



ELEVHÆFTE

7.-9. klasser hjælper Patent- og Varemærkestyrelsen med at udvikle og iværksætte kampagner, der får danskerne til at vælge ægte varer i stedet for kopivarer



Den innovative
projekt opgave

#VÆLGÆGTE

INDHOLD

#Vælg Ægte - en virkelighedsnær projektopgave.	s. 1
Projekt-forløbet.	s. 2

FORBEREDELSE

Guide til Bullet Journal	s. 3
Guide til kampagne	s. 5
Klassens vidensvæg	s. 7
Idéudvikling	s. 8

PROJEKTARBEJDE

UNDERSØG	s. 12
SKAB	s. 23
IVÆRKSÆT	s. 25

FREMLÆGGELSE

Vores noter	s. 26
-------------------	-------

#VÆLGÆGTE - EN VIRKELIGHEDSNÆR PROJEKTOPGAVE

Patent-og Varemærkestyrelsen inviterer landets 7.-9 klasser til at hjælpe med at bekæmpe kopivarer for at mindske efterspørgslen hos forbrugerne.

Hjælp Patent- og Varemærkestyrelsen med at udvikle og iværksætte kampagner, der får danskerne til at vælge ægte varer i stedet for kopivarer

Klassens mission

Ved at udvikle og iværksætte #VælgÆgte-kampagner i jeres eget lokalområde er I med til at bekæmpe et samfundsmæssigt problem med store økonomiske, sundheds- og sikkerhedsmæssige konsekvenser.

Se intro-videoen eller tilmeld jer et online kick-off møde med Patent-og Varemærkestyrelsen på jegvælgerægte.dk.



Se introvideoen via dette link:

<https://www.jegvaelgerægte.dk/fakta-regler/undervisningsmateriale/#forberedelse>

LÆRINGSMÅL

Du lærer at:

- Indkredse og formulere en problemstilling, der har rod i den virkelige verden
- Finde ny viden gennem lokale undersøgelser
- Tænke kreativt og få gode idéer
- Indgå i samarbejdsrelationer og diskutere forståelser
- Fremstille multimodale produkter til en bestemt målgruppe
- Kommunikere et budskab
- Tilrettelægge og gennemføre en kampagne fra idé til afvikling
- Teste og evaluere, om jeres kampagne virker i forhold til modtagergruppe
- Lancere kampagner, som skaber værdi for andre
- Pitche og modtage feedback

PROJEKT-FORLØBET

#VælgÆgte er bygget op omkring den innovative projektopgave med:

- **3-4 lektioner til FORBEREDELSE**, hvor Patent- og Varemærkestyrelsen præsenterer klassen for missionen, og der indledes en begyndende forståelse for problemstillingerne. Problemstillingerne tematiseres, der udvikles kampagne-ideer, og projektugens arbejde planlægges.
- **1 uge til PROJEKTARBEJDET**, hvor I i grupper arbejder selvstændigt med en selvvalgt problemstilling understøttet af de tre faser **UNDERSØG**, **SKAB** og **IVÆRKSÆT**.



I **#UNDERSØG** udforsker I problemstillingerne for at forbedre kampagne-idéerne.

I **#SKAB** producerer I jeres #VælgÆgte-kampagner med henblik på, at de skal iværksættes i virkeligheden.

I **#IVÆRKSÆT** lancerer og tester I jeres #VælgÆgte-kampagner og undersøger, hvordan de bliver modtaget. Desuden forbereder I jeres fremlæggelser.

- **3-4 lektioner til FREMLÆGGELSE** (afhængigt af antallet af grupper), hvor I pitcher jeres indsigter og løsninger for et autentisk publikum, og I modtager feedback på jeres arbejde.

PRODUKTER

Hver gruppe skal udarbejde

- En multimodal Bullet Journal, hvor I planlægger, dokumenterer og reflekterer over ugens arbejde med tekst, billeder og film
- En kampagne, der får danskerne til at vælge ægte varer i stedet for kopivarer

Se guides på de følgende sider

GUIDE TIL BULLET JOURNAL

Hver dag i projektugen skal I føre gruppens multimodale Bullet Journal. Her planlægger, dokumenterer og reflekterer I over ugens arbejde med tekst, billeder og film. Hvordan I laver den, er op til jer, men I kan lade jer inspirere af disse idéer eller søge på internettet og se gode eksempler.

En Bullet Journal er et digitalt kladdehæfte, der samler kalender, notesbog og to-do-lister ét sted. Ofte er den krydret med små tegninger og farver, der gør den personlig.

Det er en måde at huske fortiden, organisere nuet og planlægge fremtiden.

I VORES GRUPPE ER VI ...

VORES STYRKER ER ...

VORES PROBLEMFORMULERING

FAKTA (spørgsmål, der giver faktaviden om emnet, f.eks. hvad, hvor, hvem, hvilke, hvor mange ...)

✕ FORKLARING (spørgsmål, der søger at forklare årsager, f.eks. hvorfor, hvordan kan det være, hvad er grunden til)

✕ HOLDNING (spørgsmål, der giver mulighed for at komme med egen mening, f.eks. hvad mener jeg, hvorfor)

✕ HANDLING (spørgsmål, der indbyder til at finde konkrete løsninger, f.eks. hvad kan jeg gøre ved, hvordan kan vi ændre, hvilke muligheder er der)

#UNDER SØG

#SKAB

#IVÆRKSÆT

HVAD HAR VI LAVET I DAG?

HVAD HAR VI LAVET I DAG?

HVAD HAR VI LAVET I DAG?

BILLED/FILM-DOKUMENTATION

Billeder og film, som viser, hvad vi har lavet i dag.

TO DO-LISTE

Hvad skal der gøres i morgen?

Hvem gør det?

Hvornår?

