på 33 % siden 2019. Samtidig er der sket en stigning på ti procentpoint i andelen, der siger, at de ikke har tilgået *noget som helst* indhold af den slags.

I overensstemmelse med undersøgelsesresultaterne fra 2019 havde en tredjedel (33 %) af svarpersonerne brugt, afspillet, downloadet eller streamet indhold fra ulovlige kilder i løbet af de seneste 12 måneder – 21 % havde gjort det bevidst og 12 % havde gjort det ubevidst. Selvom disse resultater stemmer meget overens med resultaterne for 2019, har der også været en stigning på ti procentpoint i andelen af unge, der siger, at de *ikke* har tilgået indhold fra ulovlige kilder (fra 50 % til 60 %). Dette er i overensstemmelse med den bredere litteratur, herunder undersøgelsen fra 2020 "Europæiske borgere og intellektuel ejendomsret: undersøgelse af perception, bevidsthed og adfærd", hvor andelen af svarpersoner, der rapporterede, at de havde betalt for lovligt digitalt indhold, viste en stigning på sytten procentpoint sammenlignet med 2017 (fra 25 % til 42 % i 2020) (figur 1.1).

Figur 1.1: Tilgang til digitalt indhold – lovligt eller ulovligt



Ligesom i 2019 havde lidt over hver femte (21 %) svarperson *bevidst* brugt ulovlige kilder til at tilgå indhold.

Bevidst brug af ulovlige kilder var fortsat højere end gennemsnittet blandt mænd og unge med et højt uddannelsesniveau. Samtidig var der betydelig forskel i udbredelsen af denne adfærd landene imellem, fra 29 % i Belgien til 12 % i Tyskland. De vigtigste typer digitalt indhold, der blev hentet fra ulovlige kilder, var film (61 %), tv-serier/-shows (52 %) og i mindre grad musik (36 %), software (35 %), spil (33 %), live sportsbegivenheder (35 %) og e-bøger (32 %). Andelen af svarpersoner, der hovedsageligt benyttede *lovlige* kilder til nogen af indholdstyperne, var konsekvent under 60 %-grænsen.

For de fleste typer indhold fra ulovlige kilder var særlige websteder den mest populære kanal til at tilgå indholdet.

Et nyt spørgsmål i undersøgelsen for 2022 afslørede, at for de fleste typer indhold fra ulovlige kilder var særlige websteder den mest populære adgangskanal, især for film (63 %) og tv-

serier (59 %). For musik var apps den mest populære kanal for at få adgang til piratkopieret indhold på (39 %), og for billeder var sociale medier den mest populære kanal (36 %).

I overensstemmelse med den tidligere række af undersøgelser var hovedårsagen til, at svarpersonerne bevidst havde tilgået indhold fra ulovlige kilder, de lavere priser på indholdet sammenlignet med indhold fra lovlige kilder, hvor over halvdelen (55 %) af dem nævnte dette, efterfulgt af, at det ønskede indhold kun er tilgængeligt gennem ulovlige kilder (25 %), og at et større udvalg er tilgængeligt gennem sådanne kilder. Navnlig peger resultaterne fra undersøgelsen for 2022 på en stigning i andelen af svarpersoner, der siger, at "venner eller andre mennesker, jeg kender, gør det" (fra 12 % til 17 %), hvilket understreger den øgede betydning af social påvirkning for adfærden.

Den vigtigste faktor, som unge mennesker sagde, kunne få dem til at stoppe med at tilgå indhold fra ulovlige kilder, var en mere overkommelig pris på indhold fra lovlige kilder. Risikoen for cybersvindel og cybertrusler var de næstmest nævnte potentielt afskrækkende faktorer.

Tilgængeligheden af indhold fra lovlige kilder til mere overkommelige priser var den vigtigste faktor, som unge mennesker sagde, kunne få dem til at stoppe med at tilgå indhold fra ulovlige kilder – ca. halvdelen (47 %) af dem nævnte det. En tilsvarende andel sagde, at de måske ville stoppe, hvis de blev udsat for en cybertrussel (41 %) eller oplevede cybersvindel (40 %), mens 29 % sagde, at de måske ville gøre det, hvis de risikerede straf, og 24 % sagde, at de måske ville holde op, hvis de oplevede indhold af dårlig kvalitet.

Blandt de respondenter, der ikke vidste, om de havde tilgået indhold fra ulovlige kilder, tilføjede et flertal (69 %), at de ikke kunne skelne mellem lovlige og ulovlige kilder, mens 26 % sagde, at de var ligeglade med, om en kilde var lovlig eller ulovlig. Mens det førstnævnte tal var lavere end i 2019 (med 15 procentpoint), var andelen, der sagde, at de var ligeglade, højere (med 8 procentpoint).

