

## Resultattavla för immateriella rättigheter och ungdomar 2022



## Förord

---

Resultattavla för immateriella rättigheter och ungdomar 2022

Den tredje upplagan av resultattavlan för immateriella rättigheter och ungdomar ger en välkommen uppdatering om hur ungdomar mellan 15 och 24 år i EU betar sig när det gäller immaterialrättsintrång. Den ger både en europeisk och en nationell bild av de faktorer som driver unga människor till att köpa förfalskade varor eller använda digitalt innehåll från olagliga källor, men betonar också de faktorer som skulle kunna få den yngre generationen att upphöra med sådana överträdelse.

Undersökningen från 2022 bekräftar i större utsträckning de trender som konstaterades i de tidigare utgåvorna 2016 och 2019, men ger bättre inblick i yngre människors uppfattningar och attityder vid en tidpunkt då näthandeln och den digitala konsumtionen har ökat betydligt, vilket påverkar konsumenternas beteende.

Tendensen att använda digitalt innehåll från lagliga källor bekräftas tydligt, med en ökad majoritet av ungdomarna som anger att de föredrar lagliga alternativ jämfört med piratkopierat innehåll.

Men fortfarande erkänner 21 procent av de svarande att de har tagit del av avsiktligt piratkopierat innehåll under de senaste tolv månaderna, särskilt filmer, tv-serier, musik och direktsända idrottsevenemang, från särskilda servrar, appar och sociala medier. En tredjedel av de unga konsumenterna tycker att det är svårt att skilja digitalt lagligt innehåll från piratkopierat innehåll eller bryr sig i allt högre grad inte om skillnaden.

Å andra sidan har det avsiktliga inköpet av förfalskade varor ökat och 37 procent av ungdomarna bekräftar att de har köpt minst en falsk produkt under de senaste tolv månaderna (14 procent 2019).

Det är en oroande trend, även om metodförbättringar kan ha gett en mer rättvisande bild jämfört med tidigare utgåvor av resultattavlan.

En liknande andel yngre personer köpte förfalskade produkter av misstag och de säger sig ha svårt att skilja äkta varor från förfalskningar.

De svarande betraktar fortfarande priset som en viktig drivkraft för piratkopiering eller varumärkesförfalskning, men sociala faktorer som hur familj, vänner och människor omkring dem agerar blir allt viktigare.

Vad beträffar faktorer som kan få dem att tveka och upphöra med immaterialrättsintrång nämner de unga nu mer allmänt de personliga riskerna för cyberhot eller cyberbedrägerier och en bättre förståelse för de negativa effekterna på miljön eller samhället.

Denna nya analys bör vara ett värdefullt verktyg som kan hjälpa intressenter, beslutsfattare, utbildningsanordnare och det civila samhällets organisationer att utforma medvetandehöjande initiativ för att ge unga medborgare och konsumenter möjlighet att göra välgrundade val.

Christian Archambeau  
Executive Director  
EUIPO



# Sammanfattning

---

Immateriella rättigheter och resultattavla för ungdomsfrågor 2022

---

## Sammanfattning av de viktigaste resultaten

Denna studie från 2022 bygger på den första och andra utgåvan av resultattavlan för immateriella rättigheter och ungdomar som publicerades 2016 respektive 2019. Det specifika syftet med den ursprungliga studien var att förstå vilka drivkrafter och hinder som är starkast när man köper digitalt innehåll på nätet eller fysiska varor som erbjuds både lagligt och olagligt. Studien från 2022 byggde på en förkortad och reviderad version av frågeformuläret från 2019. Syftet var dels att bedöma förändringar i attityder och beteenden sedan 2019 års studie och dels att få nya och bättre insikter som direkt kunde ligga till grund för lämpliga politiska åtgärder. Studien omfattade sammanlagt 22 021 ungdomar (i åldern 15–24 år) i EU:s 27 medlemsstater, den 7–28 februari 2022. Denna rapport ger en detaljerad översikt över resultaten, inklusive jämförelser med resultaten från 2019 och 2016 när det är metodologiskt möjligt.

