

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Diplomová práce

2023

Bc. Karolína Kubů

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Strategický přístup luxusních módních značek k
padělanému zboží**

Diplomová práce

Autorka práce: Karolína Kubů

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila pouze uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. 5. 2023

Bc. Karolína Kubů

Bibliografický záznam

KUBŮ, Karolína. *Strategický přístup luxusních módních značek k padělanému zboží*. Praha, 2023. 98 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rozsah práce: 121 231

Abstrakt

Tato práce se zabývá strategickým přístupem luxusních módních značek k padělkům. Vlivem demokratizace luxusní módy, zrychlování módního kalendáře, rozmachu online nakupování a v neposlední řadě pandemie koronaviru dochází k normalizaci vlastnění i propagace padělků. Obchod s padělků představuje dlouhodobé riziko pro ekonomiku i společnost. Padělkový byznys může financovat organizovaný zločin a jeho produkce je škodlivá pro planetu i pracovníky v dodavatelském řetězci. Cílem této práce je zjistit, jak se s touto situací vyrovnávají značky – jaké nástroje a strategie využívají v boji proti padělkům. Teoretický úvod práce vysvětluje pojem luxus, popisuje různé formy padělání z právního hlediska, představuje negativní a pozitivní vlivy padělků a také doporučení, jak s nimi bojovat. Pro výzkum byla zvolena kvalitativní metoda, která umožňuje nahlížet na témata zevrubně a do hloubky a také prozkoumat, jak se k daným tématům přistupuje. S pomocí kritické analýzy diskurzu je hledána odpověď na otázku: *Jaký je současný strategický přístup luxusních módních značek k padělanému zboží?* Jsou představena zásadní témata, která jsou v kontextu padělků luxusní módy nejčastěji zmiňována médii. Zásadními aspekty v boji proti padělkům jsou komunikace se zákazníkem, kontrola dodavatelského řetězce, úzká spolupráce s ostatními značkami, autoritami a dalšími stakeholdery a využívání technologií.

Abstract

This thesis examines the strategic approach of luxury fashion brands to counterfeits. The democratization of luxury fashion, the acceleration of the fashion calendar, the boom in online shopping, and last but not least the coronavirus pandemic have led to the normalization of the ownership and promotion of counterfeits. The trade in counterfeits poses a long-term risk to the economy and society. The counterfeit business can finance organised crime and its production is harmful to the planet and to workers in the supply chain. The aim of this paper is to find out how brands are dealing with this situation – what tools and strategies they are using to combat counterfeits. The theoretical introduction of the thesis explains the concept of luxury, describes the different forms of counterfeiting from a legal point of view, presents the negative and positive effects of counterfeiting, as well as recommendations on how to combat it. A qualitative method was chosen for the research, which allows to look at the topics in depth and also to explore how the topics are approached. With the help of critical discourse analysis, an answer to the question is sought: *What is the current strategic approach of luxury fashion brands towards counterfeit goods?* Key themes that are most frequently mentioned by the

media in the context of counterfeit luxury fashion are presented. Communication with the customer, control of the supply chain, close cooperation with other brands, authorities and other stakeholders and the use of technology are essential aspects in the fight against counterfeiting.

Klíčová slova

luxus, móda, padělky, strategická komunikace, strategický přístup, luxusní módní značky

Keywords

luxury, fashion, counterfeiting, strategic communication, strategic approach, luxury fashion brands

Title/název práce

The strategic approach of luxury fashion brands to counterfeit goods

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. za konstruktivní zpětnou vazbu, vstřícnost, ochotu a především motivaci. Velké díky patří také mým blízkým za jejich podporu a trpělivost.

