

Co dnes potřebuje každý nepadělatelný obal a proč

Společnosti dnes realizují více protipadělatelských programů a investují do nich více peněz než kdy dříve. Podle nedávného průzkumu MarkMonitor považuje více než polovina vrcholových manažerů boj proti padělkům za jednu z nejvyšších priorit a jsou do této aktivity ochotni investovat ještě více než nyní.



Je to pochopitelné, uvědomíme-li si, že padělatelé již dávno neprovozují pouze drobné dílničky, ale operují s obrovskými výrobními kapacitami, v některých případech většimi, než má k dispozici výrobce originální značky.

Padělatelé se však nové situaci rychle přizpůsobují. Podle statistických údajů European Customs Office se počet zachycených padělků snižuje, jejich celková hodnota však roste. Útočníci se tedy zaměřují na dražší produkty a osvojují si vyspělejší technologie. Podle předběžných údajů International Trademark Association přesáhla loni celková hodnota padělaného zboží 500 miliard USD. Podmínky boje proti padělkům se mění a výrobci obalů tyto změny musí vzít na vědomí. Přinášíme vám přehled klíčových zásad ochrany před paděláním. Základ tvoří tři protipadělatelské strategie, které jsou často implementovány společně, protože mají svá individuální omezení.

1. Využití právní ochrany a vymáhání práva k tomu, aby se padělatelům zabránil přístup na trh

Do této skupiny opatření lze započítat také snahy o přesunutí nákladů na třetí strany, jako jsou například organizátoři trhu. Amazon, Alibaba a další velcí internetoví prodejci v současnosti čelí žalobám

kvůli tomu, že údajně nevynakládají dostatečné úsilí k ochraně svých trhů před padělkem.

Omezení: Takováto opatření mohou vést ke zničení některých trhů.

Některé produkty již byly z nabídky Amazonu odstraněny. Někteří poradci doporučují omezit počet prodejních míst a prodejců nebo implementovat systém exkluzivních autorizovaných prodejců. Ochrana před padělkem je v takovém případě vykoupena ztrátou příležitostí. Tato zákonná opatření jsou navíc podmíněna poskytnutím důkazního materiálu, takže je nezbytné implementovat také následující opatření.

2. Sledování jednotlivých produktů od výroby přes distribuci a prodej až po second handy

Omezení: Ochrana osobních údajů a někdy také ochrana obchodních údajů

Nadto je třeba zakomponovat do obalu rovněž fyzický ochranný prvek. Bez něj si uživatel sice může naskenovat QR kód, a získat tak informace o původu výrobku, nemá však jistotu, že nebyl výrobek v obalu vyměněn za padělek.

3. Implementace ochranných prvků umožní spotřebiteli rozpoznat originál od padělkem svépomocí

Omezení: Někteří zákazníci kupují padělkem úmyslně

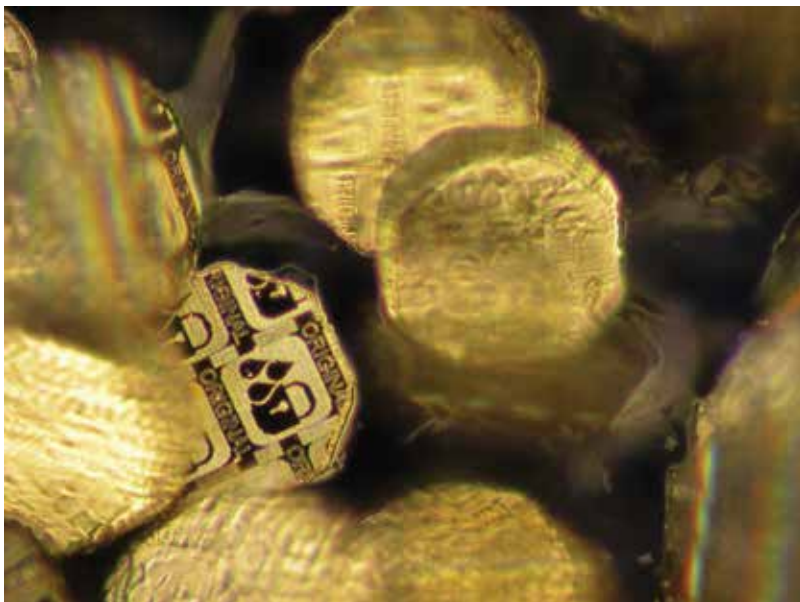
Z akademického výzkumu vyplývá, že tento přístup může zastávat značný podíl nakupujících. V tomto případě stojíme před obecnějším problémem. Pokud spotřebitelé chtějí padělkem, je prakticky nemožné jim v jejich nákupu zabránit. Výrobce by si pak měl položit otázku, proč zákazníci originálnímu výrobku nepřisuzují dostačnou hodnotu, aby si jej pořídili.

Poptávka po obalech s protipadělatelskými opatřeními bude růst a zákazníci budou chtít od dodavatelů obalových řešení doporučit nejvhodnější ochranné prvky. Volba těchto prvků musí odpovídat znalostem osob, které s nimi přijdou do styku. Jinými slovy je zásadní, aby ochrana produktů byla přizpůsobena schopnostem jejich spotřebitelů.