---

Att använda innehåll från olagliga källor och att köpa förfalskade fysiska varor på nätet är fortfarande vanligt bland unga.

---

En tredjedel (33 %) av de svarande hade använt, spelat, laddat ner eller strömmat innehåll från olagliga källor under de senaste tolv månaderna. Bland dessa ingick 21 % som hade gjort det avsiktligt och 12 % som hade gjort det oavsiktligt. Även om dessa resultat i hög grad överensstämmer med resultaten för 2019 har det också skett en tioprocentig ökning av andelen unga som uppger att de *inte* har använt innehåll från olagliga källor (från 50 till 60 %). Denna ökning överensstämmer med resultaten av den senaste litteraturen på området i stort.

När det gäller varumärkesförfalskning hade drygt hälften (52 %) av de tillfrågade personerna köpt minst en falsk produkt på nätet under de senaste tolv månaderna. Totalt 37 % hade köpt en falsk produkt avsiktligt och en lika stor andel hade gjort det oavsiktligt (de svarande kan både avsiktligt och oavsiktligt ha köpt en viss typ av förfalskade produkter någon gång under de senaste tolv månaderna). Även om resultaten av denna fråga inte är direkt jämförbara med de tidigare omgångarna i undersökningen, visar de på en märkbar ökning av inköpen av förfalskade varor sedan 2019, då 14 % av de svarande uppgav att de hade köpt sådana varor avsiktligt och 12 % uppgav att de hade gjort det oavsiktligt. Denna förändring speglar sannolikt både den allmänt dokumenterade ökningen av näthandeln under covid-19-pandemin och justeringar av frågan för resultattavlan för 2022 (se avsnitt 1.3 nedan). De kategorier av förfalskade produkter som de svarande oftast hade köpt under de senaste tolv månaderna var kläder och tillbehör (17 %), följt av skodon (14 %).

---

Kostnaden är fortfarande den viktigaste faktorn som motiverar olaglig tillgång till digitalt innehåll och inköp av förfalskade varor, men andra faktorer ökar i betydelse, särskilt social påverkan.

---

I linje med resultaten från 2019 var lägre kostnad och större valmöjligheter fortfarande huvudskälen till att de svarande avsiktligt använde innehåll från olagliga källor. På samma sätt var överkomliga produkter den främsta orsaken till att förfalskade fysiska varor avsiktligt köptes under 2022, följt av att man helt enkelt inte tog reda på om produkten var förfalskad, en föreställning om att det inte fanns någon skillnad mellan äkta och förfalskade varor och att det var lätt att hitta eller beställa förfalskningar på nätet (18 %). Samtidigt har andelen svarande som hänvisar till att "vänner eller andra som jag känner gör detta" ökat både när det gäller användning av innehåll från olagliga källor och inköp av förfalskningar (5 respektive 6 % enheter), vilket lyfter fram den ökade betydelsen av social påverkan.

---

Särskilda webbplatser var det populäraste sättet att få tillgång till de flesta typer av digitalt innehåll på olaglig väg.

---

En ny fråga som lades till i undersökningen för 2022 visade att för de flesta typer av innehåll från olagliga källor var särskilda webbplatser den populäraste åtkomstkanalen, särskilt för filmer (63 procent) och tv-serier (59 procent). För musik var appar den populäraste kanalen för att få tillgång till piratkopierat innehåll (39 %) och för foton var sociala medier den populäraste kanalen (36 %).

---

Tillgång till mer överkomliga produkter/innehåll från lagliga källor, tillsammans med riskerna för bestraffning, är fortfarande några av de viktigaste faktorerna för att ungdomar ska undvika de olagliga alternativen. Samtidigt pekar nya svarsalternativ som lagts till i undersökningen för 2022 på andra faktorer som kan få dem att ändra sitt beteende.