Obsah

Úvod	9
1. Teoretický přehled	12
1.1. Definice luxusu.....	12
1.2. Různé formy padělání.....	14
1.3. Velikost trhu s padělků	18
1.4. Negativní a pozitivní vlivy padělků.....	18
1.5. Doporučení pro boj proti padělkům.....	22
2. Metodologie	26
2.1. Definice diskurzu.....	27
2.2. Konverzační analýza (CA) versus kritická analýza (CDA).....	28
2.3. Výběr vzorku	28
2.4. Zpracování dat	29
2.5. Cíle výzkumu.....	30
3. Kritická analýza diskurzu o padělcích v módním sektoru	32
3.1. Současný kontext	32
3.2. Motivace zákazníků	37
3.3. Chování značek.....	42
3.4. Autority.....	51
3.5. Příležitosti pro padělatele & mapy stakeholderů	52
3.6. Jak strategicky přistupovat k padělkům.....	54
4. Diskuze	55
Závěr.....	62
Summary	65
Použitá literatura	67
Teze diplomové práce	78

Přílohy	81
---------------	----

Úvod

Současná produkce módy je jedním z největších průmyslových odvětví, z něhož velkou část tvoří produkty luxusních módních domů. Vzhledem k postupné demokratizaci je toto zboží dostupnější než kdy dřív. Zároveň ale módní průmysl, zejména pak luxusní módní domy, bojují s padělaným zbožím. V některých případech se toto zboží vydává za originály, avšak zároveň s tím se prodávají padělky luxusních značek, které se o sobě ani nesnaží tvrdit, že jsou pravé. Na první pohled dává smysl, že padělky poškozují luxusní módní značky tím, že je obírají o zisky a rozšiřují mezi konzumenty zboží v nedokonalé kvalitě. Těmto módním domům však zároveň rozšiřují povědomí, a tak je existence padělků v závislosti k původním značkám přinejmenším ambivalentní.

Podle OECD a EUIPO obchod s padělaným zbožím představuje dlouhodobé, globální, sociálně-ekonomické riziko, které ohrožuje účinnou veřejnou správu, efektivní podnikání a blaho spotřebitelů. Zároveň se stává hlavním zdrojem příjmů pro organizované zločinecké skupiny. Poškozuje také hospodářský růst tím, že snižuje příjmy podniků a podkopává jejich motivaci k inovacím (OECD/EUIPO, 2023, s. 10).

Přesouvání produkce do Asie, východní Evropy či Jižní Ameriky, které některé luxusní značky praktikují, umožňuje snižování nákladů. A to nejen na výrobu samotného zboží, ale i na další zákaznické služby. To vede ke snížení úrovně těchto služeb, ba co víc, vytváří se tím prostor pro výrobu padělků, jelikož výroba není tak pečlivě kontrolována. V některých případech dokonce v továrnách dochází k záměrnému vytvoření nadprodukce daných kusů oblečení či doplňků, které jsou později prodané v místě výroby a vydávány za originály, i když nikdy neprojdou oficiálním prodejem značky, která si daný produkt objednala.

Je-li řeč o padělcích, nemůžeme z narativu vynechat Čínu. Již v roce 2007 popisoval Okonkwo jisté protiklady na jejich luxusním trhu. Předpověděl, že na jednu stranu země schraňuje potenciál být v příštích deseti letech, tedy do roku 2017, největším trhem v oblasti pravého luxusního zboží. Podle průzkumu společnosti Statista je Čína v roce 2023 druhým největším trhem pro luxusní módní zboží, a to hned za USA (Statista, 2023). Okonkwo tedy nebyl daleko od skutečnosti. Zároveň je podle něj Čína známá tím, že je největším světovým výrobcem a dodavatelem padělaných luxusních výrobků, jak nejnověji potvrzuje například (OECD/EUIPO, 2023, s. 10). Tento paradox může v Číně vést k jistému naředení pověsti a vnímání luxusních značek a vyústit ve ztrátu zájmu u skupiny zákazníků, kteří kupují pravé

zboží, a tím i k přesunutí jejich kapitolů k jiným luxusním značkám, které nemají tak velký padělaný trh.