GUIDE TIL BULLET JOURNAL

HIGHLIGHT OF THE DAY

Det fedeste der skete i dag	Det mest forfærdelige der skete i dag
Det skal vi huske i morgen	Hvad kan vi gøre bedre
Vilde idéer, vi skal huske	Vigtige pointer



I kan lave jeres digitale Bullet Journal i f.eks. BookCreator, Padlet, Jamboard, Sway, Explain Everything

DEADLINE

MATERIALELISTE

HVAD SKAL VI BRUGE?	ANTAL?	HVOR KAN VI FINDE/KØBE DET?	PRIS?

LITTERATURLISTE

WEBSITES

AFSENDER	TITEL PÅ WEBSITET	DATO FOR BESØGET	PÅ SIDEN	DEN FULDE WEBADRESSE

LITTERATUR

FORFATTER	TITEL	ÅRSTAL	FORLAG	SIDE

GUIDE TIL KAMPAGNE

Til fremlæggelsen skal I kunne præsentere jeres kampagne, der får danskerne til at vælge ægte varer i stedet for kopivarer. For at tilrettelægge og gennemføre en kampagne fra idé til afvikling kan I overveje:

Lad gerne jeres kampagne-idé ændre sig i løbet af projektugen i takt med, at I bliver klogere.

HAR I BRUG FOR ET FÆGENDE KAMPAGNE-SLOGAN?

En sætning eller få ord, der kort og præcist udtrykker et syspunkt, en holdning eller et mål, fx et sjovt ordspil, et løfte, eller kampagnens budskab

HAR I BRUG FOR ET LOGO?

BESKRIV ELLER TEGN EN SKITSE AF JERES KAMPAGNE

HVILKE PRODUKTER SKAL LAVES?

Fx. plakater, nøglering, kampagnofilm, klistermærke, podcast, brochure, infografic, tale, tegneserie, brev, computerspil, flashmob, konkurrence, spil, postkort eller noget helt andet.

HYPOTESE -en antagelse/en formodning, som man ikke er sikker på, er sand, men som man vil forsøge at bevise:

Hvis vi gør sådan _____
 så sker _____
 fordi _____

GUIDE TIL KAMPAGNE

KAMPAGNENS BUDSKAB

! Mon I er så nytænkende og kreative i jeres #VælgÆgte-kampagne, at jeres idé kan beskyttes? Tjek plakaten Værd at vide om immaterielle rettigheder

BESKRIV MÅLGRUPPEN

Den gruppe af mennesker, som kampagnen forventes at henvende sig til. Er f.eks. skoleelever i 5.-6. klasse, voksne, rejsende, butiksindehavere på gågaden, forbrugere der handler på internettet, etc.

HVILKET MEDIE FORMIDLES KAMPAGNEN IGennem?

F.eks. langs vejen, plakatsøjler og busstoppesteder, blade og aviser, facebook og instagram, sms, TV, biografer, apps, hjemmeside, brev, event, lokale købmand, skolens opslagstavler, spil, andet?

KAMPAGNENS VISUELLE STIL

F.eks. naturligt, hip-hop-agtigt, voksent, barnligt. Vælg farver, illustrationer og skrifttyper, der passer til miljøet.

KAMPAGNENS KOMMUNIKATIVE STIL

F.eks. rådgivende, humoristisk, alvorlig, inddragende, problemløsende

KLASSENS VIDENSVÆG

På Klassens vidensvæg noterer og deler I al den viden, I indsamler. Det er viden og argumenter, som I kan anvende, når I laver jeres egen #VælgÆgte-Kampagne, og som I kan bruge til fremlæggelsen.

Hæng plakaten
"Klassens Vidensvæg"
op et synligt sted i
klassen.

Plakaten printes ud i A3
fra jegvælgerægte.dk



PATENT- OG VAREMÆRKESTYRELSEN

I har mødt medarbejdere fra Patent- og Varemærkestyrelsen i intro-videoen eller via et online-møde. Hvem er Patent- og Varemærkestyrelsen? Hvad er deres samfundsmæssige opgave? Hvad har de brug for jeres hjælp til?

Klassens Vidensvæg kan også laves digital på f.eks. Jamboard eller Padlet.

KLASSENS VIDENSVÆG

PÅ KLASSENS VIDENSVÆG NOTERER OG DELER I AL DEN VIDEN, I INDSAMLER UNDER #VÆLGÆGTE-FORLØBET. VIDEN SOM I SKAL ANVENDE I JERES EGNE KAMPAGNER.

DEN GODE KAMPAGNE

Hvad kendetegner en god kampagne? Lav klassens tjek-liste. Del gerne gode ideer eller henvisninger til gode kampagner.

KLASSENS TJEKLISTE

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

BRILLIANTE IDEER

INTERESSETER

Hvordan opleves kopivarer-problematikken fra henholdsvis MYNDIGHEDER, FORBRUGERE, VIRKSOMHEDER, og de KRIMINELLE bagmand? Forsøg at sætte jer i interessenternes sted.

SIGER (Hvilke betydningsfulde citater og udsagn udtrykker de?)

GØR (Hvilke handlinger lagde I mærke til, at de foretog sig?)

TÆNKER (Hvad tror I, de tænkte?)

FØLER (Hvilke følelser tror I, de oplevede undervejs i processen?)

OPLEVER (Hvilke konsekvenser tror I, kopivarer har for dem?)

(HVER) _____ HAR BRUG FOR _____ (HVADE)

FORDI _____ (HVOFFOR)

POINTER OG ARGUMENTER

Her noterer I de vigtigste pointer og argumenter for, hvorfor vi som samfund skal vælge **ÆGTE VARER** i stedet for kopivarer.

