



Odhalování padělků módních značek

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Martina Wohanková**
Vedoucí práce: Ing. Blanka Tomková, Ph.D.





Detection of counterfeit fashion brands

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Martina Wohanková**
Supervisor: Ing. Blanka Tomková, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Wohanková**
Osobní číslo: **T12000257**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Odhalování padělků módních značek**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte literární rešerši k danému tématu (problematika padělání, podvodné obchody, kde se padělky nejčastěji prodávají).
2. Popište, které značky se nejčastěji padělají a proč? Jaká je jejich taktika boje proti padělkům. Vysvětlete důvody, proč pořizovat originální zboží.
3. Charakterizujte současné metody a postupy, jak padělky odhalit. Vysvětlete nedostatky těchto postupů.
4. Vyberte si konkrétní typ zboží a vypracujte metodiku pro odhalení jeho padělků, použitelnou v běžné obchodní síti (při prodeji zboží).
5. Porovnejte stávající postupy odahlování padělků s Vámi vypracovanou metodikou, zhodnoťte její výhody a nedostatky. Případně doporučte další postupy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. Hilton, B., Choi, C.J., Chen, S.: The Ethics of Counterfeiting in the Fashion Industry: Quality, Credence and Profit Issues. *Journal of Business Ethics* 55(4) (2004), pp. 343-352. ISSN 1573-0697 [on-line]. Dostupné na <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-004-0989-8>.
2. Yoo, B., Lee, S.H.: Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research* 65 (2012), pp. 1507-1515. ISSN 0148-2963 [on-line]. Dostupné na <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003626>.
3. Interní informace firem a obchodů o jejich zkušenostech s odhalováním padělků a bojem proti padělatelům jejich zboží.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Blanka Tomková, Ph.D.

Katedra materiálového inženýrství

Datum zadání bakalářské práce: **24. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2015**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajžik, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 9. března 2015

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

V Liberci dne 1.5.2015

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce z 14.5.2015 na 8.1.2016.

Důvod odkladu odevzdání: pracovní vytížení.

Děkuji za vyřízení.



Martina Wohanková

Vyjádření vedoucího práce

Souhlasím Tomková!

Vyjádření vedoucího katedry

Souhlasím Bz

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Blance Tomkové, Ph.D., za cenné rady a ochotu se na práci podílet. Poděkování patří také paní Lilianě Plačkovové, zakladatelce České Unie Proti Padělkům, za ochotu se osobně setkat a za mnoho poskytnutých informací týkajících se problematiky padělání, dále děkuji mému kamarádovi Bc. Šimonu Ováry, za pomoc s překladem z anglického jazyka a Mgr. Adamu Vidnerovi za pomoc v oblasti českého pravopisu. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině za podporu při studiu.

ANOTACE

Bakalářská práce pojednává o problematice padělání v módním průmyslu, která se dotýká života běžného spotřebitele a má rozsáhlé ekonomické dopady. Úvodní část se věnuje problematice padělání z teoretického hlediska. Zabývá se např. tím, proč vzniklo nové právní odvětví zvané „Fashion law“, jaké jsou nejčastěji padělané značky a jaká je podoba ochrany proti padělání.

Práce se také věnuje otázce, proč je luxusní zboží pro spotřebitele atraktivní a co jej vede k vědomému nákupu padělku.

Hlavním záměrem bakalářské práce je informovat běžného spotřebitele jak se chránit proti podvodnému jednání, a také mu pomoci rozpoznat padělané a originální zboží. Identifikace padělaného zboží je rozebrána v praktické části bakalářské práce, a to nejen v obecném manuálu, ale i na konkrétním typu zboží. Dále jsou zde porovnány struktura a vlastnosti originálního materiálu coated canvas od výrobce Louis Vuitton s materiálem použitým pro výrobu padělku.

Dosažené výsledky jsou vyhodnoceny v závěru práce.

Klíčová slova:

Problematika padělání, padělky módních značek, Louis Vuitton, odhalování padělků

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the issue of counterfeiting in fashion industry, which touches the lives of ordinary consumers and have extensive economic impact. The introductory part deals with counterfeiting from a theoretical perspective. It deals with issues such as why the new branch of law called Fashion law was established, which are the most frequently counterfeited brands and what is the way how to protect against counterfeiting.

The thesis examines why luxury goods are so attractive to consumers and what leads them to conscious purchasing of counterfeits.

The main intention of this bachelor thesis is to inform consumers how to protect themselves against fraud and also help them recognize counterfeits from genuine goods. The identification of counterfeit goods is analyzed in the practical part not only in the general manual but also on specific types of goods. Here is also included analysis of structure and properties of original Louis Vuitton's "coated canvas" compared to the material of a fake.

Finally, obtained results are evaluated and discussed.

Key words:

The counterfeiting, counterfeited fashion brands, Louis Vuitton, detection of counterfeits

Obsah

Úvod	4
1. Padělání v módním průmyslu.....	5
1.1 „Fashion Law“ jako nová právní disciplína	9
1.2 Ochranné známky	12
2. Nejčastěji padělané značky	15
2.1 Nejčastěji padělané značky a důvody k jejich padělání.....	15
2.2 Úvod do historie značky Louis Vuitton.....	18
2.3 Důvody, proč kupovat originální zboží a proč spotřebitelé kupují padělky.....	20
3. Metodika odhalení padělku a nedostatky stávajících metod.....	24
3.1 Obecný postup identifikace padělku značky Louis Vuitton	25
4. Testování navržené metodiky pro odhalení padělku na konkrétním typu zboží.....	45
4.1 Padělek modelu Neverfull Damier Canvas	45
4.2 Padělek modelu Artsy.....	54
5. Analýza vlastností použitých materiálů	58
5.1 Analýza složení použitých laminátů	58
5.2 Analýza vybraných vlastností použitých laminátů	58
5.2.1 Odolnost vůči povrchovému smáčení	59
5.2.2 Odolnost materiálů v oděru	60
5.2.3 Základní mechanické vlastnosti	62
5.3 Výsledky testů	62
5.3.1 Odolnost vůči povrchovému smáčení	64
5.3.2 Odolnost materiálu v oděru	65
5.3.3 Tahové vlastnosti zkoumaného materiálu	67
Závěr.....	69
Seznam použitých zdrojů	71
Seznam obrázků	75
Seznam grafů a tabulek.....	76

Úvod

Téma bakalářské práce „Odhalování padělků módních značek“ jsem si vybrala, jelikož spojuje pro mne dvě atraktivní témata - módu a ekonomii. K výběru tématu mě navíc přiměla brigáda v butiku Louis Vuitton. Přišla jsem zde do styku s luxusním zbožím a naučila se, jaké atributy musí originální zboží mít. Překvapilo mne, kolik v běžném životě potkám lidí, kteří očividně předstírají, že vlastní originál. Zajímalo mne, co je vede k nákupu padělku, jak padělky odlišit od originálu, jak velké jsou ztráty zisku poškozených značek a další otázky, na které jsem se pokusila odpovědět v této bakalářské práci. Bakalářská práce tedy pojednává o problematice padělání v módním průmyslu, která se dotýká života běžného spotřebitele a má rozsáhlé ekonomické dopady poškozující značky jak ušlým ziskem, tak i potenciální ztrátou zákazníka.

Úvodní část se věnuje problematice padělání z teoretického hlediska a zabývá se především tím, proč bylo nutné vytvořit nové právní odvětví zvané „Fashion law“, které s tématem ochrany proti padělání zásadně souvisí. Faktory, majícími vliv na vznik nového právního odvětví, jsou např. vzestup módních konglomerátů, dezinterpretace zákonů návrháři a vliv digitálních technologií. Nejdůležitějším faktorem vůbec je ale velikost módního průmyslu: módní průmysl se stal natolik velkým, že je ekonomicky nepostradatelným. Tvoří až čtyři procenta světového HDP ročně. Což znamená, že módní společnosti mají nejen značný ekonomický význam, ale i význam sociální.

Práce je zaměřena především na značku Louis Vuitton a padělání kabelek, jelikož bylo dokázáno, že právě kabelky této značky jsou jednou z nejčastěji padělaných komodit na světě. Dále se věnuje otázce, proč je luxusní zboží pro spotřebitele atraktivní, a co jej vede k vědomému nákupu padělku.

Hlavním záměrem bakalářské práce je informovat běžného spotřebitele, jak se chránit proti podvodnému jednání, a také mu pomoci rozpoznat padělané a originální zboží. Identifikace padělaného zboží je rozebrána v praktické části bakalářské práce, a to nejen v obecném manuálu, ale i na konkrétním typu zboží. Dále jsou zde porovnány struktura a vlastnosti originálního materiálu coated canvas od výrobce Louis Vuitton s materiálem použitým pro výrobu padělku.

Závěr bakalářské práce patří celkovému vyhodnocení a diskuzi získaných výsledků s ohledem na potřeby běžného zákazníka.

1. Padělání v módním průmyslu

Problematika padělání v módním průmyslu je negativní jev, který má rozsáhlé ekonomické dopady, jak uvádí např. zpráva ČOI z roku 2012:

" Zabavené zboží v přibližné hodnotě 4 miliard korun Celní správou České republiky za rok 2012. Šestiprocentní podíl na světovém obchodu. Jedna třetina z 1642 prodejen, kontrolovaných Českou obchodní inspekcí v roce 2012, nabízela padělané značkové zboží ve svém sortimentu. Nejvíce padělanými značkami byly Louis Vuitton a Adidas.¹"

Tento jev však nepostihuje pouze jakousi okrajovou část spotřebitelů, nýbrž může zasahovat i do každodenního života běžného spotřebitele, jelikož bylo dokázáno, že padělky se objevují i v kamenných prodejnách a nákupních centrech. Otázkou tedy je, jaké existují efektivní metody ochrany výrobců módního zboží.² U nejčastěji padělaných luxusních výrobků věhlasných značek je možné padělání předejít, nebo alespoň snížit míru padělatelnosti tím, že výrobek bude specificky zpracován, například vyroben v obtížněji kopírovatelných tvarech - především možné u kabelek - nebo že se k výrobě použijí méně dostupné a vysoce kvalitní materiály. Dalším krokem je pak informovanost samotných zákazníků. Tento bod je klíčový při boji proti padělkům. S tímto se mohou pojít další specifika, jako například poskytování nadstandardních služeb zákazníkům, v podobě celoživotních záruk na opravy, věrnostní slevy, nebo profesionální asistenci při výběru zboží.

Další možností je podpora ze strany států. Některé státy dopomáhají k ochraně výrobců módního zboží legislativou, která postihuje nejen výrobce a prodejce padělaného zboží, nýbrž i kupujícího. Státy s takto „agresivní“ politikou v tomto smyslu jsou například Francie a Itálie.

Názorným příkladem značky hájící aktivně svá práva na trhu je Louis Vuitton. Louis Vuitton zaměstnává přibližně šedesát osob ve vlastním právním týmu

¹ KAMALEEVA, R. *Vybrané aspekty práva módního průmyslu*. [online] Dostupné z: <http://svoc.prf.cuni.cz/sources/7/17/316.pdf> [cit. 30.3.2015].

² MOTTLEY, D. The Tools for Protecting Fashion Law Clients. In: *Navigating Fashion Law*. Thomson Reuters/Aspatore. USA, 2012.

specializovaném přímo na boj s paděláním. Ročně zahajuje přibližně třináct tisíc soudních sporů v Číně, Koreji, Thajsku, Itálii a dalších zemích a z těchto žalovaných je přibližně tisíc subjektů každoročně odsouzeno.³

V současnosti však pravděpodobně největším faktorem, majícím vliv na obchod s padělaným zbožím luxusních značek, je internet. Právě internet umožňuje rychlý a jednoduchý způsob, jak padělané zboží prodávat, přičemž kupující mnohdy nemá možnost ověřit, zda kupuje originální zboží.⁴ Významnými aktéry v tomto ohledu jsou velké internetové aukce jako například eBay či Amazon. Dalším problémem jsou samotné internetové vyhledávače, jelikož je možné zneužít ochranné známky pomocí reklamních aplikací (např. AdWords), které fungují na základě vyhledávaných klíčových výrazů, které když uživatel prohlížeče vypíše, jsou mu v podobě reklam zobrazovány odkazy na sponzorované internetové stránky, nebo jsou odkazy přímo zahrnuty ve výsledku vyhledávání odkazů vyhledávače.

„Problém je, že v případech, kdy si jiná společnost (v mnoha případech společnost prodávající padělané výrobky) zaregistruje jako klíčový výraz slovo odpovídající ochranné známce (např. Louis Vuitton), při vyhledávání se uživatelům na prvních místech zobrazí odkazy právě na tyto webové stránky. Tímto problémem neoprávněného použití ochranné známky bez souhlasu jejího majitele se zabýval Soudní dvůr Evropské unie na základě předběžné otázky položené francouzským kasačním dvorem ve věci Google vs. společnost prodávající padělané výrobky.“⁵

Soudní dvůr v rozsudku k tomuto sporu uvedl: „Údajné protiprávní užívání označení totožných nebo podobných s ochrannými známkami na internetu lze přezkoumat z hlediska práva ochranných známek. S ohledem na základní funkci ochranné známky, která v oblasti elektronického obchodu spočívá zejména v tom, že je uživatelům internetu, kteří prohlížejí inzerci zobrazenou v odpovědi na vyhledávání ve věci konkrétní ochranné známky, umožněno odlišit výrobky nebo služby majitele této ochranné známky od výrobků nebo služeb, které mají jiný původ, musí být uvedený

³ SCOTT, J. “*Battle of the Handbags*” *Continues – Louis Vuitton Sues Home Shopping Network*. IP & Technology Blog [online]. Scott & Scott, LLP [cit. 4.4.2015]. Dostupné z: http://www.scottandscottllp.com/main/louis_vuitton_sues_home_shopping_network.aspx

⁴ GRUSKY, S. *Succeeding in Fashion Law*. In: *Navigating Fashion Law*. Thomson Reuters/Aspatore. USA, 2012.

⁵ KAMALEEVA, R. *Vybrané aspekty práva módního průmyslu*. [online] Dostupné z: <http://svoc.prf.cuni.cz/sources/7/17/316.pdf> [cit. 6.4.2015].

majitel oprávněn zakázat zobrazit inzerci třetích osob prostřednictvím klíčového slova totožného s jeho ochrannou známkou, jestliže hrozí nebezpečí, že ji uživatelé internetu budou chybně vnímat jako inzerci, která pochází od něj.“⁶ Rozsudek tedy zněl ve prospěch společnosti Google.

Renata Kamaleeva ve své práci uvádí, že zákonná úprava v České republice poskytuje dostatečný právní rámec, a upravuje všechny potřebné instituty v oblasti práva duševního vlastnictví a dalších odvětví, které se při ochraně a vymáhání práv k módnímu zboží uplatní. Domnívám se ale, že s tímto tvrzením není možné plně souhlasit, neboť tomu nenasvědčují časté návrhy zákonů a nově vznikající zákony, mající chránit právě duševní vlastnictví. Příkladem může být zákon o působnosti orgánů Celní správy v souvislosti s vymáháním práv duševního vlastnictví, který nabyl účinnosti dnem 1.1.2015. Pod č. 356/2014 Sb. pak byl ve Sbírce zákonů publikován zákon, kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o působnosti orgánů Celní správy České republiky v souvislosti s vymáháním práv duševního vlastnictví. Ten novelizuje zákon o ochraně spotřebitele a autorský zákon, obojí opět s účinností od 1.1.2015.⁷

Pokud se podíváme na závěrečné zprávy České obchodní inspekce (dále jen ČOI), dozvíme se, že boj proti padělkům na území České republiky není ani zdaleka utuchající. Pravděpodobně naopak, jelikož zájem spotřebitelů o padělky je stále značný, ne-li (kvůli zvyšujícím se nárokům na provedení padělku) rostoucí. Poptávka po padělcích je tedy značná. A tak prodejce padělaného zboží neodrazují ani mnohamilionové pokuty, které mohou dozorové orgány za porušování některých práv duševního vlastnictví udělit.⁸ V roce 2013 byly klamavé obchodní praktiky zjištěny v téměř třetině z 1946 kontrolovaných prodejních míst. ČOI udělila celkem

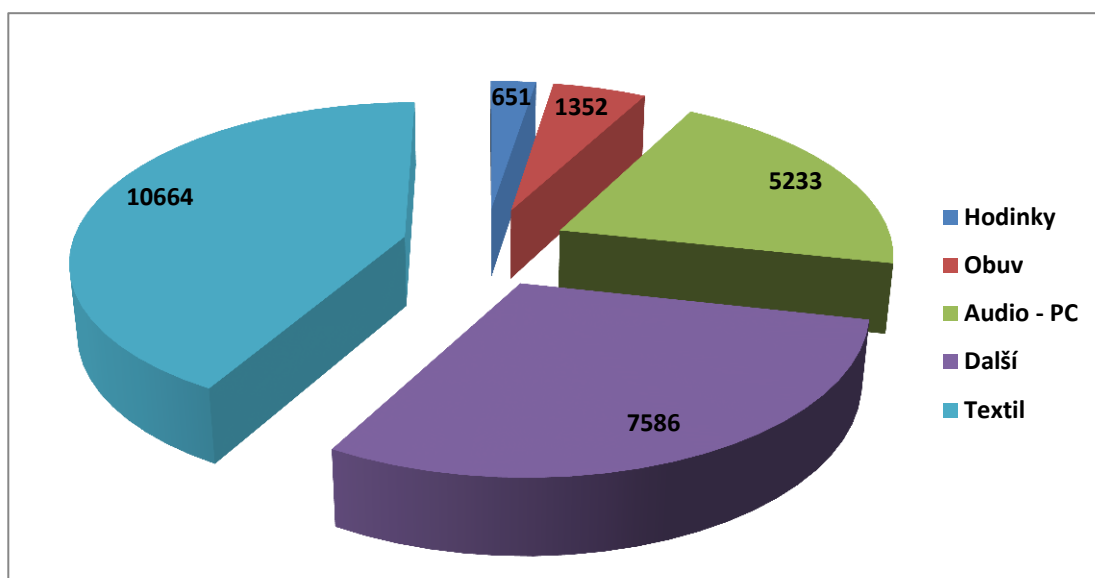
⁶ Rozsudek Soudního dvora ze dne 23.3.2010, spojené věci C-236/08 až C-238/08 Google France Google, Inc. proti Louis Vuitton Malletier (C-236/08), Viaticum SA, Luteciel SARL (C-237/08), Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin, Tiger SARL (C 238/08). Dostupné též online na:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30ddd0517aa6b974160b5b79da5fe1d27f0.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuPc390?text=&docid=83961&pageIndex=0&doclang=cs&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=126817> [cit. 6.4.2015]

⁷ GLOGAR, M. *Zákon o působnosti orgánů Celní správy v souvislosti s vymáháním práv duševního vlastnictví*. Právní prostor. [online] dostupné z: <http://www.pravniprostor.cz/zmeny-v-legislative/vyslo-ve-sbirce-zakonu/zakon-o-pusobnosti-organu-celni-spravy-v-souvislosti-s-vymahanim-prav-dusevniho-vlastnictvi> [cit. 6.4.2015]

⁸ ČOI: *Padělky Pokémon a Burberry's na trhu nejčastěji*. Závěrečná zpráva za rok 2013. Česká obchodní inspekce. [online] Dostupné z: <http://www.coi.cz/na-trhu-nejcasteji-padelky-pokemon-nc985/> [cit. 9.4.2015]

1111 pokut v hodnotě téměř deset milionů korun a bylo zabaveno na 25 tisíc kusů padělaného zboží, jejichž prodejem by majitelům práv vznikla škoda ve výši více než 44 milionů korun. Toto zabavené zboží bude buď zničeno, nebo použito k humanitárním účelům. Graf č. 1 zobrazuje podíl jednotlivých sortimentních skupin na celkovém objemu zajištěných falzifikátů. Pod označením „další“ je zahrnuto nejrůznější zboží typu hraček, sběratelských karet, baterií, brýlí a jiné druhy zabraných výrobků, porušujících práva duševního vlastnictví.



