



Jak výrobek ochránit před padělateli

VÝZKUM SPOLEČNOSTI **MARKMONITOR** UKÁZAL, ŽE MANAŽEŘI VÍCE NEŽ 86 % VÝROBCŮ ZNAČKOVÝCH PRODUKTŮ JSOU PŘESVĚDČENÍ O VÝZNAMNÉM POŠKOZOVÁNÍ AKTIVITAMI PADĚLATELŮ. NEJVÍCE DOTÁZANÝCH SE DOMNÍVÁ, ŽE JIM PADĚLATELÉ SNIŽUJÍ TRŽBY O 11 AŽ 50 %. VEDLE POKLESU TRŽEB DOCHÁZÍ NA TRHU I K POHYBU PRODUKTŮ MIZERNÉ KVALITY, KTERÉ JSOU ČASTO I ZDRAVOTNĚ ZÁVADNÉ.

Autory článku, publikovaného v magazínu Packaging Europe, jsou Petr Hampl a Libor Šustera ze společnosti Optaglio.

Historicky se padělání týkalo primárně peněz a dokumentů. Další předměty byly falšovány jen výjimečně a ještě to souviselo spíše s historickými artefakty. V současné době se padělatelské odvětví rozrostlo tak, že si s ním fakticky nikdo neví rady. Prostor pro padělatele značek vytvořila až masová výroba, nicméně podstatné změny nastaly v druhé polovině 20. století.

Většina zboží se vyrábí jinde, než se spotřebovává. Ještě v 60. letech bylo normální, že Italové jezdí italskými auty, Britové britskými a Němci německými. To se týkalo v zásadě všech výrobků. Menší lokální trhy neposkytují příliš velký prostor pro vstup padělatelů. Teprve situace, kdy je jedna kabelka nebo jeden druh brzdových destiček určen pro celý svět, otvírá obrovské padělatelské možnosti.

Například internetový prodej. Většina zákazníků se nikdy ne setkala se zástupcem výrobce a dokonce ani s obchodníkem. Téměř nikdo nemá přístup k celému životnímu cyklu produktu. Nikdo nedokáže říct, kdo co od koho koupil. Růst padělatelských aktivit v podobném prostředí je proto zcela logický. Už dávno nejde o drobné dílničky, kde se například šijí falešné trenýrky Adidas.

O KLÍČOVÝCH PARAMETRECH NOVÉ SITUACE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU



Většina výrobců má nějaký program boje proti padělkům

Každou chvíli čteme v médiích, že byl odhalen nějaký obrovský sklad nebo distribuční kanál. Bohaté státy vyvíjejí tlak na chudší, ve kterých jsou padělatelské továrny umístěny. Ale jak je vidět ze statistik uvedených v úvodu článku, moc to nepomáhá. Výrobci se proto pouštějí do boje proti padělkům. Jejich strategie lze rozdělit do dvou základních skupin.

První z nich je sledování oběhu (trace and track). To znamená, že ke každému kusu produktu existuje nějaký „průkaz“ o celé historii. Nemusí existovat fyzicky, klidně to může být záznam v informačním systému. Pořád ale platí, že je někde zapsáno, kdy byl konkrétní kus vyroben, komu byl prodán, kudy cestoval, ve kterých skladech ležel atd.

SOFISTIKOVANĚJŠÍ INFORMAČNÍ SYSTÉMY OBSAHUJÍ I DALŠÍ ÚDAJE – VÍCE NA



Druhou skupinou je značení produktu (marking). To je založeno na tom, že produkt obsahuje nějaký prvek, který zákazníkovi umožní jednoznačně rozpoznat pravost. Počítá se tudíž s tím, že zákazník je dostatečně motivován nepořídit si padělek. Z hlediska obalového odvětví je značení relevantnější a účinnější.

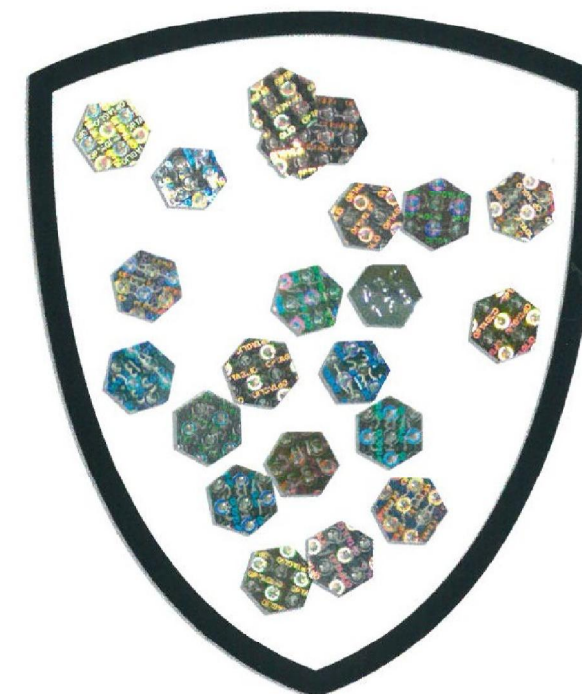
Správná strategie ochrany prostřednictvím označování vyžaduje odpověď na tři zásadní otázky: kam bezpečnostní prvky umístit, jaké bezpečnostní prvky zvolit a konečně jak zvládnout související procesy – zejména připojení bezpečnostních prvků v rámci výroby a zákaznickou komunikaci.

KAM LZE HOLOGRAM UMÍSTIT? NAPŘÍKLAD PŘÍMO DO ČOKOLÁDY – VÍCE NA



Umístěn může být také na produktu

Ochranná nálepka může být umístěna přímo na produktu. Výhodou je jednoduchost z hlediska výrobního procesu, ale je potřeba, aby vyhovovala třem základním požadavkům. Při pokusu ji odlepit a přemístit by se měla rozpadnout nebo být jinak viditelně poškozena. Nepadělatelost – nálepka by měla obsahovat nějaký prvek, který nedokáže věrně napodobit žádný padělatel, a konečně i relativně necvičený uživatel musí být schopen rozpoznat rysy potvrzující pravost. Proto se některé tradiční bezpečnostní prvky, jako např. kresby inkoustem reagujícím na UV záření, ukazují jako problematické. Je totiž zřejmé, že pokud padělatel vyvine dostatečnou snahu, může takový ochranný prvek napodobit. Bude to pro něj znamenat dodatečné náklady, jenže stejné dodatečné náklady to bude znamenat také pro značkového výrobce, z čehož vyplývá vyšší cena, tudíž vyšší motivace pro padělatele. Je tedy zapotřebí hledat ochranné prvky, které jsou nejen drahé, ale jejich padělání je technicky nemožné.



Ochranné prvky mohou být dokonce už v substrátu

Značení obalu, například krabice, lze provádět dvojím způsobem. První řešení spočívá v umístění ochranných prvků do substrátu, z něhož je obal vyroben. K tomu slouží různé speciální částice, v poslední době jsou populární třeba „DNA“, tedy miniaturní kousky plastu, na kterých je uvedena informace o zboží a výrobci. Některé DNA částice reagují na UV záření tak, že při nasvícení se projevuje optický efekt. Zatím nejpokročilejší technologií pro značení substrátu jsou již zmíněné mikrohologramy. Uživatel může zkontrolovat, že je na