Požadavky na protipadělatelská řešení

S ohledem na výše uvedené skutečnosti by ochranné prvky měly mít následující vlastnosti:

- **Rozlišitelnost.** I člověk s minimální přípravou by měl být schopen rozpoznat pravost. Jako příklad uvažme poslední generaci hologramů, což jsou v současnosti nejspolehlivější ochranné prvky. Hologram může být i prostá vizuální iluze založená na střídání loga a čísel nebo střídání šedé a černé barvy. V takovéto formě není tento ochranný prvek velmi účinný, protože většina pozorovatelů nebude schopna rozlišit originální hologram od jiných hologramů obsahujících stejné logo. Hologram však může zobrazovat i zajímavější obsah, například tančícího medvěda nebo květinu s proměnlivými barvami. Tyto alternativy poskytují podstatně efektivnější ochranu.
- **Destruktivnost.** Je třeba zajistit, aby při pokusu o odstranění a přemístění ochranného prvku na jiný obal došlo k jeho nezvratnému zničení. Tisk či kresba speciálními barvami je jedním ze skvělých řešení zajišťujících destrukci ochranného prvku. V případě hologramu lze zvolit řešení složené z několika dílků, které se při pokusu o zneužití nenávratně rozpojí.
- **Nenapodobitelnost.** Je klíčové, aby padělatelé nebyli schopni ochranný prvek napodobit. U prostých technologií, jako jsou vodoznaky, kresby speciálními barvami nebo hologramy star-



Na protější straně zleva:

Spoluautor Dr. Petr Hampl je sociolog s více než 15letou praxí v oblasti bezpečnosti se zvláštním zaměřením na chování zákazníků. Vystudoval Univerzitu Karlovu v Praze, pracoval pro několik mezinárodních společností a je jedním ze šéfredaktorů časopisu Data Security Management.

Spoluautor Libor Šustr vystudoval Vysoké učení technické v Brně a řídil již více než sto projektů zaměřených na implementaci protipadělatelských opatření pro řadu různých značek. V úzké spolupráci s Optaglio Labs se navíc postaral o zavedení do praxe hned několika bezpečnostních inovací.

ších generací, je obtížné tuto podmínku splnit. Na opačné straně této stupnice se pak nachází pokročilé hologramy s extrémně vysokým rozlišením (dosahovaným použitím elektronového prasku místo laseru) a speciální matematické algoritmy. Tyto prvky jsou aplikovány na identifikační karty a nejlepší z nich odrazují padělatele již od pouhých pokusů o jejich napodobení.

Někteří výrobci se snaží své obaly opatřit co nejvíce ochrannými prvky, avšak behaviorálními studii bylo zjištěno, že příliš mnoho prvků má spíše než účinnější ochranu za následek zmatení osoby, která si obal prohlíží. Doporučujeme použití nanejvýš tří velkých, dobře viditelných prvků.

Tyto výrazné prvky lze dále doplnit o skryté prvky, které podezřívavějším a zvidavějším lidem umožní ověřit si pravost výrobku důkladněji. Tato další, skrytá úroveň ochrany může opět pracovat s různými druhy opatření:

1. Dodatečné vizuální efekty v aplikovaném hologramu, například takové, které se objeví pouze při

nasvícení hologramu červeným světlem z určitého úhlu.

2. Mikroskopická písmena nebo jiné mikroskopické symboly či tečky.

3. Ochranné materiály. Papír i plast použitý k výrobě obalu může obsahovat mikroskopické identifikační znaky, markery, přičemž je možné použít markery poskytující různé úrovně zabezpečení.

Jistou míru ochrany poskytují například ochranná vlákna. Lze je však snadno odstranit a zneužít. Plastové mikročástice s informacemi o výrobcu nebo produktu jsou účinnějším řešením, protože je padělatelé nemohou přenášet z výrobku na výrobek ani mezi různými produktovými řadami. Nicméně je mohou napodobit. A na samotném vrcholu stojí mikrohologramy. V tomto případě jsou všechny mikroskopické částice opatřeny plnohodnotným hologramem se všemi vizuálními efekty. Napodobení mikrohologramů je téměř až zřehla nemožné.

V každém případě je při volbě protipadělatelských obalových opatření třeba uvážit i následující:

- Náklady na ochranné prvky by měly být vyvá-

ženy s cenou produktu. Při navrhování je rovněž zapotřebí znát nejen náklady vlastní, ale také náklady, kterým budou díky zvoleným opatřením čelit padělatelé.

- Jaký bude životní cyklus daného výrobku a životní cyklus jeho obalu (doba trvání a podmínky). Pokud má produkt nebo obal delší životnost než ochranné prvky, nastává problém – například v případě umístění etikety přímo na velmi trvanlivý výrobek. Některé ochranné prvky, jako jsou například speciální tiskové barvy nebo i některé hologramy, ztrácí na kvalitě a účinnosti do dvou až tří let a někdy i dříve. Na druhou stranu není vhodné, ani když protipadělatelské prvky mají výrazně delší životnost než zbytek obalu, protože se tím zvyšuje riziko jejich zneužití a/nebo kopírování. Při navrhování protipadělatelských obalových řešení je třeba znát všechny tyto možnosti a omezení dostupných ochranných opatření. Jen tak budete schopni vyvíjet optimálně zabezpečené obaly, s nimiž se pak například můžete stát strategickým partnerem některé z velkých značek.

www.packagingdigest.com