Graf č.1 - Podíl sortimentních skupin na celkovém objemu zajištěných falzifikátů.
Zdroj: Česká obchodní inspekce. Závěrečná zpráva za rok 2013.

Závěrečná zpráva ČOI za rok 2013 také zmiňuje velmi vysoké procento nekalých obchodních praktik a porušování předpisů - až 74,2% - z nichž výrobky porušující práva duševního vlastnictví představovaly celkem 36,6%. Co se sortimentu týče, nejčastěji docházelo k porušování práv duševního vlastnictví u textilních výrobků.

V rámci potlačování padělání spolupracují s ČOI i samotní výrobci, tedy majitelé práv k ochranným známkám. „Vzhledem k trvalému výskytu padělků nejrůznějších značkových výrobků jsou také pracovníci ČOI pravidelně proškolení

zástupci majitelů práv k ochranným známkám a také v dalším období bude tato problémová oblast trhu součástí kontrolního plánu České obchodní inspekce.⁹

1.1 „Fashion law“ jako nová právní disciplína

Ačkoliv právníci pomáhali zastupovat módní průmysl po desetiletí, tak se až nedávno začala objevovat rozvíjející se právní disciplína, a sice právo módního průmyslu (fashion law), která byla uznána jako distinktní právní odvětví.¹⁰

První kurz práva módního průmyslu byl vyučován v roce 2006 na Fashion Institute of Technology¹¹ v New Yorku. Roku 2008 profesorka Susan Scafidi představila první americký právní školní kurz na téma fashion law na Fordham Law School, a v roce 2010 prof. Scafidi na té samé univerzitě vytvořila Institut pro módní právo. Dále v roce 2010 univerzity jako Brooklyn Law School a Cardozo Law School také začali zavádět kurzy módního práva.

Proč tedy toto právní odvětví vzniklo, a proč se autoři práce *Fashion Law: Key Issues in a New Legal Discipline* domnívají, že je ho potřeba? Jako důvody uvádí následující body:

⁹ ČOI: *Padělky Pokémon a Burberry's na trhu nejčastěji*. Závěrečná zpráva za rok 2013. Česká obchodní inspekce. [online] Dostupné z: <http://www.coi.cz/na-trhu-nejcastěji-padelky-pokemon-nc985/> [cit. 9.4.2015]

¹⁰ JIMENEZ, G; KOLSUN, B; GOTTLIEB, G; MISTHAL, M. *Fashion Law: Key Issues in a New Legal Discipline*. [online] Dostupné z: <http://fashionlawcenter.com/wp-content/uploads/2012/02/fashlaw-nysba-art2.pdf> [cit. 11.4.2015]

¹¹ <http://www.fitnyc.edu/>

1. Velikost daného průmyslu

Módní průmysl se stal natolik velkým, že je ekonomicky nepostradatelným. Tvoří až čtyři procenta světového HDP ročně, což tvoří částku kolem jednoho bilionu ročně. Což znamená, že módní společnosti mají nejen značný ekonomický význam, ale i značný sociální význam. Například celoroční příjem jedné z největších amerických společností, Wal-Mart, byl v roce 2008 z velké části tvořen prodejem oděvů, tato část činila přibližně 400 miliard amerických dolarů. Předpokládá se, že módní průmysl ve Spojených státech amerických je přibližně dvakrát větší, než knižní, hudební a filmový průmysl dohromady.

2. Vzestup módních konglomerátů

Od devadesátých let dvacátého století se světový módní průmysl vyznačuje zvyšující se koncentrací. Přední světová módní společnost LVMH¹² kontinuálně prozkoumává celý svět pro akvizice v oblastech spojených s módou a přepychem a v roce 2008 přidala ke své prestižní sbírce značek, která již zahrnovala v té době značky jako Louis Vuitton, Christian Dior, Marc Jacobs, Givenchy a další, i firmu Princess Yachts. Tuto „multi-brand“ strategii začala napodobovat skupina Kering (dříve PPR), která nyní vlastní společnosti jako Alexander McQueen, Gucci, Puma, Balenciaga a další¹³. Skupin, které následují tuto strategii, je nyní již mnohem více, a dosahují obrovských ekonomických rozměrů, a proto vyžadují sofistikované právní štáby. Většina takovýchto společností mají již vlastní právní týmy. Módní konglomeráty také vyžadují právní praxi, která vyžaduje práci externích právníků a expertů, a tito pracovníci musí prokázat znalosti zvláštností módního průmyslu

3. Módní návrháři nerozumí právu

„V branži“ mezi návrháři kolují různé nepřesné a někdy i nebezpečné misinterpretace zákonů. Například mladým návrhářům je řečeno něco na způsob „změň třikrát design a je to legální“ nebo „změň 60% a je to legální“. Takovýmto chybným a nepodloženým interpretacím práva je nutné se vyhýbat, jelikož se ochrana licencí a duševního vlastnictví významně liší co do druhu výrobku.

¹² <http://www.lvmh.com/>

¹³ Kering. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online] 2001 - [cit. 11.4.2015] Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Kering>

4. Disruptivní transformace: internet a digitální technologie

Stejně jako každý jiný spotřebitelský průmysl, tak i ten módní byl transformován příchodem internetu a digitálních technologií. Negativní stránkou může být například to, že vznikl vynikající prostor pro prodej padělků. Takže společnosti jako eBay už byly nesčetněkrát žalovány výrobci za široké spektrum údajných porušení práv. Na druhou stranu ale ty samé technologie byly klíčem k obrovskému úspěchu některých módních značek, jako například Zara, H&M a další.

Autoři dále popisují různé faktory (patenty, trademarky, copyrighty apod.) mající vliv na danou problematiku, ale domnívám se, že již z tohoto výčtu je zřejmé, že vznik „fashion law“ je opodstatněný, a zdokonalování v padělatelských technikách vznik tohoto právního odvětví jen utvrzuje jako nutné. Co však považuji za nezbytné, je zmínit to, že právo módního průmyslu tak úplně nesplňuje všechna kritéria pro to, aby mohlo být považováno za samostatné odvětví.

Právo módního průmyslu splňuje kritérium uceleného a společného předmětu právní regulace, společných institutů a principů, avšak postrádá hierarchicky uspořádaný systém právních norem a společnou obecnou část. Nemůže být tedy považováno za vertikálně uspořádané právní odvětví. Ovšem může být považováno za právní odvětví horizontální, neboli průřezové. „Zasahuje do několika právních odvětví, neobsahuje vlastní pojmosloví, ale vybírá si z jiných odvětví dílčí normy, které se k předmětu práva módního průmyslu vztahují.“¹⁴

Je tedy možné považovat právo módního průmyslu za samostatné horizontální právní odvětví, které v sobě zahrnuje právní úpravu autorského práva, patentového práva, práva průmyslových vzorů, ochranných známek, know-how, trade dress, práva soutěžního, daňového a např. i práva pracovního. Normy tohoto práva se vztahují k materiálům, výrobním postupům a technologiím, tvarům, barvám, designu povrchové úpravy, logům, názvům, licencování a dále také například k uplatňování a vymáhání práv k výrobku obchodníky a obchodními řetězci, výrobci, designéry a návrháři.

¹⁴ KAMALEEVA, R. *Vybrané aspekty práva módního průmyslu*. [online] Dostupné z: <http://svoc.prf.cuni.cz/sources/7/17/316.pdf> [cit. 16.4.2015].

1.2 Ochranné známky

Samotná problematika ochranných známek je příliš obsáhlá na to, aby byla v jedné kapitole kompletně a koherentně rozebrána, v právu módního průmyslu ale má výsadní postavení. Porušování práv k ochranným známkám patří k nejčastějším důvodům soudních sporů, co se módního zboží týká.¹⁵

Ochranné známky mají jako primární účel odlišit výrobky dané značky, pomáhat spotřebiteli při výběru jeho oblíbené značky a zaručit tak kvalitu vybraného zboží. Je tedy nutné nejprve uvést, jaký je rozdíl mezi pojmy „ochranná známka“ a „značka“, jelikož bývají často v souvislosti s módním průmyslem zaměňovány. Pojem značka je obsáhlejší a nadřazený pojmu ochranná známka.

„Značka je nechráněné označení, které slouží k označení odlišení výsledků lidského snažení, jakéhokoli díla, výtvarného, literárního, technického nebo řemeslného. Ochranná známka je tedy značkou, která byla na základě přezkoumání zápisné způsobilosti zapsána do rejstříku ochranných známek (registrována) a požívá právní ochrany na území konkrétního státu.“¹⁶

Tedy jinými slovy každá ochranná známka je značkou, ale ne každá značka je ochrannou známkou. Osoba, která je tedy zapsána v rejstříku ochranných známek, je vlastníkem ochranné známky, a s tím získává jistá práva. Tím nejzákladnějším právem pro vlastníka ochranné známky je právo k užívání této známky ve spojení s výrobky, pro které je zapsána. S tím pochopitelně vzniká zákaz užívání shodné nebo podobné známky pro třetí osoby. V oblasti módního práva se toto musí vždy posuzovat u jednotlivých případů s přihlédnutím ke všem specifikům tohoto odvětví. Vlastník ochranné známky většinou připojuje známý symbol ® ke své značce, který představuje tzv. „registered trademark symbol“, a dává tím najevo, že je tato značka registrována a chráněna patřičným právem. Tato značka je ale odlišná od označení ™, které představuje označení ochranných známek chráněných podle anglosaského práva, pokud není známka přímo registrována, znamená tedy „trademarks not officially registered“. Dalším z práv plynoucím z vlastnictví ochranné známky je, že vlastník má právo

¹⁵ BEHR, A. *Fashion Law, Timing is Everything*. In: *Navigating Fashion Law*. Thomson Reuters/Aspatore. 2012. USA.

¹⁶ HORÁČEK, R; ČADA, K; HAJN, P. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2011.

požadovat od subjektů porušující práva ochranné známky, aby z trhu stáhl, popř. zničil výrobky, které tato vlastnickova práva porušují.¹⁷

U ochranných známek rozlišujeme tři základní druhy. Ochranné známky slovní (v běžném nebo ve zvláštním grafickém písmu), ochranné známky obrazové a ochranné známky kombinované. V módním průmyslu je nejčastější výskyt ochranné známky slovní v grafické podobě, tj. že ochranná známka je tvořena jménem nebo názvem a písmo má specifickou grafickou podobu, a ochranné známky kombinované, která tvoří tzv. logo, a má většinou podobu názvu plus kresby či grafické zkratky.

Nicméně i ochranné známky musí splňovat určitá kritéria. Prvním takovým kritériem je vztah a obsahová souvislost se subjektem, se kterým se známka má pojit. V módním průmyslu je to velmi často například jméno zakladatele značky (např. Louis Vuitton, Christian Dior atp.) nebo slovo, ať již existující nebo uměle vytvořené. Dalším kritériem ochranné známky je původnost a originalita, jelikož z tohoto důvodu vznikají soudní spory velmi často, protože ochranná známka pak postrádá rozlišovací prvky. Je vhodné, aby byla známka snadno zapamatovatelná, jednoduchá, spíše kratší a především by se neměla často měnit. Velký význam má také to, aby slovní ochranná známka provedená v grafické formě měla rozlišovací schopnost i sama o sobě, nikoli pouze při grafickém zpracování. Kombinovaná ochranná známka spojuje jak prvky obrazové známky, tak prvky slovního označení. Výhodou tohoto druhu známky je, že pokud v sobě zahrnuje prvky zaručující rozlišovací způsobilost, může mít i prvek, který by byl jinak zápisu neschopný. Například z důvodu postrádání distinktivní způsobilosti nebo že prvek je popisný.¹⁸

Dalším relevantním faktorem u rozlišovacích schopností ochranné známky může být v módním průmyslu samotná barva, tj. zápis specifického odstínu barvy jako ochranné známky. Takovýto zápis je možný pouze při přesném vymezení odstínu barvy, což se často dělá například pomocí vzorníku, ve kterém je odstín barvy vymezen pomocí čísel. Jedním takovýmto vzorníkem využívaným v módním průmyslu je vzorník PANTONE. Příkladem můžou být luxusní boty značky Christian Louboutin, jejichž barva je v USA pod ochranou ochranné známky. S tímto příkladem se pojí hned dva

¹⁷ KAMALEEVA, R. *Vybrané aspekty práva módního průmyslu*. [online] Dostupné z: <http://svoc.prf.cuni.cz/sources/7/17/316.pdf> [cit. 16.4.2015].

¹⁸ HORÁČEK, R; ČADA, K; HAJN, P. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2011.

soudní spory. Christian Louboutin proti Zara¹⁹, a Christian Louboutin proti Yves Saint Laurent²⁰. A ačkoliv Christian Louboutin oba spory prohrál, byly pro problematiku barvy jako ochranné známky významné, jelikož v druhém sporu odvolací soud potvrdil rozlišovací schopnost specifické červené barvy podrážek bot od Christian Louboutin, nicméně rozhodl tak, že ona specifická červená barva musí kontrastovat se zbytkem boty, a design boty, o který byl spor, byl kompletně červený.²¹

K problematice ochranných známek je nutné ještě dodat, že známka musí být skutečně aktivně používána. Názorným příkladem pro toto je případ z roku 2013, kde společnost Gucci přišla o svou ochrannou známku ve Spojeném království, jelikož britský úřad průmyslového vlastnictví rozhodl ve smyslu, že v rozmezí let 2003 až 2012 společnost Gucci nepoužívala svoji známku ve všech registrovaných kategoriích zboží, přičemž ve Spojeném království mohou být známky revokovány, pokud po dobu pěti let od registrace nejsou používány. Od tohoto rozhodnutí může Gucci svoji značku nadále používat ve Spojeném království pouze u výrobku spadající pod kategorii „třída 3“.²²

V této části své práce jsem se pokusila představit významné faktory spojené s problematikou padělání v módním průmyslu. Jsem si vědoma toho, že výčet zmíněných faktorů v této kapitole není ani zdaleka vyčerpávající, a zajisté existují i další důležité problémy, které k dané problematice je eventuálně vhodné zmínit, nicméně se domnívám, že problémy, které jsem uvedla, jsou dostatečným úvodem do problematiky padělání v módním průmyslu, a čtenář získá základní povědomí o možných nástrahách spojených s uvedenými aspekty práva módního průmyslu.

Pokusila jsem se nastínit, že toto odvětví spotřebního průmyslu má v současné době rostoucí ekonomický i právní význam, a že se v budoucnosti v tomto směru předpokládá spíše rostoucí pozornost jak vůči individuálním soudním sporům, tak samotnému chápání významu práva módního průmyslu jako takovému, a s tím tedy i spojenou problematiku padělání.

¹⁹ Rozhodnutí kasačního dvora Francie ze dne 30.05.2012, č. 11-20724, Christian Louboutin SA v. Zara France.

²⁰ Rozhodnutí Odvolacího soudu USA pro druhý obvod ze dne 05.09.2012, č. 11-3303-cv, Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc.

²¹ KAMALEEVA, R. *Vybrané aspekty práva módního průmyslu*. [online] Dostupné z: <http://svoc.prf.cuni.cz/sources/7/17/316.pdf> [cit. 17.4.2015].

²² World Intellectual Property Review. *Gucci loses GG trademark in the UK*. [online]. Newton Media Ltd. Dostupné z: <http://www.worldipreview.com/news/gucci-loses-gg-trademark-in-the-uk> [cit. 17.4.2015]

2. Nejčastěji padělané značky

2.1 Nejčastěji padělané značky a důvody k jejich paděláním

V předešlé části této práce jsem se již zabývala problematikou paděláním na území České republiky a tím, jak ČR na tuto problematiku reaguje, ale jak je tomu na úrovni světové? V této části, se ve stručnosti pokusím čtenáře seznámit s tím, jak velké ztráty paděláním způsobuje vybraným značkám ve světě, a jaké značky jsou nejčastěji padělané.