V době koronavirové pandemie došlo k rozšíření nákupů v online prostředí, a to jak na e-shopech spolupracujících se značkami, tak na přeprodačích platformách. Lidé v době pandemie nechodili tak často ven a nevyužívali celý svůj šatník, měli tedy příležitost vytřídit své oblečení a začít využívat platformy na prodej oblečení z druhé ruky. Na přeprodej luxusní módy se specializuje například The Real Real nebo Vestiaire Collective, ale dá se koupit/prodat i na eBay či na Amazonu. A právě všechny tyto společnosti již v minulosti řešily i kauzy padělků, které u nich byly dostupné.

Práce částečně navazuje na bakalářskou práci *Demokratizace luxusního módního zboží* od Bc. Kateřiny Meinerové, která vznikla na Katedře marketingové komunikace a PR v roce 2017. Tato práce se zabývá fenoménem demokratizace luxusní módy, tedy nárůstem dostupnosti produktů módních značek, a to jak cenové, tak i fyzické. Z výsledků práce vyplývá, že k této změně došlo zejména díky globalizaci, která umožnila transformaci tržního prostředí. Toto prostředí pomohlo přesunout vlastnictví původně rodinných luxusních domů směrem k módním konglomerátům, jejichž hlavním cílem je zvýšení zisků a snížení nákladů (Meinerová, 2017). Způsob, jakým se luxusní módní značky stávají dále dostupnější, a tím pádem jejich produkty můžeme vidět na více zákaznících, vytvářejí zároveň větší poptávku po padělcích těchto značek. Tyto padělky jsou nákupním cílem zejména těch konzumentů, kteří si z finančních důvodů nemohou originální zboží dovolit pořídit, ale zároveň jsou součástí společnosti, ve které je vlastnictví těchto značek již značně rozšířené.

Proč lidé nakupují luxusní zboží, je již prozkoumáno a ukotveno v odborné literatuře, např. v díle Thorsteina Veblena *Teorie zahálčivé třídy*, kde popisuje ostentativní spotřebu. Hlavním cílem je ukázat společnosti nadstandardní majetek a dát tak na odív své bohatství. Motivací ke koupi padělků pak mohou být stejné důvody, které vedou i ke koupi luxusního zboží. Tito konzumenti se však musí některými aspekty lišit – mají méně financí nebo nejsou ochotni za tyto produkty platit, přesto se však touží zařadit do společnosti, ve které jsou tyto statky ceněné.

Cílem práce je zjistit a popsat, jak se s existencí padělků a vlivem na jejich byznys a hodnotu značky vypořádávají luxusní módní domy. Teoretický přehled čtenáři přibližuje problematiku existence padělků a zasazuje ji do kontextu luxusní módy. Nejprve je popsán luxus jako pojem a jeho charakteristické prvky. Následně jsou popsány různé formy padělání podle toho, jak na ně nahlíží právo. Představeny jsou také negativní a pozitivní vlivy padělků; způsoby, jak proti

nim bojují značky, a doporučení pro boj proti padělkům, jak je vidí odborná literatura. Dále se teoretická část soustředí na hledání a popis souvislostí mezi luxusním zbožím a jeho padělkem – jakým způsobem padělky ovlivňují hodnotu značek, zda existence padělaného zboží značkám pouze škodí, nebo pro ně může mít i jistý přínos.

Vzhledem k tomu, že jsou hledány odpovědi na výzkumné otázky, jejichž úkolem je přispět k hlubšímu poznání chování značek a způsobů, jakými se mohou proti padělatelům bránit a chránit i své nehmotné vlastnosti, práce využije výzkum kvalitativní. Použita bude kritická analýza diskurzu, jejímž cílem bude prozkoumat mediální narativ týkající se padělků luxusní módy. Tato metoda pomůže odhalit významotvorná praktika spojená s bojem proti padělkům z pohledu oborových a lifestyleových médií a jejich popisem chování značek.