---

Omkring hälften av dem som uppgav att de hade använt innehåll från olagliga källor sade att de skulle sluta att göra det om de utsattes för cyberhot (41 %) eller cyberbedrägerier (40 %), medan 24 % sade att de kanske skulle upphöra med det om de upplevde att innehållet var av dålig kvalitet. Bland svarande som hade köpt förfalskade produkter sade omkring en tredjedel (31 %) att de skulle upphöra om de upplevde att en förfalskad produkt hade dålig kvalitet och omkring en fjärdedel sade att de skulle upphöra om de utsattes för cyberbedrägerier (23 %) eller cyberhot (21 %) eller om de upplevde att en produkt var osäker eller farlig (22 %). En liknande andel sade att en bättre förståelse för negativa effekter på miljön (19 %) eller samhället (17 %) skulle stoppa dem.

## DIGITALT INNEHÅLL

---

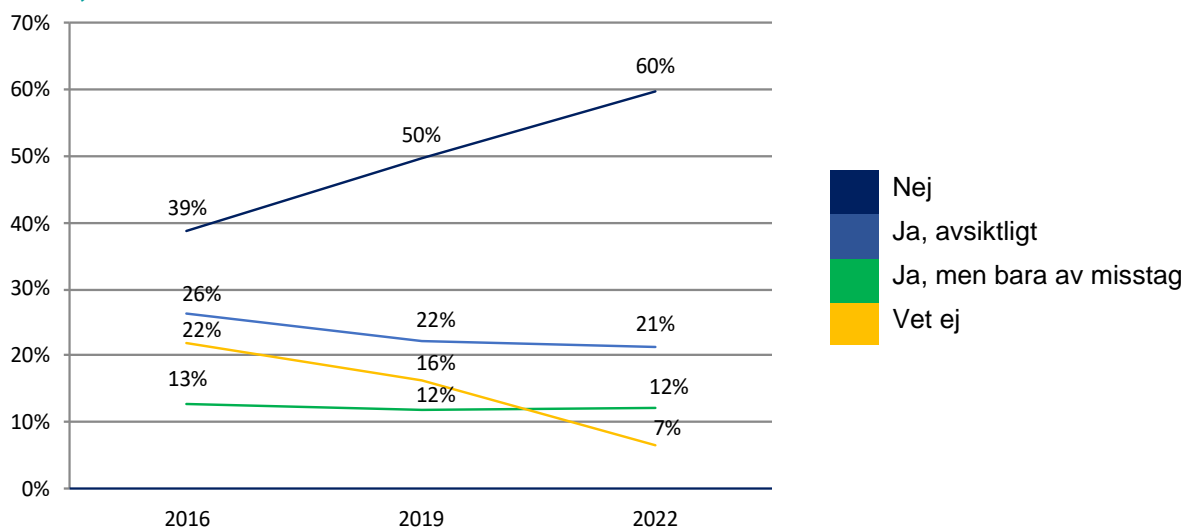
Andelen resultattavla som har använt innehåll från olagliga källor (avsiktligt eller oavsiktligt) har varit stabil sedan 2019, och ligger på 33 %. Samtidigt har det skett en tioprocentig ökning av den andel som säger att de inte har använt *något* sådant innehåll.

---

I linje med resultaten från 2019 års enkät hade en tredjedel (33 %) av de svarande använt, spelat, laddat ner eller strömmat innehåll från olagliga källor under de senaste tolv månaderna – 21 % hade gjort det avsiktligt och 12 % hade gjort det oavsiktligt. Även om dessa resultat i hög grad överensstämmer med resultaten för 2019 har det också skett en tioprocentig ökning

av andelen unga som uppger att de *inte* har använt innehåll från olagliga källor (från 50 till 60 %). Detta överensstämmer med den bredare litteraturen, inklusive studien "European citizens and intellectual property: perception, awareness, and behaviour" från 2020, där andelen uppgiftslämnare som redovisat att de betalt för lagligt digitalt innehåll visade en ökning med 17 % enheter jämfört med 2017 (från 25 till 42 % 2020) (figur 1.1).