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (zkr. OECD z angl.) v roce 2014 uvedla, že padělané produkty mohou odhadem stát globální ekonomiku až 250 miliard dolarů ročně. Proč se ale vždy jedná pouze o odhady? Jelikož se jedná o šedou ekonomiku, a rozsah škod se nepohybuje pouze kolem ušlých potenciálních zisků z prodeje, ale například v sobě zahrnuje také potenciální ztrátu dobré vůle zákazníka poté, co byl nespokojen s téměř vždy horší kvalitou zakoupeného padělaného zboží.

Proč se ale obchodu s padělkami stále tak daří a proč přes rostoucí snahy a náklady na boj proti paděláním stále tento segment ekonomiky spíše roste?

Nejvýraznějšími charakteristickými rysy paděláním dnešní doby je jeho ohromující finanční významnost a mezinárodní rozsah. Těchto rozměrů obchodu s padělkami dosáhl díky řadě faktorů. Ačkoliv je celosvětová poptávka po značkových výrobcích bezpochyby jednou z hlavních příčin expanze paděláním, existuje celá řada dalších faktorů, které rovněž pomáhají vysvětlit, proč je paděláním tak prosperující činnost. Posouzení světových tržních faktorů naznačuje, že důvody jsou ve své podstatě převážně politické a ekonomické. Řada rozvojových zemí dlouhou dobu neměla specifické zákony, které řeší paděláním výrobků, a i dnes je nemusí mít zcela dostačující. Ty země, které mají řadu stanov proti paděláním, typicky mívaly v minulosti často jen jmenovité sankce za jejich porušování, a často vykazovaly laxní přístup při vymáhání jejich dodržování. Dnes tedy jaksí jen „dohání“, co v minulosti zanedbaly. Například dlouhou dobu bylo na paděláním ve Spojených státech nahlíženo jako na civilní delikt (na rozdíl od trestného činu) a firemní žalobce musel strukturovat svůj případ tak, aby prokázal, že se jedná o poštovní či doručovací podvod (tzv. mail fraud) nebo o porušení

jiných federálních zákonů. Jinak se právníci museli spoléhat na nevyhovující úroveň zákonů týkající se nekalé soutěže.²³

Přesuneme-li se opět blíže k dnešnímu datu, můžeme se například podívat na druhou zprávu Světové celní organizace o nezákonném obchodě, která odhaluje nejvíce padělané značky z roku 2013 podle jednotlivých celních případů. Tato statistika však vypovídá pouze o části dané problematiky. Údaje z roku 2014 z celních záchyťů, pocházející z databáze tzv. Customs Enforcement sítě Světové celní organizace, naznačují, že více než polovina hlášených zásahů byla proti nepovoleným farmaceutickým výrobkům, následují padělané elektronické přístroje a potraviny, což kontrastuje s daty z roku 2012, kdy většina zachycených komodit byly doplňky následované oblečením.

Problém ale opět nastává s tím, že statistiky pořízené operacemi této instituce zdaleka nepodávají dostačující obraz a dají se použít pouze jen jako úvodní informace do problematiky či jakési vodítko pro čtenáře. Například ve výše zmíněné zprávě existuje dovětek, který říká: „tento obrovský nárůst padělaného zboží je zaznamenán díky dvěma široko plošným operacím.“²⁴ Tyto operace mají však přímý dopad na úrovně zabaveného zboží ve specifických odvětvích – jinými slovy rozsáhlé operace zaměřující se například na nepovolená farmaceutika ovlivní výsledné statistiky tak, že tento druh padělaného zboží bude ve výsledných či tiskových zprávách prezentován tak, že nepovolená farmaceutika jsou dominantním padělaným zbožím apod.

Důkazem o zkreslení výsledků podobných statistik z celních zásahů je také to, jak nejednotné tyto výsledky jsou. Jiný zdroj, také z roku 2013, tedy přibližně stejného data jako předešlá statistika Světové celní organizace, uvádí odlišné řazení nejčastěji padělaných produktů. Na prvním místě se zde umístily kabelky a peněženky. Článek²⁵ uvádí, že kabelky a peněženky tvořily 40% zabaveného padělaného zboží, což je výrazně odlišné tvrzení od zprávy Světové celní organizace. Nicméně na jedné věci se

²³ McCLURE in: *Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturers Beware*. 1985. [online]. [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6411>

²⁴ LITTLE, T. *Nike named the most counterfeited brand, but statistics don't give the full picture*. 2014. [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z:

<http://www.worldtrademarkreview.com/blog/detail.aspx?g=c085ce3e-8f80-486c-a50f-026f55d39a23>

²⁵ FROHLICH, T.C., HESS, E.M., CALIO, V. *9 most counterfeited products in the USA*. 2014 [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.usatoday.com/story/money/business/2014/03/29/24-7-wall-st-counterfeited-products/7023233/>

tyto statistiky shodují vždy. Kabelky jsou vždy mezi nejčastěji padělaným zbožím. To je pro mou práci podstatná informace. Důležité je tedy pokusit se nastínit nějaké důvody, proč tomu tak je.

Kabelky jsou dlouhodobě jedním z nejčastěji padělaných zboží, jelikož jsou tyto výrobky ceněny tak vysoce, že celkový počet tohoto zabaveného padělaného zboží mezi roky 2012 a 2013 ve Spojených státech nekorespondoval s poklesem tržní ceny právě tohoto zabaveného zboží. Když v tomto období poklesl počet zabaveného zboží o 17%, tak cena těchto produktů vzrostla o 37%, téměř od 189 milionů dolarů. Maloobchodní hodnota pravého nepadělaného zboží může výrazně zvýšit hodnotu zabaveného padělaného zboží.

Hodnota a počet zachyceného padělaného zboží se každoročně výrazně mění v souvislosti s tím, jaké produkty jsou padělány, na což jsou zaměřené záchytné akce a také v souvislosti s právním vymáháním. Tehdejší ředitelka politiky a programů v oblasti práv k duševnímu vlastnictví CBP (U.S. Customs and Border Protection) Therese Randazzová uvádí, že v některých případech zvýšení zásahů proti padělanému zboží může být právě důsledkem oněch výrazných změn v hodnotách zachyceného zboží.

Luxusní zboží je také nejčastěji padělaným zbožím jednoduše pro to, že je cennějším. A se zlepšujícími se metodami padělání přichází obtížnější detekce padělků, spolu s vyššími potenciálními zisky. Spotřebitelé se již nemohou spolehnout na zjevné projevy imitování, jako například špatné šití a nefunkční zipy. Kvalita padělaných produktů vzrostla tak dramaticky, že podvodníci si mohou říkat o cenu velmi blízkou původnímu nefalzifikovanému výrobku.²⁶

Důvodů pro padělání je tedy několik, a jak se zdá, všechny mají za cíl ve své podstatě totéž, co si původní výrobci kladou za své vlastní cíle: zisk z prodeje. Co se nejčastěji padělaných značek a výrobků týče, tak na to je složitější odpovědět, jelikož statistiky jsou výrazně ovlivněné několika faktory, jakými jsou například počty a zaměření zásahů proti padělání a zabavování padělaného zboží. Lze ale s velkou jistotou

²⁶ FROHLICH, T.C., HESS, E.M., CALIO, V. *9 most counterfeited products in the USA*. 2014 [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.usatoday.com/story/money/business/2014/03/29/24-7-wall-st-counterfeited-products/7023233/>

tvrdit, že luxusní kabelky, jako například ty od značky Louis Vuitton, jsou aktuálně mezi těmi nejčastěji padělanými.

2.2 Úvod do historie značky Louis Vuitton

Dříve než se v následující části mé práce pokusím o zodpovězení otázky „které značky se nejčastěji padělají, a proč?“, tak bych chtěla čtenáře v krátkosti uvést do historie značky, na kterou se ve své práci zaměřuji. Tou značkou je, jak nadpis napovídá, Louis Vuitton.

V roce 1835 jakýsi třináctiletý chlapec ušel téměř 500 kilometrů, aby došel do Paříže, kde přežíval vykonáváním pomocných prací. Postupem času se naučil řemeslu: truhlářství. Přesněji spíše výrobě krabic či kufrů. Zanedlouho si tento mladík vydělal dostatek peněz na to, aby si otevřel vlastní výrobu krabic (kufrů). Zní to jako všední příběh z této doby, dokud však nevezmeme v potaz jméno tohoto mladíka: Louis Vuitton.²⁷

Louis Vuitton, narozen 4. srpna 1821, byl francouzský podnikatel, který založil stejnojmennou značku luxusního zboží, kterou nyní vlastní konglomerát LVMH. Tuto značku založil roku 1854 a její monogram (LV) nyní nosí řada produktů od luxusních kufrů a kožených výrobků, bot, hodinek, šperků, doplňků po sluneční brýle a zápisníky. Po šest za sebou jdoucích let (2006-2012) byla tato značka jmenována nejhodnotnější značkou luxusního zboží, kdy v roce 2012 dosáhla hodnoty 25.9 miliard dolarů. Tato společnost podniká v padesáti zemích s více než 460 obchody. Své zboží prodává prostřednictvím samostatných butiků, pronajatých oddělení v high-end obchodních domech, a prostřednictvím svých webových stránek.²⁸

Nyní patří značka Louis Vuitton a její monogram LV mezi ty nejcennější značky na světě. Podle studie z roku 2010 provedené společností Millward Brown byla tehdy

²⁷ MASON, F. *Vuitton: A Biography of Louis Vuitton*. 2015. CreateSpace Independent Publishing Platform. United States.

²⁸ Louis Vuitton. *Wikipedia: the free encyclopedia*. [online]. 2001- [cit. 2015-10-13]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton

značka Louis Vuitton dvacátou devátou nejhodnotnější značkou, přičemž dnes se stále pohybuje v hodnocení velmi vysoko.²⁹

Avšak zájem, který tato značka mezi spotřebiteli vzbuzuje, se nutně váže s problematikou padělání. Značky, které jsou považovány za symbol socio-ekonomického statusu – značky, jako je například právě Louis Vuitton - patří k těm nejpadělanějším ve světě. Například v roce 2004 tvořila značka Louis Vuitton 18% padělaného doplňkového zboží zabaveného v Evropské unii. S ochranou výrobků se však pojí delší historie: měnění vzorů pláten, potisků a podobně. Například v roce 1876 Vuitton změnil svůj tzv. Trianon design na béžové a hnědé pruhy, aby se chránil před duplikací vzhledu svých produktů. V roce 1885 tato společnost otevřela svůj první obchod v Londýně, na Oxford Street. Krátce na to, kvůli kontinuálním imitacím jejich vzorů, Vuitton uvedl tzv. Damier Canvas vzor, který nesl logo s nápisem „marque L. Vuitton déposéé“ což by se dnes přeložilo jako „L. Vuitton, registrovaný trademark“. V roce 1892 Louis Vuitton zemřel a vedení firmy převzal jeho syn.

Značka Louis Vuitton však není a nebyla symbolem jakési moderní společnosti blahobytu, která se svým jménem nese pouze takové atributy, které jsou společností považovány za žádoucí. Louis Vuitton je koneckonců kapitalistickým podnikem, a i v historii měl tento podnik značný finanční vliv a kapitál, který se snažil pochopitelně udržet, reprodukovat a zvětšovat. S tímto se význačně pojí například období druhé světové války, kdy Louis Vuitton kolaboroval s nacistickou okupací Francie. Kniha s názvem *Louis Vuitton, A French Saga*³⁰, jejíž autorkou je žurnalistka Stephanie Bonivici, popisuje události z této doby, kdy členové rodiny Vuitton aktivně pomáhali loutkové vládě, v jejímž čele stál Philippe Pétain, a tak rozšiřovali své bohatství za pomoci obchodních afér s nacistickým Německem. Rodina například založila jednoúčelovou továrnu na produkci předmětů, glorifikující právě „dosazeného“ maršála Pétaína. I v dnešní době existují o značce Louis Vuitton různá kontroverzní tvrzení a soudní spory.³¹

²⁹ Millward Brown. *BrandZ Top 100* [online]. 2015 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf

³⁰ BONVICINI, S. *Louis Vuitton: une saga française*. Paříž: Fayard, 2004.

³¹ Louis Vuitton. *Wikipedia: the free encyclopedia*. [online]. 2001- [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton

Tento rok slavila značka Louis Vuitton 160. výročí svého založení, při kterém výkonná viceprezidentka Delphine Arnault, dcera předsedy LVMH, a umělecký ředitel Nicolas Ghesquière pozvali v rámci projektu pojmenovaném „Celebrating Monogram“ šestici ikonických designérů, aby monogram LV reinterpretovali svým způsobem, resp. stylem pro novou sérii zavazadel.³²

Podrobná kritika historie této značky by ale vydala na samostatnou knihu (což už se ostatně stalo), záměrem této práce však rozbor historie značky Louis Vuitton a osobností s ní spjatých není. Domnívám se ale, že jakýsi krátký nástin toho, že tato značka již působí na trhu dlouhou dobu - a sto velmi výrazně -, má v této práci smysl, jelikož padělání a napodobování této značky sahá téměř k jejím počátkům.

2.3 Důvody, proč kupovat originální zboží a proč spotřebitelé kupují padělky

Tato práce se především zabývá problematikou padělání luxusního zboží se zaměřením na výrobky Louis Vuitton, proto je podstatné si také definovat, co je považováno za luxusní zboží.

Vysoká cena, kvalita, vzácnost, exkluzivita nebo ruční výroba. To jsou atributy, se kterými by laická společnost spojovala výraz „luxusní statek“. Pro vědecké účely toto však nestačí, vysoká cena může působit jako ukazatel vyšší kvality a nedostupnosti, ne však vše, co je drahé, je lidmi považováno za luxusní. Autoři Dubois a Duquesne³³ uvádí, že luxusní výrobci musí být sice moderní, zároveň ale musí mít jejich značka bohatou historii a „silný příběh“, který musí spotřebiteli prodávat se svými výrobky. Takováto definice je ale příliš vágní, a její interpretace mohou být nesourodé. Definovat tedy, co je to „luxusní“, je do jisté míry problematické, budeme tedy v práci pokračovat dále a ponecháme si definici Duboise a Duquesne na paměti. Na problematiku definice luxusu se pokusím odpovědět průzkumem motivací spotřebitelů ke koupi originálních a padělaných produktů. K tomu je také nutno dodat, že ne všechny luxusní výrobky jsou si rovny. Některé značky jsou považovány za více prestižní, a tím také více luxusní.

³² WANG, L. *Exclusive First Look: Six Design 'Iconoclasts' Interpret Louis Vuitton's Monogram* [online]. 2014 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/first-look-six-design-iconoclasts-interpret-louis-vuittons-monogram>

³³ DUBOIS, B. DUQUESNE, P. *The market for luxury goods: income versus culture*. In: *European Journal of Marketing*. Vol. 27, pp.35-44. 1993.

Rozdíl mezi luxusním a neluxusním statkem tak může záležet na kontextu zvolené skupiny lidí.³⁴

Sirgy³⁵ ve svém článku pro *Journal of Consumer Research* uvádí, že kupováním značkových věcí spotřebitelé spoléhají na jistou úroveň kvality výroby, zpracování a stylu, který je spojen s danou značkou. Koupí luxusních výrobků si tedy spotřebitel kupuje i to, co představuje její tradice a historie. Značky také mohou být prostředkem pro sebeurčení a k tvorbě jakési ideální identity, kterou chce spotřebitel prezentovat a projektovat tím určitý status, který může být také spíše ideální než reálný, a zcela určitě se tak jedná o jakýsi sociální konstrukt.

Může docházet tedy pak k jakémusi paradoxu dvou konfliktních motivací. Spotřebitelé chtějí na jedné straně svou nápadnou spotřebu vyčnívat z davu a vyjadřovat své já a na straně druhé patřit k nějaké skupině, která je považovaná z nějakého důvodu za lepší, a pro spotřebitele je žádoucí, aby s ní byl identifikován.³⁶

Při koupi padělků dochází k něčemu jinému. Padělky vytvářejí u spotřebitelů pouze touhu po pocitu náleženosti k oné žádoucí skupině, jelikož spotřebitelé s padělkami nechtějí příliš vystupovat z davu, už jen proto, aby se na ně nepřišlo.³⁷

Štegmann ve své práci popisuje, jaké opakující se vlivy byly identifikovány při koupi luxusního zboží. Nejprve popisuje tzv. „snob efekt“, o kterém pojednává Leibenstein jako o situaci, která nastává při uvedení nového prestižního statku, kdy se spotřebitelé snaží statek získat co nejrychleji, aby vlastnictvím tohoto statku vystupovali z davu. O snob efektu pojednává také Mason, který jej chápe jako zavrnutí statku těmi spotřebiteli, kteří jsou citliví na svůj socioekonomický status, jelikož tento statek konzumují masy běžných lidí.

³⁴ VIGNERON, F. JOHNSON, L.W. In: ŠTEGMANN, Tomáš. *Ekonomie luxusu: Proč studenti VŠE (ne)kupují padělky luxusního oblečení*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola Ekonomická. Vedoucí práce Aleš Rod.

³⁵ SIRGY, J. L.W. In: ŠTEGMANN, Tomáš. *Ekonomie luxusu: Proč studenti VŠE (ne)kupují padělky luxusního oblečení*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola Ekonomická. Vedoucí práce Aleš Rod.

³⁶ COVA, B. *Community and consumption: towards a definition of the 'linking value' of products or services*. 1997. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 297-316.

³⁷ TURUNEN, L. L. M. LAAKSONEN, P. *Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits*. 2011. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20(6), pp. 468-474.

V návaznosti na snob efekt vzniká podle Liebensteina tzv. „bandwagon efekt“, který popisuje jako situaci, když je nějaký produkt rychle populární mezi hodně lidmi, a ostatní se chtějí připojit. Může se tak zdát, že spotřebitelé nakupují luxusní zboží z protichůdných důvodů, ale jejich základní motivace je stále stejná. Opět se objevuje konflikt mezi vystupováním z davu a začleňováním se do skupin.