#VÆLGÆGTE

IDÉUDVIKLING

HVAD ER EN KAMPAGNE? En kampagne er en række handlinger med det formål at målgruppens viden, holdning eller bestemt retning, gennemført over periode. en afgrænset Kilde: Den danske ordbog

VORES KAMPAGNEIDÉ

NABOGRUPPERNES IDÉER TIL VORES IDÉ

UDVÆLG 2-3 METODER, SOM I VIL BRUGE TIL AT UNDERSØGE MED. HUSK AT DELE DEN VIDEN I INDSAMLER MED KLASSEN PÅ KLASSENS VIDENSVÆG

INFORMATIONSSØGNING

Gå på skolebiblioteket og find egnet faglitteratur, søg på internettet, læs avisartikler eller tjek arkene Værd at vide om kopivarer, Værd at vide om Immaterielle rettigheder, Værd at vide om kampagnen som genre, som ligger under det Faglige Inspirationsmateriale i Elevhæftet.

Noter al den viden, I indsamler, og hvor I har fundet det i jeres "Bullet Journal" under "Litteraturliste".

Gode søgeord: Kopivarer, Immaterielle rettigheder, Nudging, Kampagne, IPR.

Gode websites:

jegvælgerægte.dk, styrkdinide.dk, infomedia.dk, bibliotek.dk, statistikbanken.dk

SPOT EN KOPIVARE PÅ NETTET

I Danmark sælger de fleste fysiske butikker ægte varer, men på internettet er der derimod mange kopivarer i omløb. Lær at spotte en kopivare, når du handler på nettet.

1. Gå på google.com
2. Søg på "Cheap Nike", "Discount Lego" eller lignende søgeord
3. Klik dig ind på en webshop
4. Vurdér hjemmesiden ved at bruge denne tjekliste fra jegvælgerægte.dk
 - Er der sproglige fejl og skæve priser?
 - Er prisen mistænkelig lav?
 - Er webshoppens kontaktoplysninger mangelfulde eller falske?
 - Tjek også "Om os"-siden.
 - Er webadressen mærkelig?
 - Er betalingsmulighederne mistænkelige?

... og husk:

Hvis det lyder for godt til at være sandt, så er det det nok også!

MAIL EN EKSPERT

Nogle gange kan man ikke finde det svar, man leder efter, hverken på nettet eller i faglitteraturen. Derfor kan det være en god idé at kontakte en ekspert via mail.

1. Undersøg, hvem der ved meget om jeres kampagne-idé
2. Introducer jer selv, og fortæl i hvilken anledning I kontakter ham/hende
3. Stil få og enkle spørgsmål
4. Tilbyd, at I kan ringes ved, istedet for at vedkommende skal svare skriftligt
5. Vær høflig
6. Tjek teksten for stavefejl, inden I sender.

SPOT EN KOPIVARE

Find gode argumenter til, hvorfor vi skal undgå kopivarer.

Se billedserien og se eksempler på fysiske kopivarer, og tjek plakaten »Værd at vide om kopivarer«

Find billedserien på jegvælgerægte.dk:

www.jegvaelgeraegte.dk/fakta-regler/undervisningsmateriale/#forberedelse

eller via dette link:

www.jegvaelgeraegte.dk/media/1562/vaelgaegte_billedserie.pdf

Lav en tjekliste, hvor I skriver, hvad man særligt skal være opmærksom på, når man skal spotte en kopivare.

SPØRGESKEMA OG STATISTIK

Statistik handler om at indsamle informationer, ordne, analysere og præsentere dem i tabeller eller diagrammer.

- 1) Lav et spørgeskema, hvor I stiller en række spørgsmål til jeres målgruppe, fx Hvor gammel er du? Er du mand/kvinde? Hvilke konsekvenser har køb af kopivarer for samfundet? For dig? For den kopierede?
- 2) Udarbejd en tabel eller diagram på baggrund af de informationer, I har indsamlet.

SPOT JERES MÅLGRUPPE

Observer jeres målgruppe i en tidsbegrænset periode.

SIGER

GØR

TÆNKER

FØLER

OPLEVER



Vores målgruppe har brug for _____

fordi _____

UDVÆLG 2-3 METODER, SOM I VIL BRUGE TIL AT UNDERSØGE MED. HUSK AT DELE DEN VIDEN I INDSAMLER MED KLASSEN PÅ KLASSENS VIDENSVÆG

YOUTUBEREN

1. Lav en aftale med den lærer, som I mener ligger inde med vigtig viden, I har brug for.
2. Fortæl læreren, at han/hun sidder inde i Youtube, og at der er elever, der venter på at trykke på "play" for at høre lærerens viden om et emne.
3. Tryk på Youtubes "play"-knap og afspil lærerens viden om det faglige indhold.
4. Tryk på Youtubes "Sku-ned"-knap, når I har brug for at læreren holder mund, så I kan drøfte det, læreren har sagt.
5. Tryk på Youtubes "spol tilbage"-knap, når I ikke helt forstår, hvad læreren siger, og derfor vil have ham/hende til at gentage det med andre ord.

Play! Skru ned! Spol tilbage!



INTERVIEW

Hvem har vi interviewet?

Hvad laver han/hun?

Hvorfor er personen vigtig at interviewe?

Hvad fandt vi ud af?

INTERESSETER

Der findes forskellige måder at anskue eller opfatte kopivareudfordringerne på.

I har allerede hørt en **myndigheds perspektiv** i intro-videoen eller ved intro-mødet, hvor I mødte Patent-og Varemærkestyrelsen.

Bliv klogere på **forbrugerens perspektiv** ved at se filmene fra Lægemiddelstyrelsen og Reyhan.

Bliv klogere på en **virksomheds perspektiv** ved at læse artiklen, hvor en lille dansk virksomhed (Bulbul) bliver ulovligt kopieret.

Bliv klogere på de **kriminelles perspektiv** ved at se filmen Look Behind.