Původním záměrem práce a zároveň metodou, která byla specifikována v tezi, bylo provést rozhovory se zástupci luxusních módních značek, jejichž pracovní agenda souvisí právě s bojem proti padělkům. Tito potenciální respondenti byli kontaktováni prostřednictvím profesionální networkingové sociální sítě LinkedIn, kde bylo přímo možné dohledat jejich pracovní pozici v dané společnosti. Dále byly pobídky k rozhovorům za účelem akademického zkoumání zaslány i do všeobecných e-mailových schránek daných značek. Třetím způsobem se staly telefonní hovory s vytipovanými potenciálními respondenty či jejich kolegy, na které bylo možné sehnat telefonní číslo. V drtivé většině případů zůstaly e-maily bez odpovědi, a to i po opakované urgenci, a telefonáty končily zdvořilým odmítnutím, zejména z důvodu časové vytíženosti, ale také z jisté obavy či neochoty o tématu promluvit veřejně. Původní domněnka autorky, že se značky budou chtít svými úspěchy a strategiemi v boji proti padělatelům pochlubit a přispět tak k rozšíření povědomí o krocích, které v tomto ohledu podnikají, byla mylná. Pro značky samotné je toto tématem, které chtějí řešit v tichosti a soukromí, pravděpodobně také z toho důvodu, aby jejich praxe zůstala skrytá před samotnými padělateli. Proto bylo nutné odstoupit od původního plánu na polostrukturované hloubkové rozhovory a tato metoda byla nahrazena kritickou diskurzivní analýzou. Dále došlo k úpravě struktury práce, aby více reflektovala důležitá témata v teoretickém úvodu, a samozřejmě i celé metodologické a analytické části, a to kvůli již zmiňované změně metody. Cíl práce však zůstal stejný – zjistit, jaká je strategie luxusních módních značek v přístupu k padělkům.

1. Teoretický přehled

Tato kapitola shrnuje dosavadní výzkum v oblasti padělaného luxusního zboží. Jejím cílem je komplexně zmapovat padělky v kontextu luxusní módy a aspekty spojené s jejich existencí. Teoretická část vysvětluje pojem luxus, různé formy padělání, velikost trhu s padělkami či jejich negativní a potenciálně pozitivní vlivy. V závěru této kapitoly jsou popsána dosavadně využívaná doporučení, jakým způsobem proti padělkům z pohledu značek bojovat.

1.1. Definice luxusu

Zatímco dříve byl luxus předmětem zkoumání zejména pro historiky, filozofy, moralisty, sociology či ekonomy, dnes je tématem i pro marketingové specialisty, právníky, finančníky nebo odborníky na udržitelnost a dodavatelské řetězce. A to díky svému rozšíření mimo vysoce privilegovanou horní vrstvu konzumentů (Kapferer, 2009, s. 473).

Podle Lipovetského byl luxus od počátku věků neodlučitelný od nadbytečných vnějších projevů a okázalé teatrálnosti (s. 66). „*Okázalé předměty se liší od mnoha často nakupovaných statků důležitým způsobem: uspokojují nejen materiální potřeby, ale i společenské potřeby, jako je prestiž,*“ (Belk 1988; Grubb & spol., 1967, cit. podle Amaldoss a Jain, 2005, s. 30). Veblen tvrdí, že: „*ukazováním vlastního bohatství zdůrazňujeme před ostatními vlastní důležitost a posilujeme všechny důvody, abychom byli spokojeni sami se sebou,*“ (1999, s. 27). Lipovetsky tuto myšlenku doplňuje svou teorií, že dnes již převažuje touha obdivovat a vážit si sám sebe díky elitní image (s. 75).

Podle české studie z roku 2014 musí luxusní značka vykazovat mimořádnou kvalitu (88 % respondentů), vyvolávat pocit výjimečnosti (82 % respondentů) a reprezentovat společenský status (68 % respondentů). Pouze 24 % respondentů uvedlo, že charakteristikou luxusní značky je velká originalita a nápaditost (Media Guru, 2014).