Lidé si ale kupují luxusní statky také pro jejich praktické využití nebo (podle teorie Samuela Vimese), aby ušetřili v budoucnosti, jelikož luxusní statek vydrží většinou déle. Existuje i jakýsi symbolický význam luxusních statků, kde velkou část tvoří emocionální hodnota a lidé si tak statek jednoduše kupují jen pro své potěšení. Toto je nazváno jako „hédonický efekt“.³⁸

Jaké jsou tedy důvody pro koupi padělků? Na první pohled by se mohlo zdát, že hlavním důvodem vysokého výskytu zájmu o padělané zboží je jejich nízká cena, o tom jsem ale již psala, že nemusí být vždy pravdou, jelikož metody padělání se stále zdokonalují, a padělky se tak mohou často velmi blížit ceně originálního zboží. I jiné výzkumy naznačují, že spotřebitelé z vyspělých zemí, kteří si mohou dovolit originály, si padělky kupují.³⁹ A tak je třeba se zaměřit na jiné faktory, ovlivňující zájem o padělky.

Přihlédneme-li k tomu, jaké jsou důvody pro zakoupení originálního zboží, můžeme pozorovat to, že s koupí originálu si spotřebitelé kupují i životní styl. Vhodná metafora pro tento jev je „Goffmanovo divadlo“. Spotřebitelé chtějí hrát určitou roli, a k tomu dopomáhá i to, jak vypadají. Z toho pak vychází motivace pro zakoupení padělků, pokud nemají dostatečné prostředky na koupi originálu, a tak se uchylují alespoň k náhradě.

Pořízení padělku také může sloužit jako testovací verze. Spotřebitel si koupí levnější verzi originálu, se kterou když je spokojen, může při příštím nákupu zakoupit originál. Což je ve své podstatě poměrně paradoxní racionalizace, když vezmeme v potaz také to, že lidé uvádějí často kvalitu jako největší obavu při koupi padělaného zboží, a naopak u originálu vnímají kvalitu jako danou.

³⁸ ŠTEGMANN, Tomáš. *Ekonomie luxusu: Proč studenti VŠE (ne)kupují padělky luxusního oblečení*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola Ekonomická. Vedoucí práce Aleš Rod.

³⁹ GENTRY, J.W., PUTREVU, S., SHULTZ, C. *The effects of counterfeiting on consumer research*. Journal of Consumer Behaviour. 2006. Vol. 5, pp. 245-257.

Nálada je také dalším faktorem, který ovlivňuje nákupní tendence. Někteří autoři uvádí, že zážitek z nákupu může vysvětlit, proč lidé kupují padělky i přes pozdější nespokojenost z padělaného výrobku. Nálada ale jako taková pravděpodobně nemůže úplně ovlivňovat postoje spotřebitelů k padělkům, může ale napomoci sklonu k racionalizaci zakoupení padělku při určitých situacích.

Jedním z primárních rizik pro uživatele padělků je možnost, že budou odhaleni. Toto riziko se snižuje tím, jak moc kvalitní padělek pořídí, ale vždy se jedná pro potenciálního spotřebitele padělaného zboží o jakýsi kompromis mezi výhodami a riziky. Jelikož nemít padělek, a tím pádem nemít možnost být chápán/a okolím jako součást požadované sociální skupiny, je také vnímáno jako negativní dopad. Ztráta tváře při odhalení, je pak rizikem druhým. Zadostiučinění pak často přichází v okamžik, kdy se podaří ostatní oklamat, když jejich padělek není odhalen.

Každopádně se lidé snaží koupit padělku vždy nějak zdůvodnit. A nezezení důvodů pro koupit padělku je často velmi jednoduché – jsou snadno dostupné, má je většina lidí a pomáhají popularitě originálu.⁴⁰

⁴⁰ ŠTEGMANN, Tomáš. *Ekonomie luxusu: Proč studenti VŠE (ne)kupují padělky luxusního oblečení*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola Ekonomická. Vedoucí práce Aleš Rod.

3. Metodika odhalení padělku a nedostatky stávajících metod

Od té doby, co jsem se rozhodla psát bakalářskou práci na téma padělání luxusních značek, všímám si daleko častěji konverzací a na toto téma. Zaznamenala jsem několik výroků v mém okolí a na internetu: „Já mám pravou LV kabelku, mám k tomu i certifikát originality!“, „Koupil jsem přítelkyni kabelku LV, ale vždycky je kupuji ve slevě, nikdy bych za ni nedal plnou cenu!“, „Padělek je poznat na první pohled!“, nebo „Okradla mne holka na internetu, poslala mi padělek peněženky Michael Kors, a teď nereaguje na zprávy.“

Rozhodla jsem se prozkoumat internet a zdroje, které jsou dostupné běžnému uživateli, a dopátrat se tak informací, jak to vlastně s těmi padělkami je. Na českém internetu existuje poměrně velké množství návodů, které vedou k rozpoznání autentičnosti, problémem je jejich neúplnost. Uvádím hlavní nedostatky, které jsem ve článcích a videích zaznamenala:

- a) neznalost materiálů
- b) neznalost významu data kódů
- c) neúplná znalost všech modelů a starších kolekcí kabelek
- d) neúplnost postupu odhalení padělků
- e) absence databáze fotografií
- f) nepřehlednost informací
- g) nezaměřování se na opravdu propracované padělky

Při hledání informací jsem narazila pouze na dvě možnosti, kde si nechat kabelku či jiný luxusní kousek prověřit. První možností je nechat si pravost ověřit v obchodu luxury bags (www.luxurybags.cz), druhou možností je obrátit se na stránku cupp.cz, konkrétně na paní Lilianu Plačkovovou, která se v ČR jako jedna z mála touto problematikou do hloubky zabývá. Paní Plačkovová založila Českou unii proti padělkům, poskytuje ověřování originality luxusního zboží, certifikace prodejcům, publikuje podrobné studie a informuje spotřebitele.

Nedostatek informací mě vedl k vypracování následujícího obsáhlého postupu, jak správně identifikovat padělek od originálu, a hlavně, jak se nákupu padělku

vyvarovat. Popsala jsem několik bodů, které by měl zákazník při nákupu luxusních předmětů zohlednit. Postup jsem vypracovala na základě informací, které mi poskytla paní Plačková a interních informací společnosti Louis Vuitton, ve které jsem pracovala. Návod se bude týkat hlavně kabelek značky Louis Vuitton, ale hlavní body návodu jsou společné i pro mnoho dalších luxusních značek.

3.1 Obecný postup identifikace padělku značky Louis Vuitton

1. Koupě

Jedná se o nejdůležitější bod celého procesu, 100% jistotu při nákupu originálu má spotřebitel pouze v oficiálním obchodu značky Louis Vuitton, v České republice je to možné pouze v Praze, na adrese Pařížská 3. Značka Louis Vuitton neprodává zlevněné zboží, nepořádá výprodeje ani nemá outletovou řadu, na rozdíl od jiných luxusních značek jako jsou Prada, Gucci, Burberry Prorsum, Michael Kors aj. Od svých konkurentů se tím výrazně liší a zachovává si tak svou exkluzivitu. Pokud tedy prodejce nabízí zlevněné či outletové zboží značky LV, jedná se automaticky o podvodné jednání. Typickým příkladem podvodných obchodů jsou www.vogue-mark.eu, www.2015louisvuittonoutlet.com nebo www.louisvuittonsaleshop.com. Tyto obchody se tváří jako solidní, ale ve skutečnosti jsou to podvodné čínské stránky, pokud na nich spotřebitel nakoupí, obdrží buď padělek, nebo v častějších případech přijde o své peníze a zboží nikdy neobdrží. Jak jednoduše rozpoznat podvodný obchod:

a) výrazně nízké ceny (cenám originálních kousků se budu věnovat v dalších bodech)

b) v názvu mají jméno značky, a k tomu slovo „sleva“, „oficiální“, „outlet“, jako například [mk-official](http://mk-official.com/) nebo [gucci-outlet](http://gucci-outlet.com/) (<http://www.michaelkors-promo.com/>), často má doména koncovku eu.⁴¹

Jediný možný způsob, jak získat zlevněné zboží značky LV, je nákup v bazaru nebo v secondhandu, tedy nošeného zboží. Prověřené obchody zaručující originalitu jsou v České republice pouze dva.

⁴¹ PLAČKOVÁ, L. *Louis Vuitton-jak postupujeme při autentifikaci produktů této značky* [online] Dostupné z: cupp.cz/jak-konkretni-znacky-overujeme/louis-vuitton/ [cit. 2015-11-03]

Pokud se spotřebitel rozhodne k nákupu z druhé ruky, měl by po prodeji požadovat velké množství fotografií ze všech úhlů, fotografií data kódu, fotografií dustbagu, doklad o zaplacení, informaci o původní ceně, domluvit si osobní schůzku a ověřit si tak originalitu zboží.⁴²

2. *Cena*

S kvalitou a exkluzivitou značky se samozřejmě pojí vysoké ceny produktů Louis Vuitton. Ceny se liší hlavně typem a materiálem kabelky, cena může být také výrazně vyšší, pokud se jedná o speciální (sběratelskou) kolekci. Nejlevnější kabelka, kterou LV nabízí, je typ Speedy velikosti 25, cena činí zhruba 20 000 Kč a je vyrobena z materiálu coated canvas. Kožené kabelky jsou zpravidla dražší a cena začíná zhruba na 60 000 Kč, ale může se vyšplhat až na statisíce Kč. LV také nabízí řadu sběratelských kabelek, například k oslavě výročí 160 let od založení značky, byla pozvána šestice slavných umělců, mezi nimi např. Karl Lagerfeld, Christian Loboutin nebo architekt tančícího domu Frank Gehry. Umělci měli za úkol vytvořit kabelky s použitím ikonického potisku Monogram. Např. cena batohu umělce Marca Newsona činila 118 000 Kč. Nejdražší a nejvzácnější kabelky jsou vyrobené z krokodýlí nebo hadí kůže a jejich částky dosahují až milionu korun. Pokud tedy prodejce nabízí výrazně podhodnocené zboží, jedná se automaticky o podvodné jednání. O luxusních produktech je známé, že jejich ceny se drží velice vysoko, takže ceny zboží v secondhandu se výrazně neliší od původních částek, záleží pak např. na opotřebením nebo na tom, jestli má kabelka původní obal.⁴³

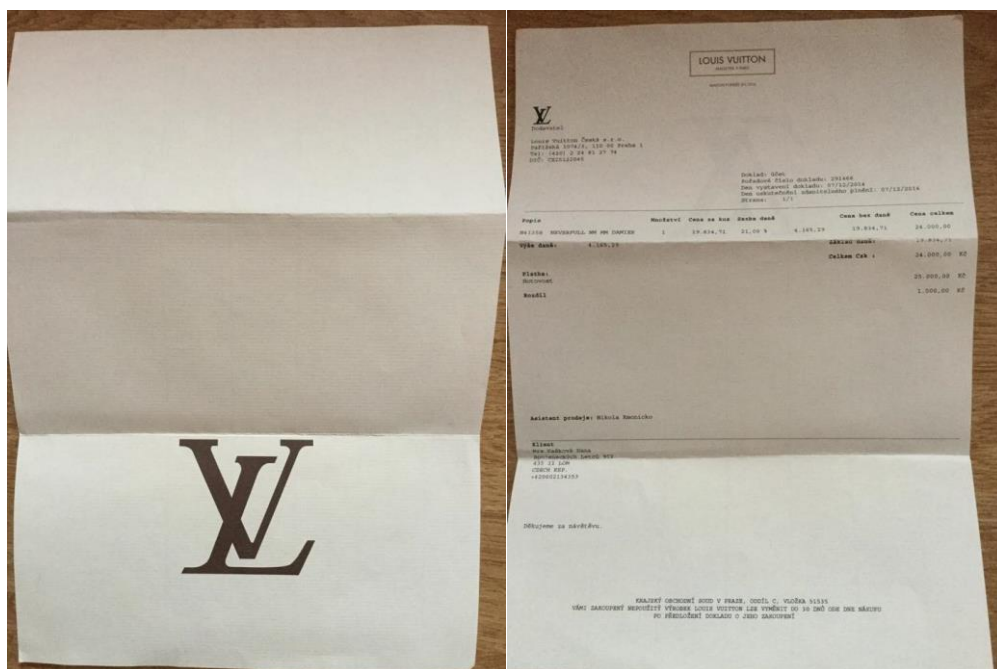
3. *Balení*

Kabelka je při koupi uložena do tzv. dustbagu, což je světle žlutý obal, který slouží k ochraně kabelky. Na obalu je hnědý nápis LOUIS VUITTON. Materiál obalu je vyroben z 100% bavlny. Následně je kabelka uložena do hnědé papírové krabice s tmavě hnědým nápisem LOUIS VUITTON, krabice je velice pevná, často převázaná koženou stužkou. Velikosti krabic i dustbagů se samozřejmě liší v závislosti na velikosti produktu. Držadla originální kabelky nejsou obalena ve vrstvách papíru, jak tomu bývá

⁴² PLAČKOVÁ, L. *Louis Vuitton-jak postupujeme při autentifikaci produktů této značky* [online] Dostupné z: cupp.cz/jak-konkretni-znacky-overujeme/louis-vuitton/ [cit. 2015-11-03]

⁴³ LOUIS VUITTON. [online] Dostupné z: www.louisvuitton.com [cit. 2015-11-03]

u padělků. Bohužel na stránkách jako aukro.cz, sbazar.cz apod. se běžně nabízejí originální obaly LV, klidně tedy můžeme dostat padělek zabalený do originálního balení. Důležitým faktem je, že k nákupu zákazník obdrží pouze doklad o platbě. Doklad je vytištěn na luxusním papíru, na rubu má hnědý monogram LV a je vložen do obálky. LV k nákupu nepřikládá žádnou kartičku nebo certifikát originality, na rozdíl např. od konkurenta Prada, která ke každému svému produktu přikládá plastovou kartičku zaručující originalitu. Pokud tedy prodejce nabízí zboží Louis Vuitton a jeho pravost deklaruje přiloženým certifikátem originality, paradoxně se jedná o padělek.⁴⁴



Obrázek č. 1, 2 – Doklad o zaplacení

⁴⁴ PLAČKOVÁ, L. *Louis Vuitton-jak postupujeme při autentifikaci produktů této značky* [online] Dostupné z: cupp.cz/jak-konkretni-znacky-overujeme/louis-vuitton/ [cit. 2015-11-03]



Obrázek č. 3 – Dustbag

Zdroj: cupp.cz/jak-konkretni-znacky-overujeme/louis-vuitton/



Obrázek č. 4 – Papírová krabice na kabelku Louis Vuitton

Zdroj: <http://fatiyahh.blogspot.cz/2013/07/the-happy-box-louis-vuitton-speedy.html>

4. *Materiály kabelek*

Pro autentifikaci produktu je nejdůležitější podrobná znalost materiálů, kterých LV nabízí opravdu širokou škálu. Vyjmenuji ty nejdůležitější z nich.

a) Coated canvas

Jedná se o nejčastěji používaný materiál, který se na kabelkách objevuje ve vzoru monogram nebo damier. Materiál je zajímavý svou strukturou, jeví se jako kůže, ale ve skutečnosti se jedná o třívrstvý laminát. Vrchní vrstva je tvořena nejčastěji polyesterovou tkaninou (někdy bavlněnou) v jednoduché plátňové vazbě, potaženou 6 vrstvami PVC. Tato vrstva zajišťuje zejména odolnost materiálu proti opotřebení a povětrnostním vlivům. Střední vrstva je tvořena tkaninou z PES multifilu v plátňové vazbě pojené PUR matricí, která zajišťuje zejména mechanickou odolnost materiálu. Vnitřní vrstva je u kabelek tvořena tkaninou, u jiných typů výrobků to může být netkaná textilie (plst') nebo umělá kůže. Tato vrstva slouží jednak jako ochrana střední vrstvy proti opotřebení, jednak je designovým prvkem vnitřní části kabelek. Materiál je na povrchu zrnitý, aby připomínal kůži. Kabelky vyrobené z coated canvas jsou odolné vůči poškrábání, vodě a jsou výrazně lehčí než kabelky kožené. Důležitým prvkem pro rozpoznání padělku u kabelek vyrobených právě z canvasu je, že držadla, táhla zipů a různé drobné detaily jsou vyrobeny z hovězí kůže. Kůže je buď v přírodním stavu a po delším nošení chytá patinu, nebo se barví. Právě na tento důležitý detail padělatelé často zapomínají.

b) Kůže

Louis Vuitton vyrábí mnoho druhů kožených kabelek, které jsou zpravidla výrazně dražší než kabelky vyrobené z canvasu. Používají především jehněčí a telecí kůže, které vynikají svou jemností a měkkostí. Každý typ kabelky je spjat s použitou kůží.

Vachetta je hovězí useň bez speciálních úprav, používá se na kožené doplňky kabelek z coated canvasu jako jsou držadla, táhla zipů, trimování. Kůže je použita v přírodním stavu a v průběhu let oxiduje, barví se do medova a chytá patinu.

Antheia je prošíváná jehněčí useň. Monogram empreinte je telecí useň, ve které je vyražen vzor Monogramu. Vernis je lakovaná telecí useň poprvé představená v roce 1998 a vyrábí se buď ve vzoru monogram (tzv. Monogram vernis) či damier (tzv. Damier vernis).

Epi je hovězí useň typická svým vzorem horizontálních čar, je voděodolná a vytváří se v mnoha barevných variacích. Mahina je perforovaná telecí useň, tento materiál je velmi vzácný svým zpracováním a kabelka vyrobená z toho materiálu je výrazně dražší. Dále Louis Vuitton používá naprosto hladkou telecí kůži bez vzoru nebo zrnitou býčí kůži, speciální a vzácné kabelky vyrábí LV z krajty, krokodýla, aligátora, ještěrky či pštrosa. Výjimečně také na své kabelky používá kožešinu z norka nebo astrakána.⁴⁵

Pro ověřování autentičnosti je důležité vždy sledovat aktuální nabídku značky, v současnosti nabízí značka LV kabelky z vernis kůže pouze s potiskem monogram.

c) Látka

Louis Vuitton vyrábí i malé množství látkových kabelek, které jsou vyrobeny z PES tkaniny Idylle v základní keprové vazbě. Tyto kabelky se vyrábí pouze ve vzoru Monogram.⁴⁶

Každý model kabelky je spjat s použitým materiálem, tedy např. materiál coated canvas je typický pro kabelku Neverfull či Speedy, kůže Vernis je zase typická pro model kabelky Alma. Toto tvrzení ale není pravidlem. Louis Vuitton za dobu svého působení vystřídal mnoho barev, vzorů a materiálů kabelek, pro autentifikaci je důležitá rozsáhlá fotogalerie kabelek i jejich detailů a podrobná znalost značky, modelů kabelek a materiálů.