Find materialerne på s. 14.

Del jeres viden ved at udfylde perspektivfelterne på Klassens Vidensvæg.

HOTLINE OM KOPIVARER

Patent-og Varemærkestyrelsen driver en Hotline om kopivarer, som yder vejledning om kopivarer og reglerne på området. Hvis I har spørgsmål, I ikke kan finde svar på, er I meget velkomne til at

ringe på **43 50 80 33**

eller skrive en mail på enforce@dkpto.dk

Vi glæder os til at tale med jer!

HAR I PRØVET AT BLIVE KOPIERET?

Kender I nogen, eller har I selv prøvet at blive kopieret? Tal om i gruppen, hvordan det føles, og hvad det gør ved en.

KENDER I SELV NOGLE GODE METODER TIL UNDERSØG-FASEN?

I har gået i skole i mange år, og I har fået mange erfaringer med forskellige metoder i de forskellige fag og med forskellige lærere.

Prøv at tænke tilbage på øvelser, som virkelig hjalp jer med at UNDERSØGE et fagligt emne.

Brug den metode, som I husker virkede bedst til at UNDERSØGE jeres mission, kampagne og målgruppe.

VÆRD AT VIDE OM KOPIVARER

Find billedserien på jegvaelgeraegte.dk:
www.jegvaelgeraegte.dk/fakta-regler/undervisningsmateriale/#forberedelse eller
 via dette link: www.jegvaelgeraegte.dk/media/1562/vaelgaegte_billedserie.pdf

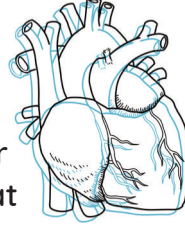
Se konkrete eksempler på kopivarer i billedserien på jegvaelgeraegte.dk

6 GODE GRUNDE TIL AT KØBE ÆGTE VARER

Kopivarer er skadelige for både os selv som forbrugere og for vores samfund. Det er ulovligt at sælge kopivarer erhvervsmæssigt. Hvis du køber en kopivare, er du derfor i udgangspunktet med til at støtte kriminelle bagmænd. I Danmark er det som udgangspunkt ikke ulovligt at købe kopivarer til privat brug. Uanset om det er lovligt eller ej, må det kraftigt frarådes at købe kopivarer fordi:

• DU SÆTTER DIT HELBRED PÅ SPIL

For producenter af falske varer er det profitten, der tæller. De bruger gerne billige, men sundhedsskadelige stoffer. Kopister behøver ikke at tænke på deres omdømme eller kvalitet, da det er originalproducenterne og forbrugerne, som lider skade.



• DU RISIKERER AT FÅ DIT BETALINGSKORT MISBRUGT OG DIN COMPUTER INFICERET MED VIRUS/MALWARE



• DU SÆTTER ARBEJDSPLADSER PÅ SPIL

Kopivarer betyder enorme indtægtstab for de innovative virksomheder – og færre arbejdspladser. Det er unfair konkurrence, når kopister stjæler andres ideer.

• DU STØTTER KRIMINALITET

Sammenhængen mellem kopivarer og organiseret kriminalitet er veldokumenteret. Ved køb af kopivarer risikerer du at støtte kriminelle organisationer, som også kan være involveret i handel med narkotika, ulovlig våbenbesiddelse, hvidvask, skatteunddragelse og menneskehandel.



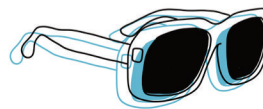
• DU UDNYTTER SÅRBAR ARBEJDSKRAFT

Kopivarer produceres ofte "sort" og uden kontrol af arbejdsforhold og hygiejne. Det sætter arbejdskraften i en sårbar situation og øger risikoen for udnyttelse.



• DU SPILDER DINE PENGE

Sælgere af falske varer handler i udgangspunktet kriminelt. Desuden aner du ikke, hvilken vare du får – eller om dine rettigheder som forbruger overholdes. Du skal også være opmærksom på, at kopivarer kan blive destrueret efter toldkontrol.



HVAD ER EN KOPIVARE?

Kopivarer er de produkter, som er for nærgående efterligninger af andre virksomheders produkter. Produkterne krænker derfor originalproducentens rettigheder, fx krænkelser af varemærker, designs, patenter eller ophavsrettigheder.

STATISTIK OM KOPIVARER

Vidste du, at

- handlen med kopivarer udgør op til 2,3 % af verdenshandlen, og op til 4,7 pct. af al import til EU.
- virksomheder på det danske marked hvert år mister salg for knap 2 mia. kroner alene i tøj-, kosmetik- og legetøjsbranchen på grund af handlen med kopivarer.

SPOT EN KOPIVARE

Tjekliste, når du handler på nettet

- Er der sprogfjøl og skæve priser?
- Er prisen mistænkelig lav?
- Er webshoppens kontaktoplysninger mangelfulde eller falske? Tjek også "Om os"-siden.
- Er webadressen mærkelig?
- Er betalingsmulighederne mistænkelige?

... og husk: Hvis det lyder for godt til at være sandt, så er det det nok også!

Se tjeklisten til køb af varer i fysiske butikker på jegvaelgeraegte.dk

I relation til medicin er det vigtigt at bruge begrebet "forfalsket medicin". Det skyldes, at begrebet "kopimedisin" typisk bruges om lovlige kopier af originalmedicinen. Lovlige kopier bliver som regel lavet, når patentet og andre beskyttelser er udløbet for originalmedicinen, og andre virksomheder derfor kan sælge tilsvarende medicin. Kopimedisin foregiver, i modsætning til forfalsket medicin, ikke at være originalproduktet. "Forfalsket medicin" henviser derimod til ulovlige kopier, der foregiver at være originale, de kan være særdeles farlige.