Luxus se vyznačuje mírou dostupnosti daných produktů, přičemž exkluzivita je důležitá pro udržení vysoké hodnoty, jejíž vnímání by se mohlo z pohledu konzumentů snížit v případě širší distribuce daného produktu. Avšak není jasné, za jakých podmínek, pokud takové vůbec existují, je toto tvrzení platné (Amaldoss a Jain, 2005, s. 30). Autoři argumentují, že lidé si kupují luxusní produkty také díky své unikátnosti, tudíž není jejich primární motivací ukázat své bohatství či společenské postavení, nýbrž odlišit se od svého okolí (s. 30). Jejich studie odhaluje, že pokud cena okázalých výrobků (conspicuous goods) stoupne, zvýší se i poptávka skupiny zákazníků, kteří jsou označováni jako „snobové“. Zároveň však klesne zájem nejen

u skupiny zákazníků popisovaných jako „konformisté“, nýbrž i u celého trhu (s. 40). Z toho vyplývá, že ve světě „snobů“ a „konformistů“ vede touha odlišit se, spojená se „snoby“, ke zvýšení cen a profitů, což způsobuje opatrnost v oblasti snižování cen u značek, jejichž zákazníci jsou z většiny tvořeni „snoby“. Můžeme se tedy domnívat, že hlavním znakem luxusu není pouze Veblenova okázalá spotřeba, ale promítá se do něj i touha po unikátnosti.

Rozpor mezi unikátností a snahou uspokojit masu ve své eseji popisuje i Berry (1994, s. 4), podle kterého se při prodeji luxusního zboží obchodníci musí vypořádat s jistým paradoxem. Chtějí prodat co nejvíce svého zboží, ale příslib luxusu zároveň vyjadřuje naprostou exkluzivitu daného produktu. S tím se luxusní módní domy dnes již popasovaly po svém. Jejich produkce je tvořena několika řadami značek, z nichž každá má svou vlastní cílovou skupinu, cenovou hladinu, množství vyprodukovaného zboží a ve výsledku tedy i úroveň luxusu.

Podle Berryho však exkluzivita spojená s luxusním zbožím má za cíl pouze zvýšit poptávku a vysoká cena či řídká dostupnost nejsou dostatečným ukazatelem luxusu.

Berry argumentuje, že podle jeho pozorování je luxus inzerován vždy v rámci jedné z těchto kategorií:

- (lepší) jídlo,
- (širší sortiment) oblečení,
- (propracovanější) nábytek či vybavení domu,
- (rozmanitější) volnočasové aktivity (s. 6).

Jídlo, oblečení a přístřeší jsou podle Berryho základní potřeby, neboť jsou takto popisovány již od dob Platóna. Volnočasové aktivity tak tvoří druhotnou kategorii, která přichází až po ukojení předchozích potřeb. Berry však rozporuje toto dvojí dělení – podle něj se volnočasové aktivity řadí na úroveň výše zmíněných například proto, že vždy byly součástí lidského života stejně jako ty ostatní, například v podobě různých svátků napříč všemi kulturami (s. 7).

Tyto čtyři kategorie podle Berryho zvládají pokrýt všechna potřebná odvětví luxusu i z toho důvodu, že zahrnují prvky související s fyzickou podstatou a vynechávají mentální potřeby, například autonomii (Plant 1991, cit. podle Berry, 1994), kreativní vědomí (Doyal & Gough, 1984, cit. podle Berry, 1994), životní plány (Miller, 1976, cit. podle Berry, 1994) nebo svobodu a spravedlnost (Simpson, 1982, cit. podle Berry, 1994). V tomto případě však lze s Berryem polemizovat, že luxus je z velké části spojen právě i s kreativním vyjádřením či svobodou, v určitém aspektu.

Podle Lipovetského „*přepych nevyplývá z bohatosti materiálu, nýbrž jej tvoří aura jména či pověsti velkých obchodních domů, prestiž označení výrobce a kouzlo značky,*“ a předpovídá, že soupeření o prestiž se bude odehrávat především mezi výrobcí luxusního zboží (s. 61).