5. Vzor

Značka Louis Vuitton je známá svými ikonickými vzory Monogram a Damier. Především vzor monogram byl v průběhu let mnohokrát kreativně zpracován, čímž

⁴⁵ LOUIS VUITTON. [online] Dostupné z: www.louisvuitton.com [cit. 2015-11-03]

⁴⁶ PLAČKOVOVÁ, L. *Louis Vuitton-jak postupujeme při autentifikaci produktů této značky* [online] Dostupné z: cupp.cz/jak-konkretni-znacky-overujeme/louis-vuitton/ [cit. 2015-11-03]

vzniklo několik speciálních řad kabelek, které jsou vzácné. I přesto, že byl vzor potištěn nebo zpracován v různých barvách, základní uspořádání a pravidla vzoru jsou neměnná. V následujícím textu se zaměřím na klasické zpracování těchto vzorů.

a) Monogram

Tento vzor byl navržen koncem 19. století s cílem eliminovat plagiátorství značky, paradoxně je však tento vzor v současnosti jedním z nejčastěji padělaných vzorů luxusních značek.⁴⁷



Obrázek č. 5 – Vzor Louis Vuitton Monogram

Zdroj: <http://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/first-look-six-design-iconoclasts-interpret-louis-vuittons-monogram>

Základním specifickým znakem vzoru je jeho symetričnost. Vzor tvoří pravidelné linie, které jsou rozmístěny po celé ploše kabelky. Linie vychází z jedné strany švu kabelky a končí na druhé straně švu kabelky vždy stejným symbolem. Pokud tedy linie začíná symbolem LV, musí na druhé straně končit také symbolem LV. V případě, že linie začíná rozpuštěným symbolem kytičky, musí na druhé straně linie končit také symbolem rozpuštěné kytičky, a to ve vodorovném i diagonálním směru. Pokud se na kabelku podíváme z vrchu, opět vzor musí být zrcadlově symetrický. Z obrázku vidíme, jak se

⁴⁷ Louis Vuitton. *Wikipedia: the free encyclopedia*. [online]. 2001- [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton

pravidelně střídají řádky symbolů a symboly samotné. Důležitým pravidlem je, že symbol LV nesmí být nikdy přepůlen a je vždy jasně viditelný. Pokud tedy vzor kabelky nespĺňuje tyto náležitosti, jedná se o padělek. Vzor má také svou specifickou, jakoby nazlátlou barvu, vzory některých falešných kabelek se od originálu často liší nesprávnou barevností, např. symboly bývají naoranžovělé.⁴⁸



Obrázek č. 6 – Symetričnost vzoru Monogram, model Speedy, přední strana

Zdroj: <http://www.malleries.com/authentic-louis-vuitton-speedy-25-monogram-boston-hand-bag-purse-i-223117-s-2909.html>

⁴⁸ Spotting Fake Louis Vuitton Handbags Made Easy. [online] Dostupné z: www.spotfakehandbags.com/spot-a-fake-louis-vuitton-handbag.html [cit. 2015-10-18]



Obrázek č. 7 – Symetričnost vzoru Monogram, model Speedy, zadní strana

Zdroj: <http://www.malleries.com/authentic-louis-vuitton-speedy-25-monogram-boston-hand-bag-purse-i-223117-s-2909.html>



Obrázek č. 8 – Symetričnost vzoru Monogram, model Speedy, náhled shora

Zdroj: <http://www.malleries.com/authentic-louis-vuitton-speedy-30-monogram-boston-hand-bag-purse-i-222266-s-2909.html>

Z obrázků modelu kabelky Speedy vidíme, že na opačné straně kabelky je vzor Monogram obrácen; je to z důvodu, že trup kabelky je vytvořen z jednoho nepřerušného kusu materiálu coated canvas.



Obrázek č. 9 – Vzor Monogram na plagiátu kabelky nezačíná a nekončí stejným symbolem

Zdroj: <http://www.rioni.com/blog/authentic-designer-purses/the-only-10-ways-to-spot-a-louis-vuitton-lv-fake-or-replica/>



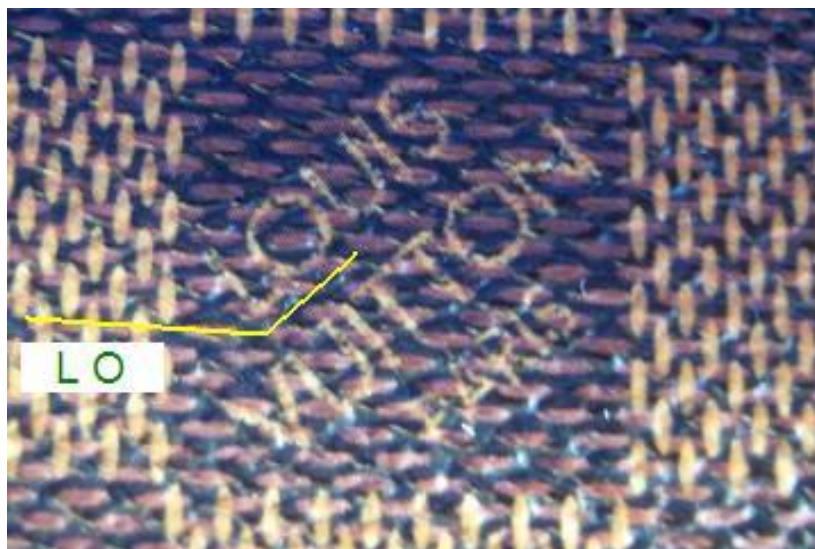
Obrázek č. 10 – Vzor Monogram na plagiátu, přerušovaný symbol LV

Zdroj: <http://www.nydailynews.com/new-york/feeling-believing-fake-handbags-article-1.1373364>

b) Damier

Jedná se o další typický vzor značky Louis Vuitton, který byl navržen již v roce 1888.⁴⁹ Tento vzor je dodnes velmi oblíbený a existuje v několika barevných provedení. Nejznámější jsou tmavý Damier Eben, světlý Damier Azur a šedý pánský Damier Graphite.

Vzor Damier Eben tvoří světle hnědé a tmavě hnědé čtverečky, které se pravidelně střídají. V některých tmavých čtverečcích je šikmý nápis Louis Vuitton Paris. Pro správnou autentifikaci je důležité sledovat font písma. Mezi čtverečky s nápisem Louis Vuitton Paris je vždy 9 čtverečků bez nápisu vodorovně i svisle.

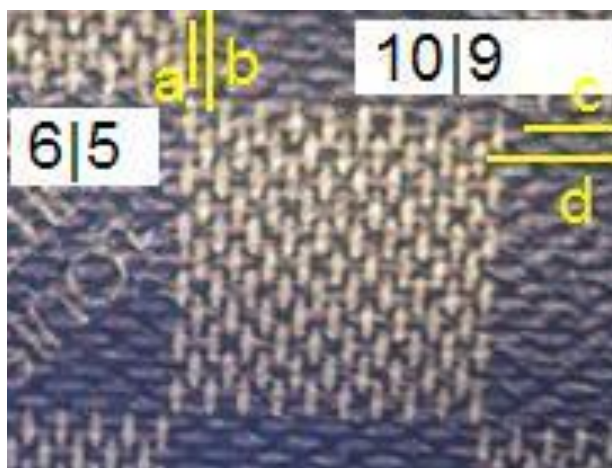


Obrázek č. 11 – Detail nápisu Louis Vuitton Paris ve vzoru Damier

Zdroj: <http://spotfakehandbags.com/how-to-spot-fake-louis-vuitton-damier-handbags.html>

V detailu vidíme, že struktura vzoru je tvořena přerušovanými tmavými a světlými linkami. Zpravidla musí mít každý čtvereček 6x10 čárek na vnější lince a 5x9 čárek na vnitřní lince.

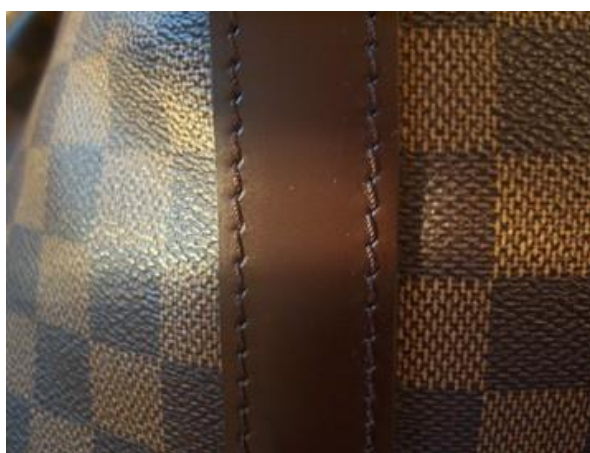
⁴⁹ Louis Vuitton. *Wikipedia: the free encyclopedia*. [online]. 2001- [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton



Obrázek č. 12 – Detail čtverečku ve vzoru Damier

Zdroj: <http://spotfakehandbags.com/how-to-spot-fake-louis-vuitton-damier-handbags.html>

Pokud je vzor přerušen koženou částí nebo švem, navazuje vzor kabelky vždy čtverečkem stejné barvy, jako je to vidět na následujícím obrázku.⁵⁰



Obrázek č. 13 – Symetrie vzoru Damier

Zdroj: <http://spotfakehandbags.com/how-to-spot-fake-louis-vuitton-damier-handbags.html>

⁵⁰ Spotting Fake Louis Vuitton Damier Keepall. [online] Dostupné z: <http://spotfakehandbags.com/how-to-spot-fake-louis-vuitton-damier-handbags.html> [cit. 2015-10-18]



Obrázek č. 14 – Symetrie vzoru Damier ve švu modelu kabelky Neverfull

Zdroj: <http://www.malleries.com/authentic-louis-vuitton-neverfull-mm-damier-ebene-tote-bag-purse-i-195083-s-2909.html>

Z tohoto bodu vyplývá, že musíme zkoumat nejen jednotlivé symboly vzoru, ale také vzor komplexně. Je také třeba brát v potaz, na jakém modelu kabelky je vzor použit. I přesto, že mají vzory LV mnoho pravidel, často je výrobci především dražších replik dokáží téměř bezchybně napodobit, o tom se také přesvědčíme v další části této práce.

6. Šití

Je samozřejmostí, že u každé luxusní značky je šití velmi precizní. Obzvláště patrné je to právě u značky LV, která nikdy nešíje v Číně a nemá outletové řady. U každého modelu kabelky se již dopředu naplánuje počet, šířka stehů a síla nitě. Šití je absolutně přesné, rovnoměrné, bez jakýchkoliv nedokonalostí. Dodržují se určitá pravidla použití nitě a počtu stehů v závislosti na modelu kabelky či na jakou část kabelky je nit použita. Barva použité nitě závisí na barvě kabelky. Nitě jsou velmi kvalitní, netřepí se a nevyčuhují z kabelky.

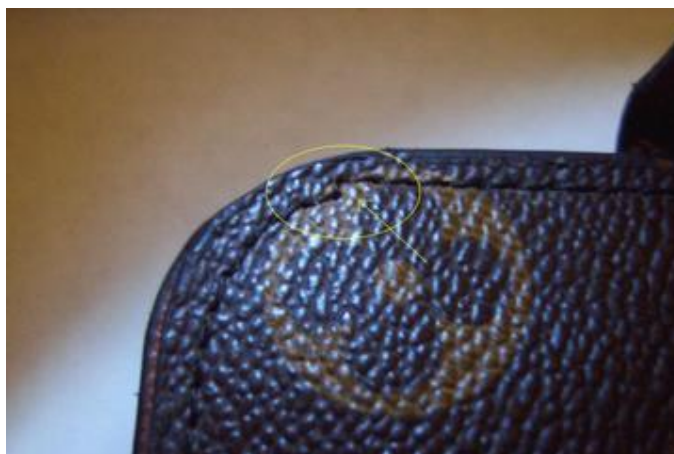
Na obrázku vidíme, že na jeden čtvereček vzoru Damier připadá v rozmezí 4-5 stehů, nikdy více ani méně. Obě řady švů jsou naprosto identické.⁵¹



Obrázek č. 15 – Počet stehů připadající na 1 čtvereček vzoru Damier

Zdroj: <http://spotfakehandbags.com/how-to-spot-fake-louis-vuitton-damier-handbags.html>

⁵¹ Spotting Fake Louis Vuitton Damier Keepall. [online] Dostupné z: <http://spotfakehandbags.com/how-to-spot-fake-louis-vuitton-damier-handbags.html> [cit. 2015-10-18]



Obrázek č. 16 – Nepřesnost šití na plagiátu kabelky Louis Vuitton

zdroj: <http://spotfakehandbags.com/counterfeit-louis-vuitton-wallet.html>

Důležitá je také znalost starších kolekcí. Na obrázku vidíme detail kabelky Speedy z roku 1995, kde stehy tvoří nepravidelný pětiúhelník o rozměru 5 stehů u delších stran a 4 stehy u kratších stran.



Obrázek č. 17 – Detail obšití kabelky Speedy, starší kolekce

Zdroj: <http://www.bagborroworsteal.com/handbags/louis-vuitton-vintage-monogram-canvas-speedy-30-satchel/64376>

Naproti tomu v nové kolekci je poutko k uchycení držadla protažené až k zipu kabelky a nepravidelný pětiúhelník tvoří nejkratší stranu 4 stehy, nejdelší strany 8 stehů a zbylé dvě strany 6 stehů.



Obrázek č. 18 - Detail obšití kabelky Speedy, nová kolekce

Zdroj: <http://uk.louisvuitton.com/eng-gb/homepage>

7. *Heat Stamp*

Názvem heat stamp je označeno místo, kde je do kůže vyražen nápis LOUIS VUITTON PARIS a pod ním made in... Toto razítko má své specifikace, důležité je pozorovat, jakým způsobem je text do kůže vyražen, vzdálenost mezi jednotlivými slovy i písmenky a font písma, který je použit. Heat stamp je třeba bedlivě zkoumat za pomoci lupy. Razítko se nachází buď z boku kabelky, nebo uvnitř kabelky, závisí to opět na modelu. Produkty Louis Vuitton nejsou vyráběny pouze ve Francii, ale také v Itálii, ve Španělsku, Nizozemsku i v USA.⁵²

⁵² PLÁČKOVÁ, L. *Louis Vuitton-jak postupujeme při autentifikaci produktů této značky* [online] Dostupné z: cupp.cz/jak-konkretni-znacky-overujeme/louis-vuitton/ [cit. 2015-11-03]



Obrázek č. 19 – Detail Heat Stamp

8. *Hardware*

Hardwarem nazýváme všechny kovové doplňky kabelky, jako jsou zipy, táhla zipů, cvočky, plíšky, zámečky, karabinky nebo jiné zavírací mechanismy. Kabelky Louis Vuitton jsou nejčastěji doplněny mosazným hardwarem ve zlatavé barvě, ale existují i kabelky se stříbrným hardwarem. Kovové doplňky jsou vysoce kvalitní bez jakýchkoliv defektů. Otevírání a zapínání mechanismů jde snadno. Při ověřování autenticity se zkoumá tvar, barva, kvalita a vyražený text hardwaru. Každý hardware má svůj specifický text nebo znak. Důležité je také zkoumat vztah mezi použitým hardwarem a modelem kabelky z určité kolekce. Existují limitované edice, jejichž hardware má jiná specifika. Výrobci padělků často nejsou schopni napodobit dokonalý hardware a dodržet všechna pravidla použitého hardwaru. Zipy padělků se zadržávají, karabinky nelze snadno otevřít a barva doplňků je často spíše žlutě zlatá.⁵³⁵⁴

⁵³ PLAČKOVÁ, L. *Louis Vuitton-jak postupujeme při autentifikaci produktů této značky* [online] Dostupné z: cupp.cz/jak-konkretni-znacky-overujeme/louis-vuitton/ [cit. 2015-11-03]

⁵⁴ Fake Louis Vuitton Lock Key. [online] Dostupné z: <http://spotfakehandbags.com/louis-vuitton-hardware.html> [cit. 2015-10-18]



Obrázek č. 20 – Detail Hardwaru

Zdroj: <http://cupp.cz/jak-konkretni-znacky-overujeme/louis-vuitton/>



Obrázek č. 21 – Detail hardwaru padělku

9. *Data kód*

Od roku 1980 je každá originální kabelka opatřena data kódem, který po rozkódování odhaluje místo, rok a týden, kdy byla kabelka vyrobena. Kód je vyražen a schován uvnitř kabelky a v průběhu let byl pravidelně měněn. Právě data kód bývá častým ukazatelem padělku, často úplně chybí, nebo po rozkódování nedává smysl. Následující text ukazuje všechny kombinace data kódu, které můžeme v kabelkách LV nalézt.