Figur 1.1: Tillgång till digitalt innehåll – lagligt eller olagligt



Precis som 2019 hade drygt en av fem (21 %) svarande *avsiktligt* använt olagliga källor för att få tillgång till innehåll.

Avsiktlig användning av olagliga källor var fortfarande högre än genomsnittet bland män och resultattavla med hög utbildningsnivå. Samtidigt varierade förekomsten av detta beteende avsevärt per land, från 29 % i Belgien till 12 % i Tyskland. De viktigaste typerna av digitalt innehåll som söktes från olagliga källor var filmer (61 %), tv-serier/tv-program (52 %) och, i mindre utsträckning, musik (36 %), programvara (35 %), spel (33 %), direktsända idrottsevenemang (35 %) och e-böcker (32 %). Andelen svarande som huvudsakligen förlitade sig på *lagliga* källor för någon av de olika typerna av innehåll var genomgående lägre än 60 %.

För de flesta typer av innehåll från olagliga källor var särskilda webbplatser den populäraste kanalen för att få tillgång till innehållet.

En ny fråga som lades till i undersökningen för 2022 visade att för de flesta typer av innehåll från olagliga källor var särskilda webbplatser den populäraste åtkomstkanalen, särskilt för filmer (63 %) och tv-serier (59 %). För musik var appar den populäraste kanalen för att få tillgång till piratkopierat innehåll (39 %) och för foton var sociala medier den populäraste kanalen (36 %).

I linje med den föregående undersökningsomgången var det främsta skälet till att de svarande avsiktligt använde innehåll från olagliga källor den lägre kostnaden för innehållet jämfört med innehåll från lagliga källor. Över hälften (55 %) nämnde detta, följt av att det önskade innehållet endast fanns tillgängligt via olagliga källor (25 %), och att ett större urval fanns tillgängligt via sådana källor. Det är anmärkningsvärt att resultaten från 2022 pekar på en ökning av andelen svarande som säger att "vänner eller andra som jag känner gör detta" (från 12 till 17 %), vilket belyser den ökade betydelsen av social påverkan på beteendet.

---

Den viktigaste faktorn som unga sade kunde få dem att upphöra att avsiktligt använda innehåll från olagliga källor var om mer överkomligt innehåll fanns tillgängligt från lagliga källor. Risken för cyberbedrägerier och cyberhot var de näst mest nämnda potentiellt avskräckande faktorerna.

---

Tillgången till billigare innehåll från lagliga källor var den viktigaste faktorn som unga sade kanske kunde få dem att sluta att avsiktligt använda innehåll från olagliga källor – nästan hälften (47 %) av dem nämnde detta. En liknande andel sade att de kanske skulle upphöra om de utsätts för ett cyberhot (41 %) eller cyberbedrägerier (40 %), medan 29 % sade att de kanske skulle upphöra om de riskerade att straffas och 24 % sade att de kanske skulle upphöra om de upplevde att innehållet hade dålig kvalitet.

Bland de svarande som inte visste om de hade använt innehåll från olagliga källor fortsatte en majoritet (69 %) att säga att de inte kunde skilja mellan lagliga och olagliga källor, medan 26 % sade att de inte brydde sig om huruvida en källa var laglig eller olaglig. Medan den tidigare siffran var lägre än 2019 (med 15 % enheter) var andelen som säger att de inte brydde sig högre (med 8 % enheter).

## FYSISKA VAROR

Nästan två tredjedelar (63 %) av de svarande i 2022 års undersökning uppgav att de ansåg att det var ganska enkelt eller mycket enkelt att skilja mellan lagliga och olagliga källor till fysiska varor, men omkring en tredjedel (31 %) uppgav att det fortfarande fanns utmaningar. Dessa utmaningar var fortfarande vanligast bland kvinnor, ungdomar i åldersgruppen 15–17 år och personer med lägst utbildning.

---

Drygt hälften (52 %) av de tillfrågade personerna hade köpt minst en falsk produkt på nätet under de senaste tolv månaderna.