Lipovetsky dále popisuje takzvaný „poloviční luxus“ a levný „nepravý luxus“, který je určen středním třídám. Moderní doba podle něj rozevívá propasti mezi autentickým, nesériovým a drahým na jedné straně a degradovanou, standardizovanou a demokratizovanou imitací modelů na druhé straně (s. 63).

K demokratizaci luxusu nevede podle Lipovetského první rozšíření luxusního zboží, ale je to právě vznik kopií a náhražek, které se pod záštitou kýče rozvíjí jako buržoazní styl a způsob života (s. 64). K tomu masivně dochází ve druhé polovině 19. století i za pomoci obchodů založených na nových obchodních technikách, mezi které patří stálé a nízké ceny, volný vstup, rozmanitá škála výrobků a reklama, a jejichž cílem je stimulace spotřeby středních vrstev (s. 64).

1.2. Různé formy padělání

1. Z anglického *Counterfeits*

„První skupinu „pirátství“ představuje padělání v pravém slova smyslu (*anglicky counterfeit*), kdy třetí osoba zcela okopíruje původní design výrobku včetně umístění ochranné známky a vydává padělaný výrobek za značkový originál,“ (Kamaleeva, 2016). Tyto padělky mohou být sankcionovány v souladu s trestním zákoníkem (tamtéž).

Podle oficiální zprávy Evropské komise, která popisuje *counterfeit goods* jako neautorizovanou imitaci (ne však identickou kopii), se: „*padělaným zbožím s ochrannou známkou rozumí jakékoli zboží včetně obalů, nesoucí neoprávněně ochrannou známku, která je totožná s ochrannou známkou platně zapsanou pro takové zboží, nebo které nelze ve svých podstatných rysech od takové ochranné známky odlišit, a které tak porušuje práva vlastníka dotčené ochranné známky podle práva země dovozu,*“ (Commission Européenne, 2010).

Podle Okonkwovy učebnice *counterfeit* označuje stoprocentní kopii originálního produktu, který je vyrobený s cílem klamat spotřebitele, aby věřili, že se jedná o pravý produkt (Okonkwo, 2007, s. 172).



Příloha č. 1: Kabelka Birkin od luxusní francouzské značky Hermès v hodnotě mezi 10 000 a 250 000 amerických dolarů (Sargon, 2023) vlevo a její padělek (*counterfeit*) vpravo. Zdroj obrázku: Legitgrails, ©2023

Co Kamaleeva popisuje jako *counterfeit*, popisuje Evropská komise jako pirátské zboží: „Pirátským zbožím chráněným autorským právem se rozumí jakékoli zboží, které je kopiemi vytvořenými bez souhlasu držitele práv nebo osoby řádně oprávněné držitelem práv v zemi výroby a které je vyrobeno přímo nebo nepřímo z předmětu, u něhož by pořízení takové kopie muselo představovat porušení autorského práva nebo práva s ním souvisejícího podle práva země dovozu,“ (Commission Européenne, 2010).

Okonkwo popisuje pirátské zboží jako kopii originálu, která je však vyrobena se záměrem, že spotřebitel si bude vědom toho, že se jedná o padělek (Okonkwo, 2007, s. 172).

2. z anglického *Knock-offs*

V případě, že třetí osoba využije již existující design originálního módního výrobku, ale nevydává jej za originál – prodává ho pod vlastní značkou s vlastním logem – nevyužívá tím neoprávněně cizí ochranné známky (Kamaleeva, 2016).

Do této kategorie spadá také Okonkwova *imitace*. Ta není stoprocentně identická s originálním výrobkem, ale podobá se mu svou podstatou, pojmenováním, designem, formou, významem či záměrem. Spotřebitelé si často uvědomují, že se nejedná o originál.