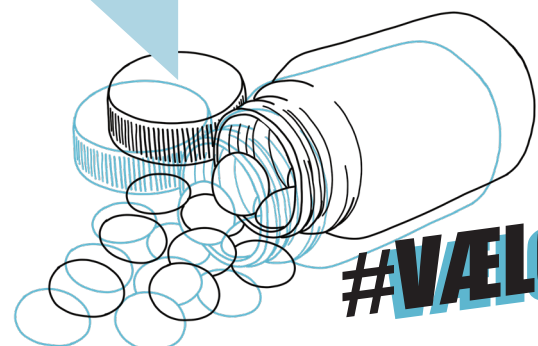
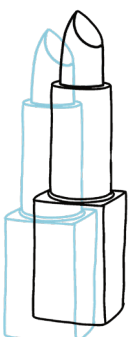
OFTE KOPIEREDE VARER

Elektronik
Kosmetik

Legetøj
Dagligvarer

Tøj, sko, accessories
Designermøbler

Medicin



VÆRD AT VIDE OM IMMATERIELLE RETTIGHEDER

Lær mere på
[https://www.dkpto.dk/
bliv-klogere-paa-rettigheder](https://www.dkpto.dk/bliv-klogere-paa-rettigheder)

HVAD ER IPR?

IPR er en forkortelse af det engelske udtryk **Intellectual Property Rights**. Direkte oversat betyder det intellektuelle ejendomsrettigheder. At ejendomsretten er intellektuel vil sige, at den ikke er en fysisk størrelse som fx en bolig eller en cykel.

En intellektuel ejendomsret vil man typisk kunne få på en opfindelse eller idé, som f.eks.

- En teknisk opfindelse
- Et produkt
- Et logo
- Et billede
- En tekst

HVORFOR IPR?

Ved at beskytte dine opfindelser og idéer

- kan du **forhindre andre i at kopiere dem**,
- du får også en vare, du kan handle med, da du kan vælge at **sælge eller udlicensere** din rettighed.

Hvis din idé er ny, og ingen andre ejer rettighederne til den, bør du overveje, om du vil beskytte den mod kopiering. Du bør beskytte idéen, hvis du vil tjene penge på den og gøre det svært for konkurrenter at komme på markedet med lignende produkter og services.

Hvis nogen bruger en idé, som du har rettigheder til, uden at du har givet dem lov, hedder det, at de har krænket dine rettigheder.

Hvis du mener, at andre krænker dine rettigheder, skal du protestere.

Du kan lære mere i videoen om, hvordan du beskytter din ide:

<https://www.youtube.com/watch?v=9tg6Fw5dDQY>

DU KAN BESKYTTE DIN IDÉ PÅ FLERE MÅDER

Hvis din idé har en mere kunstnerisk karakter som fx en roman, it-program eller et stykke musik, vil den automatisk være beskyttet un-der **ophavsretten**.

Hvis din idé er en opfindelse, hvor der indgår ny teknologi, kan du beskytte den tekniske løsning gennem et **patent**.

Hvis din idé er udformningen af en fysisk gen-stand, kan du beskytte den gennem en **design**-registrering.

Hvis du har tænkt dig at markedsføre din idé under et bestemt navn eller logo, kan det være smart at få det **varemærke**registreret.

EKSEMPEL

Hvis du har fået en idé til et brætspil, kan du f.eks. have beskrevet reglerne til spillet i en tekst. Denne **tekst** vil være beskyttet af ophavsretten. Andre må gerne beskrive reglerne i en anden tekst, men de må ikke kopiere den.

Du kan også have designet **brættet** og **brikkerne** til spillet. Selve udformningen af brættet og brikkerne vil muligvis kunne beskyttes som design gennem en designregistrering.

Har du udviklet en bestemt **fremstillingsmåde** til at producere dele af dit spil, kan denne muligvis beskyttes ved et patent.

Derudover kan du også forsøge at beskytte **navnet** på spillet gennem en varemærkeregistrering

HVAD KAN BESKYTTES?

- **Opfindelser**, f.eks. lægemidler, mekanik og elektronik.
- **Varemærker**, f.eks. logoer, navne og slogans.
- **Design**, f.eks. møbler, værktøj og legetøj.
- **Kunstneriske og litterære værker**, f.eks. musik, bøger og film.

Opfindelser, varemærker og design kan registreres. Kunstneriske og litterære værker opnår beskyttelse, når værket skabes.

VÆRD AT VIDE OM KAMPAGNEN SOM GENRE

En kampagne er en række målrettede handlinger med det formål at påvirke en målgruppes viden, holdning eller adfærd i en bestemt retning, gennemført over en afgrænset periode

Kilde: Den danske ordbog

KAMPAGNER KAN
-informere
-påvirke
-underholde

EN KAMPAGNE
TALER DIREKTE TIL
MODTAGERENS
FØLELSER OG
FORNUFT

DEN GODE KAMPAGNE

- sætter en dagsorden
- gør det let at handle rigtigt (fortæl gerne hvorfor man skal undgå kopivarer og giv tips til, hvordan man gør)
- er enkel og let at forstå
- taler direkte til sin målgruppe
- tiltrækker opmærksomhed
- moraliserer ikke
- puffer til målgruppens adfærd
- giver en positiv oplevelse
- fortæller hvad man gerne må
- fortæller den gode historie

KAMPAGNE-EKSEMPLER

Søg efter:

- The DNA Journey -Momondo
- All that we share -TV2
- Tal ordentligt -kampagnen
- Godt du kom -fraværskampagnen
- Læg mobilen, så er du lægger
- Illegal streaming – prv.se
- Køb af medicin på nettet – Lægemiddelstyrelsen
- Pas på min far -fartkampagne

AFSENDER

BUDSKAB

MODTAGER

REAKTION

TJEK PATENT- OG VAREMÆRKESTYRELSENS INFLUENCERKAMPAGNE

<https://www.jegvaelgeraegte.dk/nyheder-presse/nyhedsoversigt/stoetter-du-organiseret-kriminalitet/>

NUDGING

Et nudge er et forsøg på at påvirke menneskers valg og adfærd i en forudsigelig retning uden at begrænse deres valgmuligheder. Nudging er således en måde at hjælpe folk på vej til at træffe et bedre valg.