Písmena v data kódu vždy znamenají zemi původu:

Francie – A0, A1, A2, AA, AN, AR, AS, BA, BJ, CT, DU, DR, EF, FL, MB, MI, NO, RA, RI, TU, SD, SL, SN, SP, SR, TH, VI

USA – FC, FH, LA, OS, SD

Španělsko – CA, LO, LB, LM, LW, CB, MC, CR, GI

Německo – LP

Itálie – CE, SA, FO

Švýcarsko – FA

Několik možností podle formátu od roku 1980:

3 čísla – ROK/ROK/MĚSÍC např. kód 804 znamená vyrobeno v dubnu roku 1980

4 čísla – ROK/ROK/MĚSÍC/MĚSÍC – pouze v případě výroby v říjnu, listopadu, či prosinci, např. kód 8612 znamená vyrobeno v prosinci 1986

2 písmena 3 čísla – Místo původu ROK/ROK/MĚSÍC např. FH 873 znamená vyrobeno v USA v březnu 1987

2 písmena 4 čísla – Místo původu ROK/ROK/MĚSÍC/MĚSÍC v případě výroby v říjnu, listopadu, či prosinci např. SA 8512 znamená vyrobeno v Itálii, v prosinci 1985 3 čísla

2 písmena – ROK/ROK/MĚSÍC Místo původu např. 855 LP znamená vyrobeno v Německu v květnu 1985 4 čísla

2 písmena – ROK/ROK/MĚSÍC/MĚSÍC Místo původu v případě výroby v říjnu, listopadu, či v prosinci např. 8311 SD znamená vyrobeno ve Francii v listopadu 1983

Od roku 1990:

2 písmena 4 čísla – Místo původu MĚSÍC/ROK/MĚSÍC/ROK např. LM 1923 znamená vyrobeno ve Španělsku v prosinci 1993

Od roku 2000:

2 písmena a 4 čísla – Místo původu TÝDEN/ROK/TÝDEN/ROK např. MB 2039 znamená vyrobeno ve Francii ve 23. týdnu roku 2009⁵⁵



Obrázek č. 22 – Ukázka data kódu FL 4130: kabelka byla vyrobena ve Francii ve 43. týdnu roku 2010.

Zdroj: <http://cupp.cz/jak-konkretni-znacky-overujeme/louis-vuitton/>

⁵⁵ Louis Vuitton Date Code Update. [online] Dostupné z: <http://spotfakehandbags.com/louis-vuitton-date-code-country-of-origin.html> [cit. 2015-10-18]

4. Testování navržené metodiky pro odhalení padělku na konkrétním typu zboží

V této části bakalářské práce je navržená metodika pro odhalení padělku testována v praxi na konkrétním typu zboží. Pro praktické testování jsem si vybrala padělky kabelek Louis Vuitton, konkrétně velmi známý typ Neverfull ve vzoru damier a černou koženou Artsy ve vzoru Monogram. Při odhalování budu postupovat podle předchozího manuálu a přikládat fotografie pro srovnání.

4.1 Padělek modelu Neverfull Damier Canvas

Padělek kabelky Neverfull jsem zakoupila na internetovém bazaru www.sbazar.cz, samotnou mne překvapilo, jak velké množství padělaného zboží se na sbazaru vyskytuje. Prodejci nabízejí padělané zboží, ale v popiscích tvrdí, že se jedná o zboží originální, někteří dokonce přikládají ke kabelkám originální balení (dustbasy). Padělek jsem zakoupila na jaře roku 2015, a doteď je možné si jej zakoupit od stejného uživatele. Cena padělku činila 1700 Kč, zatímco cena originálu se pohybuje kolem 24 000 Kč.

Kabelka Neverfull je považována za jednu z nejúspěšnějších kabelek Louis Vuitton. Vyrábí se z materiálů Monogram canvas, Damier canvas (ebene, azur) a také v epí kůži. Mnohokrát byla zpracována v limitovaných edicích, jako např. v roce 2001, kdy umělec Stephen Sprouse potiskl klasický model Neverfull graffitiovými nápisy. Zakoupit se dá ve třech velikostech PM (petite modele), MM (medium modele) a GM (grande modele).



Obrázek č. 23 – limitovaná Grafitti edice kabelky Neverfull

Zdroj: <http://www.fashionphile.com/louis-vuitton-monogram-stephen-sprouse-graffiti-neverfull-gm-fuchsia-93071>

Nyní se budu zabývat padělkem klasické Neverfull Damier Ebene velikosti PM ve srovnání s originální kabelkou Neverfull Damier Ebene střední velikosti MM, rozdíly jsou viditelné hlavně na doplňujících fotografiích.

a) Tvar

Padělek se od originálu na první pohled liší především tvarem, který je spíše obdélníkový, zatímco originál má pevnější „věčkový“ tvar. Pokud originál položíme na rovný povrch, stále drží svůj tvar, zatímco padělek je nestabilní a hrouť se. Plagiát je také výrazně lehčí než originál.



Obrázek č. 24 – Rozdílné tvary kabelek, vrchní - originál, spodní – plagiát

b) Vzor

V našem případě nebyli výrobci padělku schopni dodržet několik pravidel vzoru Damier, což je viditelné především v bočním švu kabelky. Vzor padělané kabelky není ve švu symetrický a kostičky na sebe pravidelně nenasazují tak, jak je tomu u originálu. Kabelky se liší také barevností vzoru, kdy barva světlých kostiček repliky je mnohem sytější. V detailu kostičky vidíme, že zrnka vzoru u plagiátu jsou výraznější a těsnější, ale jejich počet je dodržen správně. Boxy s nápisem Louis Vuitton Paris jsou u originálu čitelnější, zatímco u plagiátu je nápis vytištěn silněji a není dodržen správný font písma. V neposlední řadě není u padělku dodrženo správné rozmístění boxů s nápisem; sice je splněna podmínka, že jsou od sebe vzdáleny 9 čtverečků, ale důležitá je také symetrie vzoru po celé ploše kabelky. Boxy s nápisem na sebe musí navazovat vodorovně i svisle na všech stranách kabelky.



Obrázek č. 25 – Boční šev kabelky, vlevo plagiát, vpravo originál



Obrázek č. 26 – Detail boxu originálu



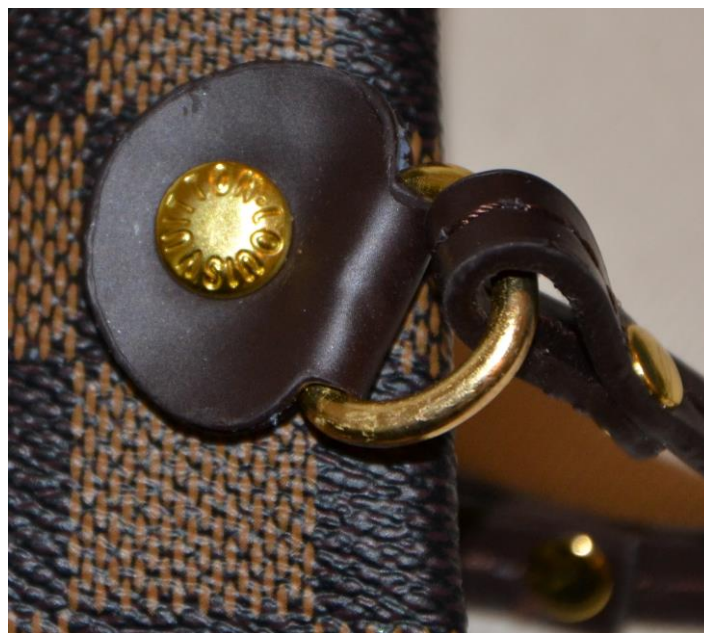
Obrázek č. 27 – Detail boxu plagiátu

c) Details

Nejprve se zaměřím na hardware kabelky, tedy na zlaté kovové doplňky. Hardware padělané kabelky má výraznou, sytě žlutou barvu, čímž se zásadně liší od originálu. Font písma použitý na detailech není dodržen správně, na následujících obrázcích je vidět, že mezera mezi písmeny TT je u padělku širší než u originálu. Další chybou použitého hardwaru je, že na konci šňůrek pro utažení kabelky se u padělku nachází karabinka, zatímco šňůrky originální kabelky jsou zakončené kroužkem. Karabinky nelze snadno otevřít, a zipy se zadržávají. Další nedokonalostí repliky je trimování, které není kožené, držadla jsou velmi nepříjemná na omak a lem kabelky se krabátí. Stehy použité u padělku jsou rozvrženy správně, ale použitá nit není příliš odolná a místy se třepí.



Obrázek č. 28 – Detail hardwaru kabelky originál



Obrázek č. 29 – Detail hardwaru kabelky padělek



Obrázek č. 30 – Odlišné zakončení stahovacích šňůrek vlevo – padělek, vpravo – originál



Obrázek č. 31 – zkrabacený lem padělku

d) Interiér kabelky

Interiér originální kabelky Neverfull Damier Ebene je vždy laděn do červena a je opatřen kapsičkou s černým nápisem (v závislosti na kolekci). Nápis je zobrazen pouze na kapsičce, zbytek interiéru je ponechán bez nápisů a dno kabelky je čistě červené.

Kapsička originálu zasahuje až na dno kabelky. Nápis použitý v interiéru padělané kabelky je zpracován velmi dobře, ale je chybně zobrazen vícekrát po celé ploše interiéru, dokonce i na dně kabelky. Dalšími chybami v interiéru padělané kabelky jsou: nesprávná velikost kapsičky, karabinka pro zapnutí kabelky zasahuje až do zipu interiéru, heat stamp není červeně podbarven a není kožený.



Obrázek č. 32 – Interiér padělané kabelky



Obrázek č. 33 – Interiér originální kabelky



Obrázek č. 34 – Heat stamp uvnitř originální kabelky



Obrázek č. 35 – Heat stamp uvnitř padělané kabelky

e) Data kód

U padělané kabelky se data kód nachází, a to dokonce ve správném formátu VI2057 (znamená, že kabelka byla vyrobena ve Francii ve 25. týdnu roku 2007). Chybou je, že znaky data kódu jsou červeně vybarveny, zatímco u originálu je data kód vyražen do koženého štítku a písmena vybarvena nejsou.



Obrázek č. 36 – Data kód padělku



Obrázek č. 37 – Data kód originálu

4.2 Padělek modelu Artsy

K autentifikaci druhého padělku jsem si vybrala koženou kabelku značky Louis Vuitton model Artsy ve vzoru Monogram. Padělek je kvalitně zpracován, a odpovídá tomu i jeho vyšší cena 6000 Kč, cena originálu činí 65 000 Kč. Originál je vyroben z telecí kůže, stejně jako padělek. Rozdíly ve zpracování jsou vidět v detailech.



Obrázek č. 38 – Padělek kabelky Louis Vuitton model Artsy

Materiál i tvar tedy odpovídá originálu, ale výrobce padělku nebyl schopen přesně dodržet pravidla ve zpracování vzoru Monogram. Zásadní chybou je přerušené logo LV ve vzoru, a jeho celková nestejnomyěrnost.



Obrázek č. 39 – Přerušené logo LV

Další chyba se nachází u použitého hardwaru. Kolečko k uchycení držadla v rohu kabelky má širší průměr než kolečko u originálu. U padělku také není vyražen nápis Louis Vuitton, zatímco u originálu je nápis vyražen po celém obvodu kolečka. Hardware se liší i barevností a přesností umístění.



Obrázek č. 40 – Detail hardwaru padělku



Obrázek č. 41 – Detail hardwaru originálu

Zdroj: <http://www.malleries.com/louis-vuitton-artsy-mm-empreinte-leather-navy-blue-shoulder-hobo-i-195753-s-2774.html>

Nejzásadnější odchylkou padělku od originálu je zpracování držadla. Držadlo se naprosto liší tvarem, jelikož u padělku je tvarované do oblouku ve tvaru U.

Nepochopitelným přešlapem výrobce, je kus chybějícího materiálu na konci držadla padělané kabelky.



Obrázek č. 42 – Držadlo padělku



Obrázek č. 43 – Držadlo originálu

Zdroj: <http://uk.louisvuitton.com/eng-gb/products/artsy-mm-monogram-empreinte-002603>

Interiér padělané kabelky je zpracován velice zdařile, včetně použitého heat stampu, chybějící štítek s data kódem však potvrdí, že se jedná o plagiát.

Z této kapitoly vyplývá, že výrobci dražších replik jsou schopni napodobit originál velmi zdařile, na první pohled téměř nerozeznatelně od originálu. Vždy je nutné zkoumat padělky luxusního zboží v detailech, jelikož především dokonalost detailů, nejsou výrobci padělků schopni napodobit.

5. Analýza vlastností použitých materiálů

V této části bakalářské práce byly testovány vybrané materiály typu Coated canvas, abych zjistila, zda se padělký liší pouze kvalitou vypracování, nebo i kvalitou používaných materiálů. Z důvodu vysoké ceny originální kabelky byl pro testování materiálových vlastností použit jiný typ výrobku z tohoto materiálu (pouzdro na iPhone). Tento materiál se od kabelky liší vnitřní vrstvou, kde je místo tkaniny použita umělá kůže.

5.1 Analýza složení použitých laminátů

Nejprve jsem určila základní geometrické vlastnosti použitých laminátů (kompozice, tloušťka, plošná měrná hmotnost). Mikroskopickou metodou jsem ověřila materiálové složení použitých textilií. U všech materiálů byla použita syntetická vlákna, po dalším testování jódovým činidlem jsem zjistila, že se ve všech případech jedná o polyester (činidlo na PES nepůsobí). Vzhledem k celkové konstrukci laminátu se mi nepodařilo jednotlivé vrstvy oddělit tak, abych objektivně určila dostavy použitých tkanin, ani přesný typ použitého pojiva. Taková analýza by vyžadovala metody a postupy (chemická analýza, spektrální analýza, speciální mikroskopie apod.), které se provádějí pouze ve specializovaných laboratořích a nebyly předmětem této práce.

5.2. Analýza vybraných vlastností použitých laminátů

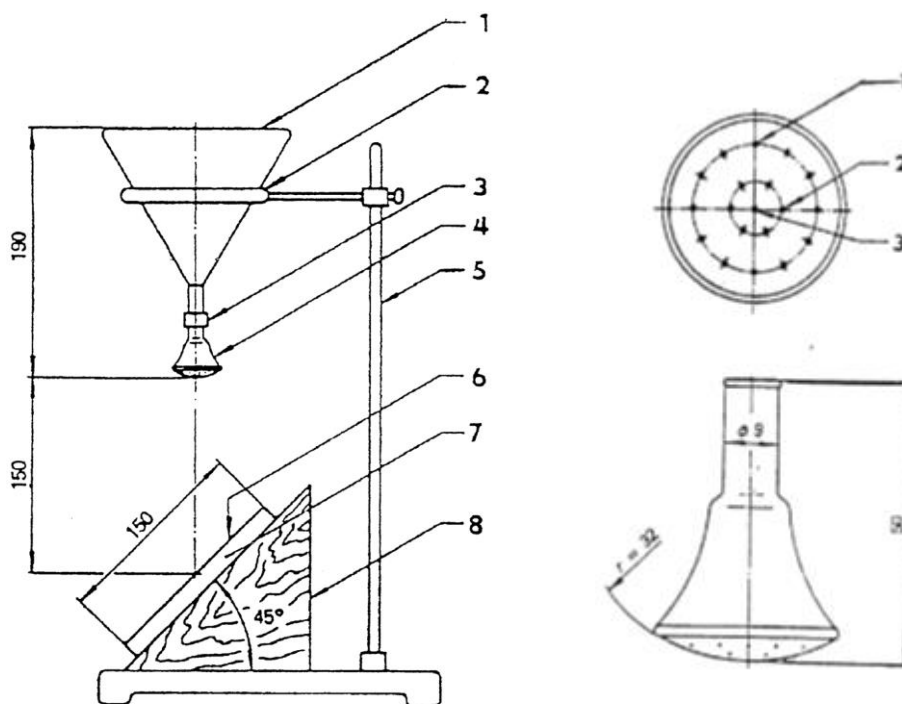
S ohledem na způsob použití (výroba kabelek) jsme testovali následující vlastnosti materiálu Coated Canvas:

- Odolnost vůči povrchovému smáčení
- Odolnost v oděru
- Základní mechanické vlastnosti

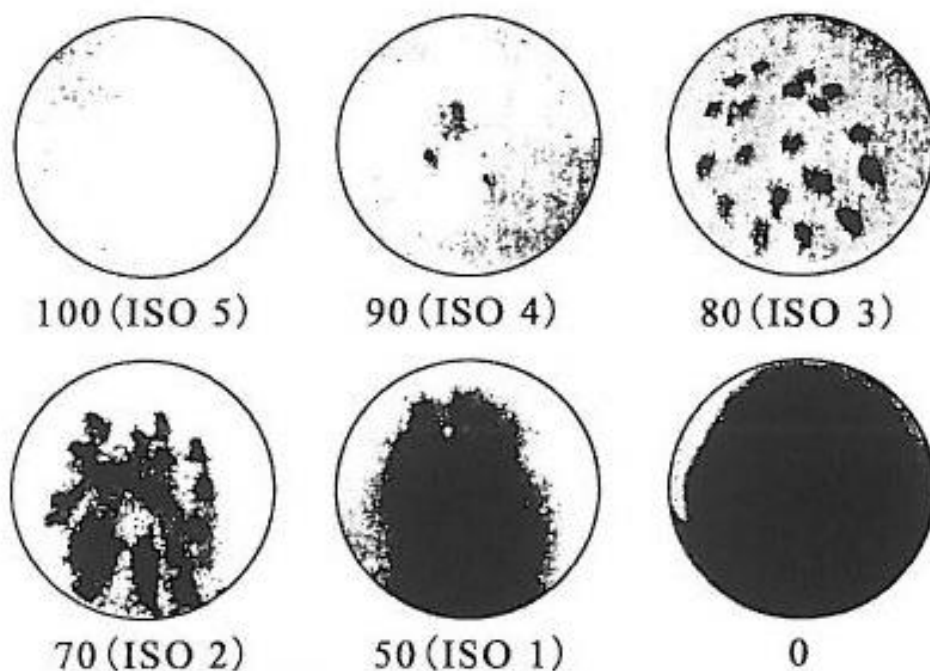
5.2.1 Odolnost vůči povrchovému smáčení

Odolnost vůči povrchovému smáčení byla testována tzv. Skrápěcí metodou dle normy ČSN EN ISO 4920 "Plošné textilie - Stanovení odolnosti vůči povrchovému smáčení (zkrápěcí metoda)". Tuto metodu jsem zvolila proto, že dobře simuluje pravděpodobný způsob smočení povrchu kabelky při běžném nošení. U tohoto sortimentu nepředpokládáme, že by byl materiál při běžném užívání dlouhodobě vystaven intenzivnímu dešti.