FYSISKE VARER

Mens næsten to tredjedele (63 %) af svarpersonerne i undersøgelsen for 2022 sagde, at de fandt det ret nemt eller meget nemt at skelne mellem lovlige og ulovlige kilder til fysiske varer, havde omkring en tredjedel (31 %) fortsat et problem i denne henseende. Dette problem var stadig størst for kvinder, teenagere (i alderen 15-17) og personer med det laveste uddannelsesniveau.

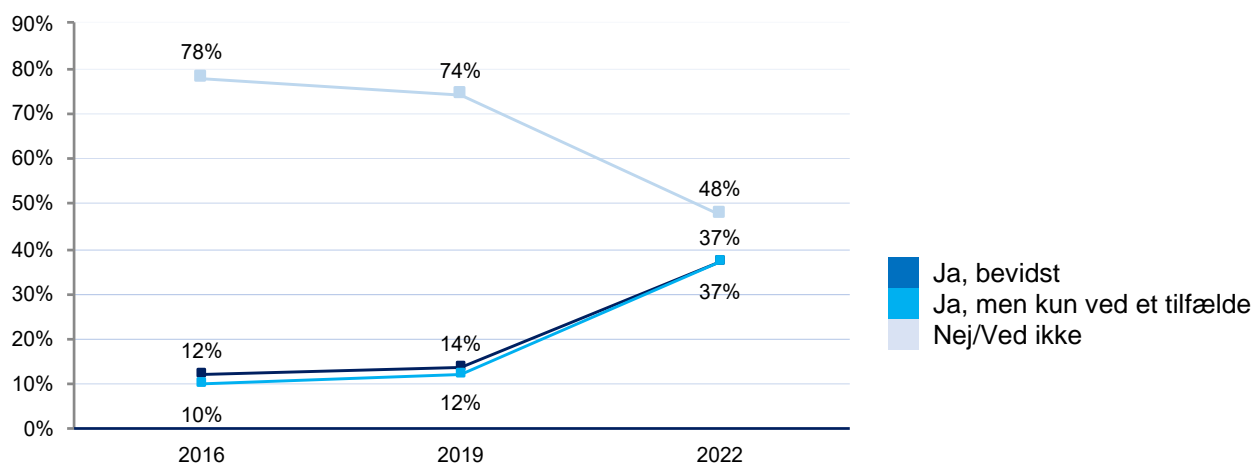
Samlet havde lidt over halvdelen (52 %) af svarpersonerne købt mindst ét forfalsket produkt online i løbet af de seneste 12 måneder.

Samlet havde lidt over halvdelen (52 %) af svarpersonerne købt mindst ét forfalsket produkt online i løbet af de seneste 12 måneder. I alt havde 37 % bevidst købt et forfalsket produkt, og en tilsvarende andel havde gjort det ubevidst, mens 48 % ikke havde købt sådanne produkter eller var usikre på, hvorvidt det var tilfældet (Sammenlagt bliver det ikke 100 %, da svarpersonerne både bevidst og ubevidst kan have købt en forfalskning på et tidspunkt i løbet af de seneste 12 måneder) (figur 1.2). Selvom resultaterne af dette spørgsmål ikke er direkte

sammenlignelige med de tidligere udførte undersøgelser, markerer de en bemærkelsesværdig stigning i køb af forfalskede varer siden 2019, hvor 14 % af svarpersonerne rapporterede bevidst at have købt sådanne varer, og 12 % rapporterede at have gjort det ubevidst. Denne ændring afspejler sandsynligvis både den bredt dokumenterede stigning i onlineindkøb under covid 19-pandemien (og potentielt mangel på produkter i nogle fysiske butikker), såvel som tilpasninger af spørgsmålet til resultattavlen for 2022.

I tidligere undersøgelser blev svarpersonerne blot spurgt, om de havde købt forfalskede varer, mens de i 2022-udgaven blev præsenteret for en liste med 12 specifikke produktkategorier og spurgt, om de havde købt noget fra hver og en af disse. Listen har sandsynligvis opfrisket svarpersonernes hukommelse med hensyn til tidligere køb, hvilket også giver et mere præcist mål for adfærden.