EKSEMPLER

Verdens dybeste skraldespand får folk til at smide affald i skraldespanden i stedet for på jorden
Søg efter "The World's Deepest Trash Bin (Fun Theory)"

Klaver-trappe får folk til at tage trappen i stedet for rulletrappen
Søg efter "Piano Staircase Initiative Fun (Fun Theory)"

INTERESSENER

Hvordan oplever forskellige interessenter kopivarer?
Interessenter anskuer handlen med kopivarer på forskellige måder.

I har allerede hørt en **MYNDIGHEDS** perspektiv i intro-videoen eller ved intro-mødet, hvor I mødte Patent- og Varemærkestyrelsen. Find filmen via linket på side 1. Eller se videoen fra Læremiddelstyrelsen: www.youtube.com/watch?v=t1pL4LZGbp8

Bliv klogere på **FORBRUGERENS** perspektiv ved at se filmen med Reyhan, som fik en allergisk reaktion ved brug af en forfalsket læbestift: www.jegvaelgeraegte.dk/koeb-nethandel/interview/reyhan/

Bliv klogere på en **VIRKSOMHEDS** perspektiv ved at læse artiklen, hvor den lille danske virksomhed Bulbul bliver ulovligt kopieret. Se side 15.

I kan også se en film med Bulbuls ejer:

www.jegvaelgeraegte.dk/koeb-nethandel/interview/bulbul/

Bliv klogere på de **KRIMINELLES** perspektiv ved at se filmen Look Behind:

www.youtube.com/watch?v=tu8zArWI75k

INTERESSENER

Hvordan ser henholdsvis myndighederne, forbrugerne, virksomhederne og de kriminelle bagmænd på kopivarer? Forsøg at sætte jer i interessenternes sted.

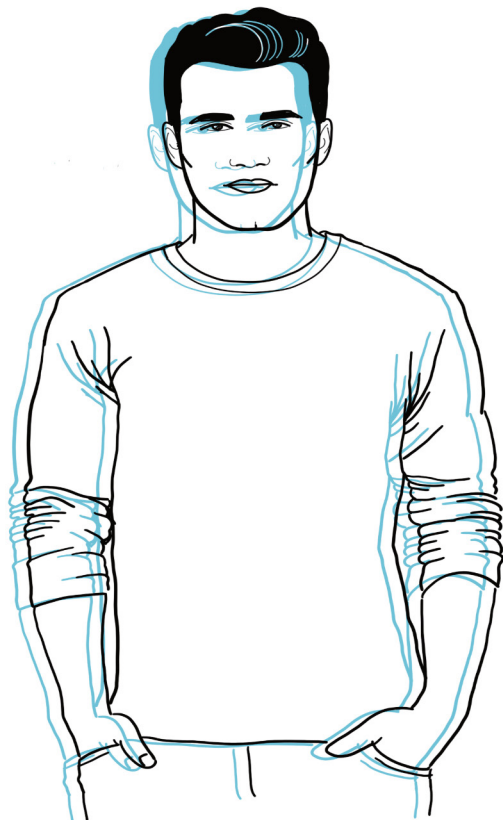
SIGER (Hvilke betydningsfulde citater og udsagn udtrykker de?)

GØR (Hvilke handlinger lagde I mærke til, at de foretog sig?)

TÆNKER (Hvad tror I, de tænkte?)

FØLER (Hvilke følelser tror I, de oplevede undervejs i processen?)

OPLEVER (Hvilke konsekvenser tror I, kopivarer har for dem?)



(HVEM)

HAR BRUG FOR

(HVAD)

FORDI

(HVORFOR)

Del jeres viden på Klassens vidensvæg.



GROTESK OPLEVELSE:

PLUDSELIG SÅ JEG ET BILLEDE FRA MIN PRIVATE PROFIL PÅ ALIEXPRESS, SOM SOLGTE EN KOPI AF ET AF VORES URE TIL SPOTPRIS

Nettet har gjort det let at sælge kopivarer. Jacob Juul har foreløbig fundet 500 steder på nettet, som sælger falske Bulbul ure.

Artiklen er skrevet af Annemette Grundtvig og bragt i Politiken den 18. juni 2018.

Jacob Juul stiftede i 2013 urfirmaet Bulbul, som sælger ure til priser fra 2.200 kroner og op. Salget er, blandt andet styrket af omtale i magasinet Wallpaper, gået støt fremad, men på det seneste er lykken vendt.

I høj grad fordi den globale nethandels grænseløse natur giver kopister frit spil, er Jacob Juul overbevist om. Omfanget af kopier er eskaleret voldsomt i takt med, at forbrugere på tværs af grænser er begyndt at købe varer direkte hos producenter eller mellemhandlere.

»Kopivarer er ikke et nyt fænomen, men det er nyt, at det er blevet big business. Og det er nyt, at det ikke kun rammer verdensmærker som Nike, Gucci og Rolex, men også mindre firmaer, for hvem det kan være fatalt«, siger Jacob Juul.

Plagiatvarer har indtil videre i år betydet en halvering af salget i forhold til samme periode sidste år. Så det er ifølge stifter- en »meget alvorligt«, og sammenhængen med kopiurene til at få øje på.