Princip této metody spočívá v tom, že se zkušební vzorek upevněný na prstenci pod úhlem 45° zkrápí stanoveným objemem destilované nebo deionizované vody. Střed vzorku musí být ve stanovené vzdálenosti pod skrápěcí hubicí. Stupeň smočení se stanoví porovnáním vzhledu povrchu zkušební vzorku s popsány standardy a s fotografiemi. Pro lepší rozlišení jsem použila obarvenou vodu dle normy. Jedinou změnou oproti normě byl rozměr originálního pouzdra, kdy z důvodu nedostatku materiálu nebylo možné připravit kruhový vzorek na celou plochu kruhového držáku.



Obrázek č. 44 - Zařízení pro zkoušku skrápěním 1 – skleněná nálevka o průměru 150 mm, 2 - kruhový držák, 3 - pryžová hadice, 4 – zkrápěcí hubice, 5 - stojan, 6 – zkušební vzorek, 7 - držák zkušební vzorku, 8 – podložka, (zdroj: norma)



100 žádné ulpění vody nebo smočení zkušební vzorku

90 lehké nepravidelné ulpění vody nebo smočení lícové strany zkušební vzorku

80 smočení lícové strany zkušební vzorku ve zkrápěných bodech

70 částečné smočení lícové strany zkušební vzorku pod zkrápěnými body

50 úplné smočení lícové strany zkušební vzorku pod zkrápěnými body

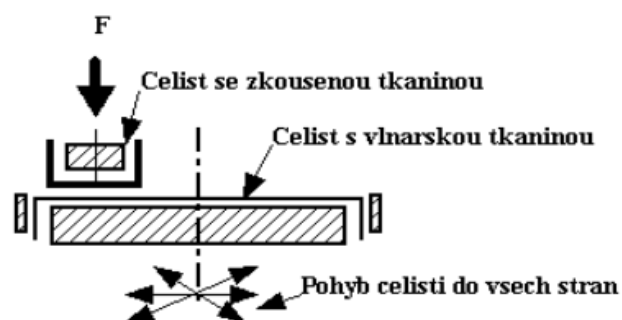
0 úplné smočení celé lícové strany zkušební vzorku

Ke zlepšení fotografického efektu se používá obarvená voda.

Obrázek č. 45 - Schéma ISO pro hodnocení zkoušky zkrápěním založené na fotografické stupnici AATCC

5.2.2 Odolnost materiálu v oděru

Odolnost materiálu vůči oděru byla testována dle normy ČSN EN ISO 5470-2 "Textilie povrstvené pryží nebo plasty – Zjišťování odolnosti v oděru – Část 2: Oděrací přístroj Martindale".



Obrázek č. 46 – přístroj Martindale

Zkouška odolnosti v oděru je simulační zkouška napodobující, jak dlouho snese materiál odírání – namáhání – při používání v běžném životě. Protože u kabelek předpokládáme, že bude nejčastěji docházet k oděru o oděv, vzorky byly zkoušeny za sucha a odírány normovanou vlněnou odírací tkaninou. Vzorky byly pravidelně kontrolovány po 2000 otáčkách, při dostatečném nepřímém osvětlení. Při dosažení 12 000 otáček bylo zaznamenáno poškození vzorků, míra poškození se hodnotí podle stupnice uvedené v tabulce 1. Odírané vzorky se porovnají se vzorkem téhož materiálu, který se neodíral.

Tabulka č. 1 – Stupnice pro hodnocení poškození

0	Žádné	Beze změny.
1	Velmi mírné	Změna lesku. Potisk nevykazuje narušení. Bez porušení krycího povrstvení.
2	Mírné	Změna lesku. Potisk je částečně nebo zcela odřený. Krycí povrstvení není porušeno nebo jen nepatrně.
3	Střední	Krycí povrstvení je porušeno.
4	Značné	Krycí povrstvení je prodřeno a je narušena střední nebo pěnová vrstva.
5	Úplné	Prosvítá základní textilie.

5.2.3 Základní mechanické vlastnosti

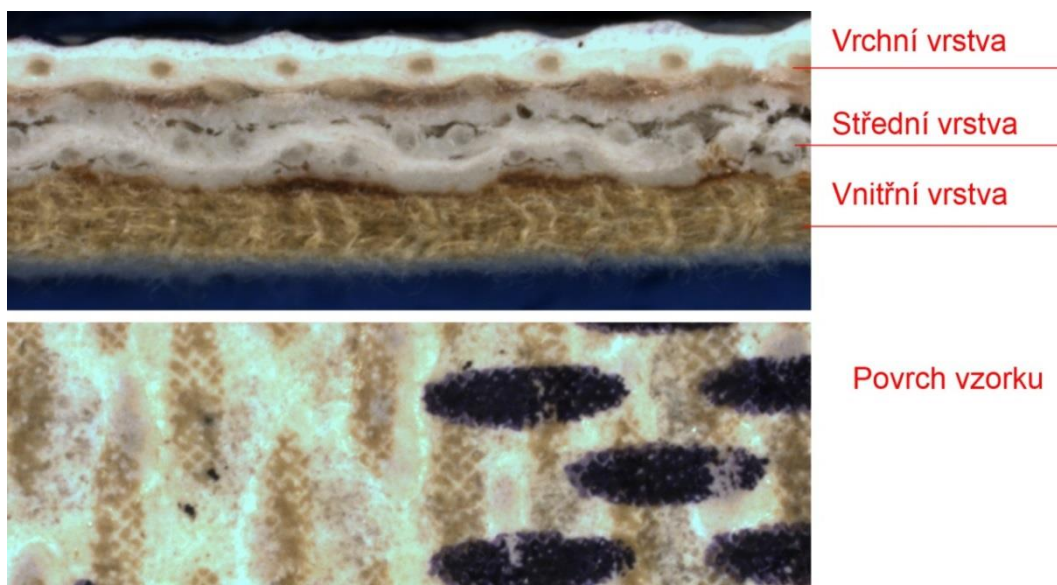
Mechanickými vlastnostmi je kvantitativně hodnoceno chování materiálu za působení vnějších mechanických sil. Mezi základní mechanické vlastnosti patří pružnost, pevnost, plasticita, houževnatost, apod. Materiály jsou nejčastěji zkoušeny tahem, kdy je materiál postupně zatěžován až do přetržení. Zkušební vzorky mají normovaný tvar a rozměry, zkušební zařízení umožňuje registrovat během zatěžování tahovou sílu z měřicí cely a prodloužení pomocí extenzometru. Z provedené zkoušky zjišťujeme tahové vlastnosti jako je síla při přetrhu, pevnost, prodloužení, tažnost, modul pružnosti apod. Z uživatelského hlediska tak můžeme simulovat, "kolik věcí vlastně můžeme do kabelky dát - jestli jen telefon a peněženku, nebo i nákup☺".

Tahové vlastnosti zkoumaného materiálu byly stanoveny dle normy ČSN EN ISO 1421 (80 4627) "Textilie povrstvené pryží nebo plasty - Stanovení pevnosti a tažnosti". Tyto parametry byly měřeny na přístroji TIRA TEST 2300, rozsah zatížení byl 0-100 kN., - rychlost deformace byla $100 \text{ mm} \cdot \text{min}^{-1}$. Naměřená data byla vyhodnocena pomocí softwaru LabTest v.3.17.2000.

Vzhledem k malému množství materiálu nebyla při měření dodržena normovaná upínací délka, ani počet měření. Získané výsledky tak je možné označit pouze jako orientační. Upínací délka vzorků byla 50 mm, šířka vzorku byla také 50 mm, pro každý materiál byla provedena 2 měření.

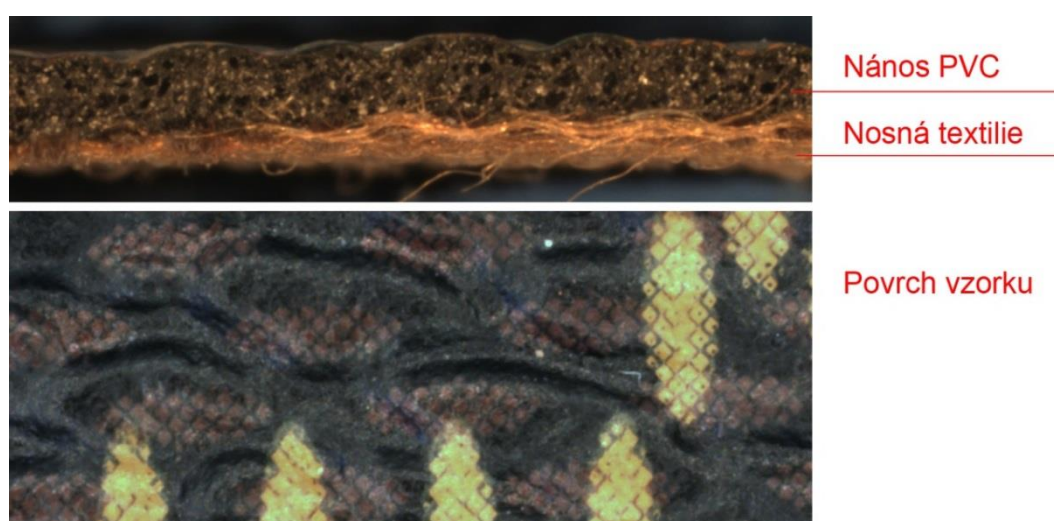
5.3 Výsledky a vyhodnocení testů

Originální pouzdro je vyrobeno z třívrstvého laminátu. Vrchní vrstva je tvořena povrstvenou polyesterovou tkaninou v jednoduché plátňové vazbě. Střední vrstva je tvořena opět PES tkaninou v plátňové vazbě s pravděpodobně PUR zátěrem. Vnitřní vrstva je z umělé kůže (imitace veluru), vlákna jsou opět PES. Tloušťka materiálu byla 2,86 mm, plošná měrná hmotnost (gramáž) byla $1,94 \text{ kg} \cdot \text{m}^{-2}$.



Obrázek č. 47 - Mikrofotografie struktury originálního pouzdra

Materiál padělku tvoří pouze na svrchní straně povrstvená polyesterová tkanina v jednoduché plátňové vazbě. Dostava je 20 nití na cm v obou směrech, použité nitě jsou v obou směrech také stejné. Vzhledem ke zpracování materiálu nelze ze vzorku určit, které nitě jsou osnovní a které útkové. Tloušťka vzorku (0,99 mm) a gramáž (0,75 kg.m⁻²) jsou mnohem nižší než u originálního materiálu, což se projevilo zejména při hodnocení mechanických vlastností materiálu. Tento materiál se strukturou vůbec nepodobá materiálu Coated Canvas podle charakteristiky uváděné výrobcem originálních kabelek.

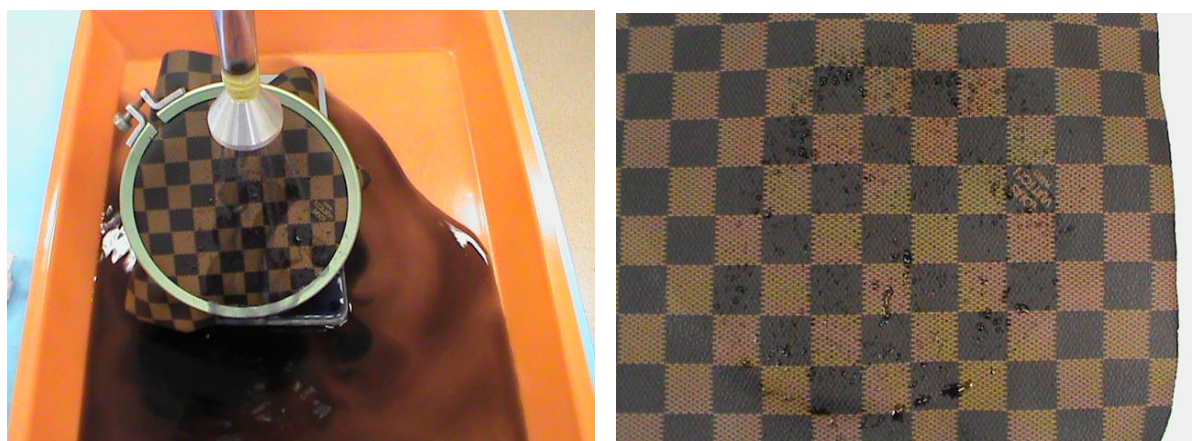


Obrázek č. 48 - Mikrofotografie struktury padělku

5.3.1 Odolnost vůči povrchovému smáčení



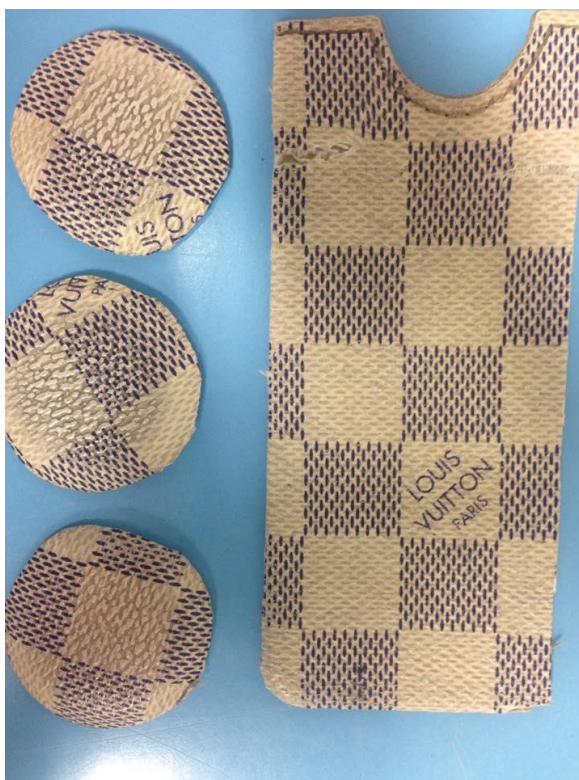
Obrázek č. 49 – Materiál originálu po spray testu



Obrázek č. 50 – Materiál padělku po spray testu

Z provedeného testu je patrné, že oba vzorky vykazují průměrnou odolnost vůči povrchovému smáčení, dle etalonu odpovídají stupni ISO 3 (80), který značí smočení materiálu ve zkrápěných bodech. Odolnost proti smočení tedy není nijak vysoká, což může být způsobeno nejen samotnou úpravou povrchu, ale také vlivem opotřebení materiálu, jeho údržbou apod. Bohužel nemáme možnost chování testovaných vzorků porovnat s novým originálním materiálem, takže nemůžeme objektivně posoudit, jaká je kvalita výrobcem deklarované odolnosti vůči smáčení u nových originálních materiálů.

5.3.2 Odolnost materiálu v oděru



Obrázek č. 51 – Odolnost originálního materiálu v oděru - vzorky vlevo po 12 000 otáčkách, vpravo vzorek před oděrem

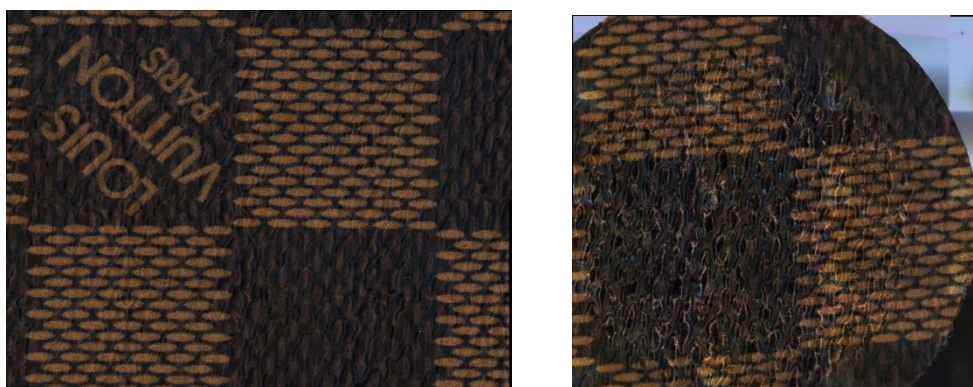


Obrázek č. 52 – Detail originálu (snímek byl pořízen pomocí makroskopu Navitar 12X Zoom s motorizovanou vyhledávačkou) - vlevo před zkouškou, vpravo po 12 000 otáčkách

Na snímku je patrné, že u originálu dochází při dlouhodobém oděru k nevratnému poškození struktury povrchu, materiál vypadá jako natavený a vylisovaný. Poškození odpovídá dle normy stupni 3 (povrstvení je poškozené).



Obrázek č. 53 – Odolnost padělku v oděru - vzorky vlevo po 12 000 otáčkách, vpravo vzorek před oděrem

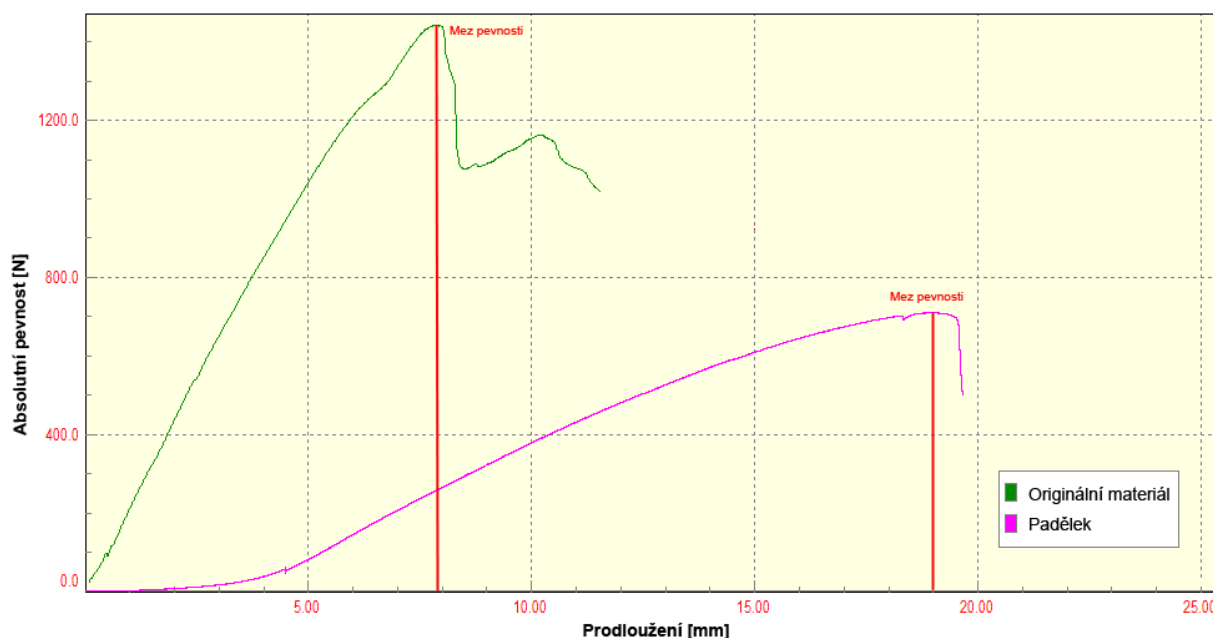


Obrázek č. 54 – Detail padělku (snímek byl pořízen pomocí makroskopu Navitar 12X Zoom s motorizovanou vyhledávačkou) - vlevo před zkouškou, vpravo po 12 000 otáčkách

Na snímku je patrné, že i u padělku dochází při dlouhodobém oděru k nevratnému poškození struktury povrchu, poškození odpovídá dle normy stupni 3 (povrstvení je poškozené). Můžeme tedy konstatovat, že odolnost v oděru je u obou vzorků srovnatelná a stejně jako u povrchového smáčení pouze průměrná.