Figur 1.2: Bevidst og ubevidst køb af forfalskede varer



I de seneste 12 måneder har det bevidste køb af forfalskede produkter været højest for tøj og accessories (17 %), efterfulgt af fodtøj (14 %), elektronisk udstyr (13 %) og hygiejne, kosmetik, personlige pleje- og parfumeprodukter (12 %). Det ubevidste køb af forfalskede produkter var højest for stort set de samme produktkategorier.

I overensstemmelse med resultaterne af resultattavlerne for unge fra både 2016 og 2019 var prisen fortsat den vigtigste årsag til bevidst at købe forfalskede fysiske varer i 2022. Knap halvdelen (48 %) af de respondenter, der *bevidst* havde købt forfalskede produkter i de seneste 12 måneder, havde gjort det på grund af det forfalskede produkters overkommelige pris eller lavere pris. Andre faktorer, der blev henvist til af mindst en ud af fem af de købere, der *bevidst* havde købt forfalskede varer, var, at de ganske enkelt var ligeglade med, om produktet var forfalsket (27 %), en forestilling om, at der ikke var nogen forskel mellem ægte og forfalskede varer (24 %), og at det var lettere at finde eller bestille falske produkter på nettet (18 %). Siden 2019 har der været en stigning på seks procentpoint i andelen, der oplyser en anden årsag - indflydelsen fra mennesker, de kender.

Næsten en tredjedel af svarpersonerne, der bevidst havde købt forfalskede produkter inden for de seneste 12 måneder, sagde, at de ville stoppe med at gøre det, hvis originale produkter til mere overkommelige priser var tilgængelige (31 %). En tilsvarende andel sagde, at de ville stoppe, hvis de oplevede et forfalsket produkt af dårlig kvalitet (31 %), og omkring en fjerdedel sagde, at de ville gøre det, hvis de blev udsat for cybersvindel (23 %) eller en cybertrussel

(21 %), hvis enten familie/venner (22 %) eller andre (22 %) havde en dårlig oplevelse med et forfalsket produkt, eller hvis de oplevede, at produktet var usikkert eller farligt (22 %). En tilsvarende andel sagde, at en bedre forståelse af negative indvirkninger på miljøet (19 %) eller samfundet (17 %) ville få dem til at stoppe.

Af de svarpersoner, der var *usikre* på, om de havde købt forfalskede produkter i de sidste 12 måneder, sagde tre ud af fem (60 %), at de ikke var i stand til at skelne mellem ægte og forfalskede produkter, og 39 % sagde, at de ganske enkelt var ligeglade med, om et produkt var ægte eller forfalsket.

Omkring en fjerdedel (26 %) af alle svarpersoner i undersøgelsen sagde, at de ikke vidste, om de havde købt en forfalsket vare i de sidste 12 måneder. Af denne gruppe sagde et flertal (60 %) desuden, at de ikke var i stand til at skelne mellem ægte og forfalskede produkter, mens 39 % sagde, at de ganske enkelt var ligeglade med, om et produkt var ægte eller forfalsket. Sidstnævnte tal var 8 procentpoint højere end i 2019, hvilket igen kan være tegn på at det bliver alment socialt accepteret at købe forfalskede produkter.

OPLYSNING

Information om personlig sikkerhed (for eksempel med hensyn til at undgå computervirus, malware og kreditkortsvindel) er fortsat det, der har størst gennemslagskraft med henblik på at afskrække unge fra at opnå tilgang til digitalt indhold fra ulovlige kilder og købe forfalskede produkter. Specifikt hvad angår forfalskede produkter, syntes budskaber om negative konsekvenser for samfundet eller miljøet også at give genlyd blandt nogle grupper af unge.

Budskaber, der med størst sandsynlighed ville få respondenterne til at tænke sig om, før de bruger, afspiller, downloader eller streamer indhold fra en ulovlig kilde, var, hvis der var en risiko for, at deres computer eller enhed blev inficeret af virus eller malware (53 %), en risiko for tyveri af deres kreditkortoplysninger (49 %) eller en risiko for, at de blev straffet (36 %). Budskaber, der mest sandsynligt ville afholde unge mennesker fra at købe forfalskede varer, var ligeledes risikoen for tyveri af deres kreditkortoplysninger (43 %), efterfulgt af manglende garantier på forfalskede produkter (34 %) risikoen for computervirus/malware (34 %) og muligheden for at opleve negative helbredspåvirkninger (31 %). For nogle segmenter af svarpersoner, der havde købt forfalskede produkter – især de mest veluddannede – syntes budskaber om negative konsekvenser for samfundet eller miljøet også at give genlyd i et vist omfang (og var faktisk også blandt de årsager, andre respondenter fremførte for *ikke* at have købt forfalskede produkter).