»Vi har foreløbig identificeret over 500 steder på nettet, som sælger falske Bulbul ure. Det er mere end 4 gange så mange som antallet af ægte forhandlere«. Firmaet, som sælger mellem 5.000 og 10.000 ure om året via

netbutik og cirka 120 forhandlere, er ikke alene. Ifølge Foreningen Dansk Internethandel, FDHI, er udfordringer med kopivarer et generelt og voksende problem.

SMÅ DESIGNERE RAMMES HÅRDT

»Tyveri af designs er et monsterproblem for nogle af vores medlemmer«, siger kommunikationsdirektør Henrik Theil, FDHI. Adskillige danske designere oplever at få kopieret enkeltprodukter, produktbilleder, hjemmesider og hele serier eller kollektioner. Det rammer små eller mindre danske designere hårdt.

»Hvis kopien er fremstillet i et land med en helt anderledes lovgivning end her, er der ikke nogen, der vil løfte en finger for at hjælpe«, siger Henrik Theil.

FRA UNDTAGELSE TIL BIG BUSINESS

Jacob Juul har ikke henvendt sig til Politiken for at klynke, han forstår spillets regler og handelsverdens vilkår på godt og ondt. Men han vil gerne sprede budskabet om, at kopivare-virkeligheden har ændret sig.

Den handler ikke længere om gadesælgeres listige tilbud eller tolderes beslaglæggelse af nogle falske sneakers. Kopier er ikke en forretning i småtingsafdelingen.

VI HAR FORELØBIG IDENTIFICERET OVER 500 STEDER PÅ NETTET, SOM SÆLGER FALSKE BULBUL URE.

Jacob Juul

»Kopisternes bagmænd tjener sikkert flere penge end de firmaer, de kopierer. Det er en yderst profitabel og ofte risikofri form for svindel, som er vokset voldsomt i takt med, at salg direkte fra fabrik til forbruger er blevet en udbredt forretningsmodel«, siger Jacob Juul.

Derfor fortæller han her sin historie.

FORHISTORIE MED GROTESKE OPLEVELSER

Firmaet bemærkede de første falske ure på kinesiske netsteder som handelsportaler som Taobao og Alibaba for flere år siden og fik da også lukket nogle sælgere ned. Men det var som regel spildt arbejde. Et par dage senere dukkede de som regel op igen under et nyt navn. Og med nye illustrationer!

»En dag så jeg pludselig billeder fra min private Instagramprofil på AliExpress, som solgte mine ure til 2,79 US\$. Der sad jeg smilende og gjorde reklame for piraterne«, fortæller Jacob Juul. Muligheden for at købe urene til lav pris blev ofte spredt via Instagram, hvor glade mennesker postede billeder af deres ny erhvervede, falske Bulbul-ure. Hvis Bulbul gjorde opmærksom på, at de ikke var ægte, lød det typiske svar: »I know, isn't it great«.

OPTRAPNING, OPTRAPNING, OPTRAPNING

De private profiler fik følgeskab af kommercielt drevne Instagramprofiler, som promoverede falske Bulbul-ure, og også her var forståelsen for det originale produkt begrænset.

Hvis Jacob Juul fik lukket nogle ned ved at rapportere dem til Instagram, udløste det tiggende mails om genåbning med argumenter som: »Jeg skal brødføde min familie«, »kopivarer ikke er særlig ulovlige her i landet« og »så lover jeg ikke længere at sælge falske Bulbul-ure«.

Kopiaktiviteten blev stadig mere professionel og velorganiseret. Den bredte sig f.eks. fra enkelte ure til hele brands bygget op om Bulbuls designs.

GODT TILBUD: VI KAN KOPIERE DINE URE

For nylig fik Jacob Juul en mail fra 'Elizabeth', der repræsenterede en stor kinesisk producent. Hun havde noteret sig, at han interesserede sig for ure og tilbød at sælge ham nogle næsten magen til dem, firmaet selv laver.



»Oplevelsen var så absurd, at den gav mig ny energi i den kamp mod kopister, der godt kan virke håbløs«, siger Jacob Juul. Når han nu kaster sig helhjertet ind i den skyldes det dog først og fremmest opdagelsen af, at kopier er dukket op på Amazon og altså har fundet vej ind i en af firmaets officielle salgskanaler.

KOPIURE SÆLGES OGSÅ PÅ AMAZON

»Det er essentielt, for her kan det for alvor få betydning for forbrugernes tillid til produktet. Hvis folk mister tillid til det ægte produkt, og gode forhandlere melder fra, er det et reelt problem«, siger Jacob Juul.

Han forklarer, at »skruppelløse forhandlere« bestiller ægte ure og blander dem med falske for at flyve under radaren. Og de prissætter de falske ure en smule under den vejledende pris for de ægte, »så de snupper alle ordrerne, uden at forbrugerne fatter mistanke om, at det er en kopi«.

Konsekvensen er dårlige anmeldelser fra personer, der i god tro har købt et Bulbul-ur på Amazon og fået tilsendt en kopi, der gik i stykker i løbet af et døgn.

»Jeg tror ikke, ret mange er klar over, hvor organiseret og beregnende brand-banditterne er i dag«, siger Jacob Juul. Eller hvor uoverskueligt det virker at gå ind i kampen, fordi ansvaret skubbes rundt uden, at nogen rigtig kan eller vil påtage sig det.

VI MÅ ERKENDE, AT NOGLE AF DEM, DER LAVER KOPIER, ER VANVITTIG DYGTIGE TIL DET

Henrik Theil, FDIH

»Store internationale handelssider er ikke synderligt interesserede i at hjælpe. Ganske paradoksalt er det betydeligt nemmere at uploade kopiprodukter, end det er for os, det går ud over, at få pillet dem ned igen«.

Politiken har forelagt problemstillingen for Amazon, der ikke er vendt tilbage.

Ifølge Henrik Theil er seriøse, internationale handelskanaler typisk med på at bekæmpe svindel, da det ikke er i deres interesse at få ry som et sted, hvor der sælges kopivarer.