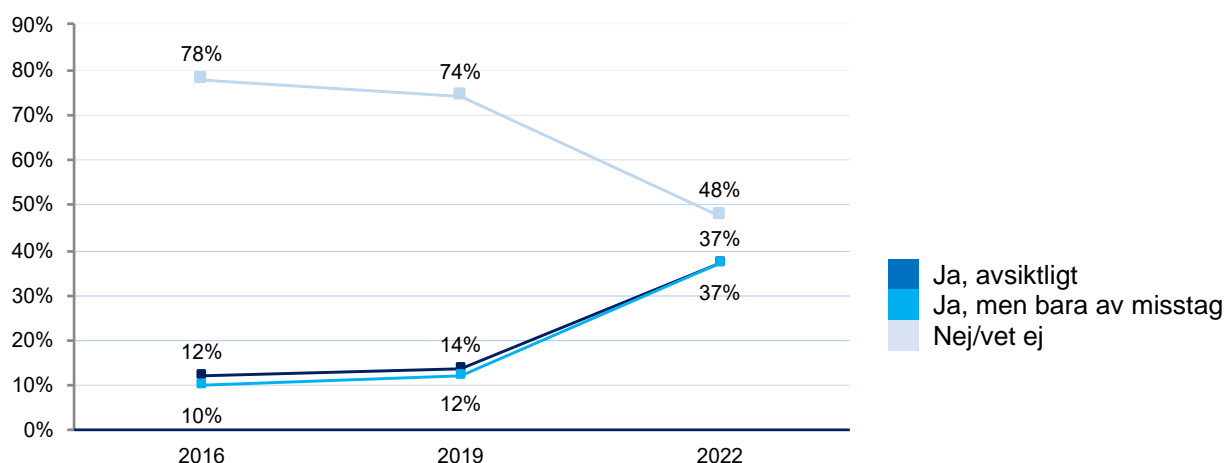
---

Drygt hälften (52 %) av de tillfrågade personerna hade köpt minst en falsk produkt på nätet under de senaste tolv månaderna. Totalt 37 % hade köpt en falsk produkt avsiktligt och en lika stor andel hade gjort det oavsiktligt, medan 48 % inte hade köpt några sådana produkter eller var osäkra på om de hade det eller inte (siffrorna uppgår inte till 100 % eftersom de svarande kan ha både avsiktligt och oavsiktligt köpt falska produkter under de senaste 12 månaderna) (figur 1.2). Även om resultaten av denna fråga inte är direkt jämförbara med de tidigare omgångarna i undersökningen, visar de på en märkbar ökning av inköpen av förfalskade varor sedan 2019, då 14 % av de svarande uppgav att de hade köpt sådana varor avsiktligt och 12 % uppgav att de hade gjort det oavsiktligt. Denna förändring speglar sannolikt

både den allmänt dokumenterade ökningen av näthandeln under covid-19-pandemin (och potentiellt en brist på produkter i vissa fysiska butiker) och en justeringar av frågan för 2022 års resultattavla.

I tidigare utgåvor tillfrågades deltagarna helt enkelt om de hade köpt förfalskade varor eller inte, medan de i 2022 års utgåva fick en förteckning över 12 specifika produktkategorier och tillfrågades om de hade köpt något från var och en av dessa. Förteckningen har sannolikt lett till en bättre påminnelse om tidigare inköp från uppgiftslämnarnas sida, vilket också ger ett mer exakt mått på beteende.

Figur 1.2: Avsiktligt och oavsiktligt köp av förfalskade varor



Under de senaste tolv månaderna har avsiktliga köp av förfalskningar varit störst för kläder och tillbehör (17 %), följt av skor (14 %), elektroniska apparater (13 %) och produkter inom hygien, kosmetika, personvård och parfym (12 %). Oavsiktliga köp av förfalskningar var högst för i stort sett samma produktkategorier.