5.3.3 Tahové vlastnosti zkoumaného materiálu

Tahová zkouška byla pro studované materiály nastavena dle normy ČSN EN ISO 1421 (80 4627) "Textilie povrstvené pryží nebo plasty - Stanovení pevnosti a tažnosti". Bohužel z důvodu nedostatku materiálu nebylo možné při testování dodržet normovanou upínací délku vzorků a požadovaný minimální počet měření. Získané výsledky tak mají pouze informativní charakter a nelze je interpretovat jako reprezentativní charakteristiky předložených materiálů. Přesto jsou z hlediska uživatele získané informace užitečné, jak ukazují následující výsledky.



Obrázek č.55 - Tahové křivky studovaných materiálů

Tabulka č. 2 - Tahové vlastnosti studovaných materiálů

Materiály použité pro výrobu kabelek						
Měřené vlastnosti*	Upínací délka	Tloušťka vzorku	Absolutní pevnost	Relativní pevnost	Tažnost	Modul pružnosti
	mm	mm	N	MPa	%	MPa
Originál LV	50	2,86	1440	10,07	15,7	73,89
Padělek	50	0,99	710	14,34	38,2	55,71

* Uvedené hodnoty jsou pouze orientační (průměr ze dvou měření), proto zde není uvedena variabilita měření, která je vzhledem k množství naměřených dat irelevantní.

Porovnáme-li průběhy tahových křivek, absolutní pevnost vzorku originálního materiálu je vzhledem ke konstrukci vzorku mnohem větší. Pokud ovšem porovnáme relativní pevnosti [MPa] (*Absolutní pevnost [N]/Plocha příčného řezu [mm²]*), tento poměr se změní ve prospěch materiálu padělku. Nicméně takový rozdíl není vzhledem k počtu provedených měření nijak významný.

Z uživatelského hlediska je daleko zajímavější průběh tahové křivky, ukazující významný rozdíl v chování materiálu padělku při tahovém zatížení. Tento průběh ukazuje výrazně nižší modul pružnosti tohoto materiálu, což indikuje, že při zatížení bude docházet k výraznější deformaci tvaru výrobku (kabelka při zatížení nebude držet tvar). Tento jev byl skutečně pozorován při porovnání chování originální a padělané kabelky popsaném v předchozích kapitolách.

Závěr

Cílem této práce bylo představit nejdůležitější aspekty týkající se problematiky padělání v módním průmyslu a informovat spotřebitele, jak se chránit před podvodným jednáním. V úvodní části bakalářské práce jsem se pokusila představit významné faktory spojené s problematikou padělání v módním průmyslu. Jsem si vědoma toho, že zmíněné aspekty nejsou ani zdaleka vyčerpávající, ale domnívám se, že problémy, které jsem uvedla, jsou dostatečným úvodem do tohoto tématu. Zjistila jsem, že toto odvětví spotřebního průmyslu má v současné době rostoucí ekonomický i právní význam, a že se v budoucnosti v tomto směru předpokládá spíše rostoucí pozornost.

V bakalářské práci jsem se soustředila především na značku Louis Vuitton, uvedla jsem čtenáře v krátkosti také do její historie, domnívám se, že krátký nástin toho, že tato značka dlouhodobě a výrazně působí na trhu, má v práci význam, jelikož padělání této značky sahá téměř k jejím počátkům.

Dále jsem se věnovala otázce, proč se obchodu s padělkami stále velmi daří, a to i přes rostoucí snahy a náklady na boj proti padělání. Nejvýraznějšími charakteristickými rysy padělání dnešní doby je jeho ohromující finanční významnost a mezinárodní rozsah. Těchto rozměrů obchod s padělkami dosáhl díky řadě faktorů, hlavním je samozřejmě celosvětová poptávka, ale také fakt, že řada rozvojových zemí dlouhou dobu neměla specifické zákony, které padělání výrobků řeší.

Práce se zabývá problematikou padělání hlavně luxusní módy, bylo tedy důležité definovat, co je spotřebiteli považováno za luxusní statek, a proč jej shledávají atraktivním. Zjistila jsem, že lidé si nákupem luxusního statku nekupují pouze onen statek, ale hlavně socioekonomický status a plní si tak touhu patřit k určité skupině lidí. Lidé, kteří nemají prostředky na pořízení originálu, ale zároveň touží vyrovnat se určité skupině lidí, se schylují alespoň k nákupu padělku.

Jelikož jsem dosavadní metody odhalování padělků shledala za neúplné a nedostatečné, v rámci bakalářské práce jsem vypracovala podrobnější postup, jak identifikovat padělek od originálu. Postup jsem zpracovala do několika bodů, které by měl zákazník při nákupu luxusního zboží zohlednit. Návod se týká kabelek značky Louis Vuitton, ale hlavní body návodu jsou společné i pro další luxusní značky.

V praktické části jsem popsala metodiku pro odhalení padělku v praxi na konkrétním typu zboží. Pro zkoumání jsem si vybrala padělky kabelek Louis Vuitton, konkrétně velmi známý typ Neverfull ve vzoru damier a černou koženou Artsy ve vzoru Monogram. Zjistila jsem, že výrobci padělků jsou schopni napodobit originál na první pohled velmi zdařile (především u dražších replik), ale je vždy nutné zkoumat padělek v detailech. Především v napodobení dokonalosti detailů výrobci replik často pokulhávají.

Abych zjistila, zda se padělky liší pouze kvalitou vypracování, nebo i kvalitou používaných materiálů, provedla jsem také analýzu struktury a vybraných vlastností materiálu použitého pro výrobu sledovaných kabelek. Zjistila jsem, že vybrané materiály se výrazně liší, co se struktury týče, ale z materiálových vlastností byl významný rozdíl hlavně v jejich tažnosti, což má vliv především na tvarové změny výrobku. Zásadní rozdíly padělku ve srovnání s originálem jsou tak především v celkovém zpracování a detailech finální kabelky, než ve kvalitě použitých materiálů, jsem si však vědoma toho, že jsem testovala pouze jeden vybraný padělek.

Jsem si však vědoma toho, že jsem zkoumala pouze zlomek sortimentu, který značka Louis Vuitton nabízí, zkoumat všechny padělky modelů kabelek této značky však v rámci bakalářské práce není možné. Do budoucna bych se chtěla naučit odhalovat padělky i dalších modelů, a to nejen značky Louis Vuitton, a rozšiřovat si tak znalosti v této oblasti. Byla bych ráda, kdyby se tato práce stala inspirací i pro další lidi, kteří se chtějí zabývat tímto tématem a přispívat dalšími poznatky.

Seznam použitých zdrojů

1. Monografie

BEHR, A. *Fashion Law, Timing is Everything*. In: Navigating Fashion Law. Thomson Reuters/Aspatore. 2012. USA.

BONVICINI, S. *Louis Vuitton: une saga française*. Paříž: Fayard, 2004.

COVA, B. *Community and consumption: towards a definition of the 'linking value' of products or services*. 1997. In: European Journal of Marketing, Vol. 31, pp. 297-316.

DUBOIS, B. DUQUESNE, P. *The market for luxury goods: income versus culture*. In: European Journal of Marketing. Vol. 27, pp.35-44. 1993.

GENTRY, J.W., PUTREVU, S., SHULTZ, C. *The effects of counterfeiting on consumer research*. Journal of Consumer Behaviour. 2006. Vol. 5, pp. 245-257.

GRUSKY, S. *Succeeding in Fashion Law*. In: Navigating Fashion Law. Thomson Reuters/Aspatore. USA, 2012

HORÁČEK, R; ČADA, K; HAJN, P. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2011.

MASON, F. *Vuitton: A Biography of Louis Vuitton*. 2015. CreateSpace Independent Publishing Platform. United States.

MOTTLEY, D. *The Tools for Protecting Fashion Law Clients*. In: Navigating Fashion Law. Thomson Reuters/Aspatore. USA, 2012.

ŠTEGMANN, Tomáš. *Ekonomie luxusu: Proč studenti VŠE (ne)kupují padělky luxusního oblečení*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká Škola Ekonomická. Vedoucí práce Aleš Rod.

TURUNEN, L. L. M. LAAKSONEN, P. *Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits*. 2011. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20(6), pp. 468-474.

2. Internetové zdroje

ČOI: *Padělky Pokémon a Burberry's na trhu nejčastěji*. Závěrečná zpráva za rok 2013. Česká obchodní inspekce. [online] Dostupné z: <http://www.coi.cz/na-trhu-nejcasteji-padelky-pokemon-nc985/> [cit. 9.4.2015]

FROHLICH, T.C., HESS, E.M., CALIO, V. *9 most counterfeited products in the USA*. 2014 [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.usatoday.com/story/money/business/2014/03/29/24-7-wall-st-counterfeited-products/7023233/>

GLOGAR, M. *Zákon o působnosti orgánů Celní správy v souvislosti s vymáháním práv duševního vlastnictví*. Právní prostor. [online] dostupné z: <http://www.pravniprostor.cz/zmeny-v-legislative/vyslo-ve-sbirce-zakonu/zakon-o-pusobnosti-organu-celni-spravy-v-souvislosti-s-vymahanim-prav-dusevniho-vlastnictvi> [cit. 6.4.2015]

JIMENEZ, G; KOLSUN, B; GOTTLIEB, G; MISTHAL, M. *Fashion Law: Key Issues in a New Legal Discipline*. [online] Dostupné z: <http://fashionlawcenter.com/wp-content/uploads/2012/02/fashlaw-nysba-art2.pdf> [cit. 11.4.2015]

KAMALEEVA, R. *Vybrané aspekty práva módního průmyslu*. [online] Dostupné z: <http://svoc.prf.cuni.cz/sources/7/17/316.pdf> [cit. 30.3.2015].

KERING. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online] 2001 - [cit. 11.4.2015] Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Kering>

Louis Vuitton. *Wikipedia: the free encyclopedia*. [online]. 2001- [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton

McCLURE in: *Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturers Beware*. 1985. [online]. [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6411>

Millward Brown. *BrandZ Top 100* [online]. 2015 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf

LITTLE, T. *Nike named the most counterfeited brand, but statistics don't give the full picture*. 2014. [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.worldtrademarkreview.com/blog/detail.aspx?g=c085ce3e-8f80-486c-a50f-026f55d39a23>

SCOTT, J. *"Battle of the Handbags" Continues – Louis Vuitton Sues Home Shopping Network*. IP & Technology Blog [online]. Scott & Scott, LLP. Dostupné z: http://www.scottandscottllp.com/main/louis_vuitton_sues_home_shopping_network.aspx [cit. 4.4.2015].

WANG, L. *Exclusive First Look: Six Design 'Iconoclasts' Interpret Louis Vuitton's Monogram* [online]. 2014 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/first-look-six-design-iconoclasts-interpret-louis-vuittons-monogram>

PLAČKOVÁ, L. *Louis Vuitton-jak postupujeme při autentifikaci produktů této značky* [online]. Dostupné z: <http://cupp.cz/jak-konkretni-znacky-overujeme/louis-vuitton/> [cit. 2015-11-03]

Spotting Fake Louis Vuitton Handbags Made Easy [online]. Dostupné z: <http://www.spotfakehandbags.com/spot-a-fake-louis-vuitton-handbag.html> [cit. 2015-10-18]

Spotting Fake Louis Vuitton Damier Keepall [online]. Dostupné z: <http://spotfakehandbags.com/how-to-spot-fake-louis-vuitton-damier-handbags.html> [cit. 2015-10-18]

Fake Louis Vuitton Lock Key [online]. Dostupné z: <http://spotfakehandbags.com/louis-vuitton-hardware.html> [cit. 2015-10-18]

Louis Vuitton Date Code Update. [online]. Dostupné z: <http://spotfakehandbags.com/louis-vuitton-date-code-country-of-origin.html> [cit. 2015-10-18]

World Intellectual Property Review. *Gucci loses GG trademark in the UK.* [online]. Newton Media Ltd. Dostupné z: <http://www.worldipreview.com/news/gucci-loses-gg-trademark-in-the-uk> [cit. 17.4.2015]

3. Soudní rozhodnutí

Rozhodnutí kasačního dvora Francie ze dne 30.05.2012, č. 11-20724, Christian Louboutin SA v. Zara France.

Rozhodnutí Odvolacího soudu USA pro druhý obvod ze dne 05.09.2012, č. 11-3303-cv, Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc.

Rozsudek Soudního dvora ze dne 23.3.2010, spojené věci C-236/08 až C-238/08 Google France Google, Inc. proti Louis Vuitton Malletier (C-236/08), Viaticum SA, Luteciel SARL (C-237/08), Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin, Tiger SARL (C 238/08). Dostupné též online na: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30dddf0517aa6b974160b5b79da5fe1d27f0.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuPc390?text=&docid=83961&pageIndex=0&doclang=cs&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=126817> [cit. 6.4.2015]

Seznam obrázků

Obrázek č. 1, 2: Doklad o zaplacení	27
Obrázek č. 3: Dustbag	28
Obrázek č. 4: Papírová krabice na kabelku Louis Vuitton	28
Obrázek č. 5: Vzor Louis Vuitton Monogram	31
Obrázek č. 6: Symetričnost vzoru Monogram, přední strana	32
Obrázek č. 7: Symetričnost vzoru Monogram, zadní strana	33
Obrázek č. 8: Symetričnost vzoru Monogram, náhled shora	33
Obrázek č. 9: Vzor Monogram na plagiátu kabelky	34
Obrázek č. 10: Vzor Monogram na plagiátu, přerušovaný symbol LV	34
Obrázek č. 11: Detail nápisu Louis Vuitton Paris ve vzoru Damier	35
Obrázek č. 12: Detail čtverečku ve vzoru Damier	36
Obrázek č. 13: Symetrie vzoru Damier	36
Obrázek č. 14: Symetrie vzoru Damier ve švu kabelky	37
Obrázek č. 15: Počet stehů připadající na 1 čtvereček vzoru Damier	38
Obrázek č. 16: Nepřesnost šití na plagiátu kabelky Louis Vuitton	39
Obrázek č. 17: Detail obšití kabelky Speedy, starší kolekce	39
Obrázek č. 18: Detail obšití kabelky Speedy, nová kolekce	40
Obrázek č. 19: Detail Heat Stamp	41
Obrázek č. 20: Detail hardwaru	42
Obrázek č. 21: Detail hardwaru padělku	42
Obrázek č. 22: Ukázka data kódu	44
Obrázek č. 23: limitovaná Grafitti edice kabelky Neverfull	46
Obrázek č. 24: Rozdílné tvary kabelek, vrchní - originál, spodní – plagiát	47
Obrázek č. 25: Boční šev kabelky, vlevo plagiát, vpravo originál	48
Obrázek č. 26: Detail boxu originálu	48
Obrázek č. 27: Detail boxu plagiátu	49
Obrázek č. 28: Detail hardwaru kabelky – originál	50
Obrázek č. 29: Detail hardwaru kabelky – padělek	50
Obrázek č. 30 : Odlišné zakončení stahovacích šňůrek vlevo – padělek, vpravo – originál	51
Obrázek č. 31: Zkrabacený lem padělku	51
Obrázek č. 32: Interiér padělané kabelky	52
Obrázek č. 33: Interiér originální kabelky	52
Obrázek č. 34: Heat stamp uvnitř originální kabelky	53
Obrázek č. 35: Heat stamp uvnitř padělané kabelky	53
Obrázek č. 36: Data kód padělku	54
Obrázek č. 37: Data kód originálu	54

Obrázek č. 38: Padělek kabelky Louis Vuitton model Artsy	55
Obrázek č. 39: Přerušené logo LV	55
Obrázek č. 40: Detail hardwaru padělku	56
Obrázek č. 41: Detail hardwaru originálu	56
Obrázek č. 42: Držadlo padělku	57
Obrázek č. 43: Držadlo originálu	57
Obrázek č. 44: Zařízení pro zkoušku zkrápěním	59
Obrázek č. 45: Schéma ISO pro hodnocení zkoušky zkrápěním	60
Obrázek č. 46: Přístroj Martindale	61
Obrázek č. 47: Mikrofotografie struktury originálního pouzdra	63
Obrázek č. 48: Mikrofotografie struktury padělku	63
Obrázek č. 49: Materiál originálu po spray testu	64
Obrázek č. 50: Materiál padělku po spray testu	64
Obrázek č. 51: Odolnost originálního materiálu v oděru	65
Obrázek č. 52: Detail originálu	65
Obrázek č. 53: Odolnost padělku v oděru	66
Obrázek č. 54: Detail padělku	66
Obrázek č. 55: Tahové křivky studovaných materiálů	67

Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1: Podíl sortimentních skupin na celkovém objemu zajištěných falzifikátů	8
Tabulka č. 1: Stupnice pro hodnocení poškození	61
Tabulka č. 2: Tahové vlastnosti studovaných materiálů	67