»Men der er tilfælde, hvor det er umanerligt svært at gribe ind, for vi må erkende, at nogle af dem, der laver kopier, er vanvittig dygtige til det«, siger han.

JA, JEG TAGER DET PERSONLIGT

Derfor håber han, det kan gøre en forskel at synliggøre, at styrkeforholdet er vendt. At det nu er kopisterne, der laver en form for omvendt Robin Hood på brands af en hvilken som helst størrelse og ikke små piratkopister, der snylter på store verdensmærker.

»Jeg formoder, at folk ser os som ansigtsløse firmaer, som det er svært at relatere til, og som formentlig er stinkende rige, og hvad betyder et par kopier så?«, siger Jacob Juul og fortsætter:

»Men vi har ansigter og familier og har typisk postet hjerteblod i vores firmaer. Jeg forsøger at betragte kopisterne professionelt, men jeg må jeg tilstå, at jeg tager det personligt. Firmaet er en del af mig og min identitet, og når nogen stjæler eller ødelægger vores designs, føles det næsten som om, at nogen mishandler mine børn eller bryder ind i mit hus«.



METODEKORT TIL SKAB

UDVÆLG 2-3 METODER, I VIL BRUGE TIL AT SKABE MED.

MATERIALELISTE

Udarbejd en materialeliste over de materialer, I skal bruge til fremlæggelsen. Noteres i jeres "Bullet Journal" under "Materialeliste".

HVAD skal vi bruge?	ANTAL?	HVOR kan vi finde/købe det?	PRIS?

FREMSTIL SYNLIGE BEVISER PÅ JERES LÆRING

Til jeres fremlæggelse er det en god idé at medbringe synlige beviser på, at I kan

- samarbejde
- løse problemer
- kommunikere
- anvende it

Tag billeder og film af jeres arbejdsproces.

INVITER TIL JERES FREMLÆGGELSER

Skriv et brev, hvor I inviterer forskellige mennesker til at høre jeres fremlæggelser.

Det kan fx være skolelederen, jeres forældre, en interessant virksomhed, naboklassen, alle jeres lærere, bedsteforældre, en marketingchef, en annoncør, en butikschef, en der arbejder i en webshop, osv.

KAMPAGNENS STIL

Få jeres #VælgÆgte-kampagne til at skille sig ud ved at vælge en grafisk stil, der matcher jeres målgruppe og budskab.

I kan fx søge efter fede skrifttyper/fonts på internettet.

Se videovejledninger på Youtube, der viser, hvordan I installerer skrifttypen på jeres devices.

FORBERED JERES FREMLÆGGELSE

Lav en pitch, som er en kort salgstale, hvor I præsenterer jeres #VælgÆgte-kampagne for et virkeligt publikum. Pitchen må maks vare 5 min.

Kom fx ind på:

- Beskriv Patent-og Varemærkestyrelsens problem i forhold til kopivarer og rettigheder
- Hvem er jeres kampagnes målgruppe, og hvorfor har I valgt den?
- Beskriv jeres kampagne. Hvordan virker den? Og hvorfor er det verdens bedste idé?
- Hvordan er I nået frem til den løsning? Og hvordan gik det med at iværksætte den?

NB: Alle skal sige noget!!!

KENDER I SELV NOGLE GODE METODER TIL SKAB-FASEN?

I har gået i skole i mange år, og I har fået mange erfaringer med forskellige metoder i de forskellige fag og med forskellige lærere.

Prøv at tænke tilbage på øvelser, som virkelig hjalp jer med at SKABE et produkt eller en fremlæggelse.

Brug den metode, som I husker virkede bedst!

UDVÆLG 2-3 METODER, I VIL BRUGE TIL AT IVÆRSÆTTE MED.

SKYG JERES MÅLGRUPPE

- Hvad sker der?
- Hvordan sker det?
- Hvorfor sker det?

DOKUMENTER JERES KAMPAGNER

I skal dokumentere med billeder, hvordan det er gået med at iværksætte jeres #VælgÆgte-kampagne.

- Tag billeder af situationer der virker og situationer, der ikke virker.
- Tag billeder af jeres målgruppes reaktioner
- Tag billeder af jeres arbejde med at få kampagnen sat i gang

Lav en billedserie, I kan vise under jeres fremlæggelse.

Husk at indhente en fototilladelse, inden I tager billeder. Husk at informere om hvad billedet skal bruges til og i hvilken sammenhæng, det bruges.

UDTALELSER FRA MÅLGRUPPEN

Lad jeres målgruppe beskrive jeres kampagne med 3 ord



AVISARTIKEL

Skriv en artikel til jeres lokale avis, hvor I fortæller om jeres #VælgÆgte-kampagne.

Måske kan I give avisens læsere gode råd til, hvordan de spotter en kopivare.

DEL JERES KAMPAGNE

- Vi vil gerne se, hvad I finder på af spændende kampagner. Hvis I har lyst, må I derfor gerne sende jeres kampagne til Patent- og Varemærkestyrelsen (kndw@dkpto.dk).
- I har også mulighed for at vise, at I er en del af en landsdækkende skolekampagne ved at dele jeres kampagner på de sociale medier under #VælgÆgte-hashtagget.

Husk at indhente fototilladelser og at sikre jer, at I ikke krænker andres rettigheder. Se tjeklisten i brevet fra Patent- og Varemærkestyrelsen.

KENDER I SELV NOGLE GODE METODER TIL IVÆRSÆT-FASEN?

I har gået i skole i mange år, og I har fået mange erfaringer med forskellige metoder i de forskellige fag og med forskellige lærere.

Prøv at tænke tilbage på øvelser, som virkelig hjalp jer til at IVÆRSÆTTE en løsning.

Brug den metode, som I husker virkede bedst!