I linje med resultaten från både 2016 och 2019 års resultattavlor för ungdomar var kostnaden fortfarande den främsta orsaken till att avsiktligt köpa förfalskade fysiska varor under 2022. Strax under hälften (48 %) av de svarande som *avsiktligt* hade köpt förfalskningar under de senaste tolv månaderna hade gjort det på grund av de förfalskade produkternas prisvärdhet eller lägre priser. Andra faktorer som minst en av fem *avsiktliga* köpare av förfalskade varor hänvisar till var att de helt enkelt inte bryr sig om att produkten var falsk (27 %), en föreställning om att det inte fanns någon skillnad mellan äkta och förfalskade varor (24 %) och att det var lätt att hitta eller beställa förfalskade produkter på nätet (18 %). Sedan 2019 har det skett en sex % ökning av andelen som hänvisar till ett annat skäl – inflytandet från människor de känner.

Nästan en tredjedel (31 %) av de svarande som avsiktligt hade köpt förfalskningar de senaste tolv månaderna sade att de skulle upphöra med detta om billigare originalprodukter fanns tillgängliga. En lika stor andel sade att de skulle upphöra om de upplevde att en förfalskning var av dålig kvalitet (31 %) och omkring en fjärdedel sade att de skulle upphöra om de utsattes för cyberbedrägeri (23 %) eller cyberhot (21 %), om antingen familj/vänner (22 %), eller andra (22 %) hade dålig erfarenhet av en falsk produkt, eller om de skulle råka ut för en osäker eller farlig produkt (22 %). En liknande andel uppgav att en bättre förståelse för negativa effekter på miljön (19 %) eller samhället (17 %) skulle stoppa dem.



---

Av de svarande som var *osäkra* på om de hade köpt förfalskningar de senaste tolv månaderna uppgav tre av fem (60 %) att de inte kunde skilja mellan äkta och förfalskade produkter och 39 % sade att de helt enkelt inte brydde sig om huruvida en produkt var äkta eller förfalskad.

---

Omkring en fjärdedel (26 %) av alla tillfrågade uppgav att de inte visste om de hade köpt en förfalskad vara under de senaste tolv månaderna. Av denna grupp uppgav en majoritet (60 %) att de inte kunde skilja mellan äkta och förfalskade produkter, medan 39 % uppgav att de helt enkelt inte brydde sig om huruvida en produkt var äkta eller förfalskad. Den sistnämnda siffran var åtta % enheter högre än 2019, vilket återigen kan tyda på att köp av förfalskningar håller på att bli alltmer socialt accepterat.

## KOMMUNIKATION

---

Information om personlig säkerhet (t.ex. om att undvika datorvirus, sabotageprogram och kreditkortsbedrägerier) är fortfarande det som har störst genomslagskraft för att avskräcka unga från att både få tillgång till digitalt innehåll från olagliga källor och köpa förfalskningar. Särskilt när det gäller förfalskningar föreföll budskap om negativa effekter på samhället eller miljön också ha viss påverkan bland vissa grupper av unga.

---

Meddelanden som mest sannolikt skulle förmå svarande att tänka till två gånger innan de använder, spelar, laddar ned eller strömmar innehåll från en olaglig källa, var om det finns en risk för att deras dator eller utrustning kan smittas av virus, eller sabotageprogram (53 %), en risk för att deras kreditkortsuppgifter stjäls (49 %) eller att de riskerar att straffas (36 %). De budskap som mest sannolikt skulle avskräcka ungdomar från att köpa förfalskade varor var också risken för att deras kreditkortsuppgifter stjäls (43 %), följt av avsaknaden av garantier för förfalskade produkter (34 %) risken för datorvirus/sabotageprogram (34 %) och sannolikheten att drabbas av negativa hälsoeffekter (31 %). Vissa segment av de svarande som hade köpt förfalskningar – särskilt de med högst utbildning – var även i viss mån mottagliga för budskap om negativa effekter på samhället eller miljön (och sådana budskap angavs likaledes som skäl till att andra svarande *inte* hade köpt förfalskningar).