Příloha č. 2: Originální kabelka Birkin od Hermès. Zdroj obrázku: Pennington, 2023



Příloha č. 3: I takto můžou vypadat takzvané knock-offs slavné kabelky Birkin. Zdroj obrázku: Canal Luxe,

©2023

3. z anglického *Passing off*

Ke klamání zákazníků může dojít i v případě, že se padělaný výrobek pouze podobá originálu a využívá některé jeho designové prvky nebo nápodobu loga. Tento způsob padělků se nazývá v angličtině *passing off* (Kamaleeva, 2016). To se v praxi projevuje zejména tím způsobem, že značka, vytvářející tzv. *passing off*, těží z designu jiné, populárnější značky a vytváří design s podobnými prvky, který je při běžném nošení zaměnitelný (D Young & Co, ©2010-2023).



Příloha č. 4: Originální džíny Freddy Spa (WR.UP brand), známé střihem, který pomáhá tvarovat postavu (vlevo), a džíny značky Hugz, které se nápadně podobají těm od Freddy (vpravo). Zdroj obrázku: D Young & Co, ©2010-2023.

Existuje však ještě jeden druh padělků, které jsou produkovány přímo v továrnách, kde vznikají i originály. Při příliš velké zásobě produkty, jež značka není schopna za danou sezónu prodat, přistupují k destrukci nevyčerpaných zásob. V opačném případě mohou být produkty prodány v místě výroby na padělkovém trhu za výhodnou cenu, přičemž ponесou stejnou kvalitu jako produkty zakoupené na oficiálním distribučním kanálu. Tyto produkty pak mohou financovat například organizovaný zločin a mohou končit u zákazníků, které značka nepovažuje za svou cílovou skupinu a nechce, aby tito konzumenti jejich produkty nosili (Talwar, 2019 & Khomami, 2018). Pro značky je tento druh padělků extrémně škodlivý, jelikož nabourává důvěru mezi jejímiž dodavateli a zároveň poškozují jejich pověst.

V současné době můžeme pozorovat také vzestup NFT¹ (non-fungible tokens) a padělků umístěných pouze v online prostoru – tato práce se však zabývá výhradně paděláním fyzického zboží, a to konkrétně prvním druhem – *counterfeits*.

¹ NFT je digitální aktivum, které může mít podobu umění, hudby, herních položek, videí a dalších. Jsou nakupovány a prodávány online, často s kryptoměnou, a jsou obecně kódovány stejným základním softwarem jako mnoho kryptoměn (Conti, 2023).

1.3. Velikost trhu s padělkami

Okonwko ve své učebnici uvádí, že mezi rokem 1997 a 2005 nastal významný skok na trhu s luxusem, konkrétně z hodnoty 90 miliard dolarů až na 500 miliard dolarů (2007). Podle Media Guru (2014) se: „počet luxusních spotřebitelů na světě za posledních 20 let ztrojnásobil – zatímco v roce 1995 si luxus dopřávalo jen 90 milionů lidí, v loňském roce jich bylo již 330 milionů.“ V roce 2012 připisoval Darrell Mottley padělkům šestiprocentní velikost v rámci světového obchodu. Harvard Business Review odhaduje velikost trhu s veškerými padělkami na 4,5 bilionu dolarů, přičemž padělky luxusního zboží z této částky činí 60 až 70 % – za luxusním zbožím stojí například léčiva nebo produkty zábavního průmyslu. HBR zároveň uvádí, že z 1,2 bilionu, což je velikost celého trhu s luxusním zbožím, činí celou jednu čtvrtinu právě padělky (Fontana, Girod & Králik, 2019). Podle Europolu představuje obchod s padělkami až 2,5 % veškerého světového obchodu, což činí 461 miliard dolarů. V Evropě je situace ještě horší – množství padělaného zboží představuje okolo 5 % veškerého importu (Europol, ©2022). The Guardian odhadoval v roce 2022 velikost trhu s padělkami na 600 miliard dolarů ročně (Sherwood, 2022), což činí pouze polovinu odhadu ze studie Harvard Business Review. Nemůžeme tedy přesně určit velikost tohoto trhu, ale alespoň pro ilustraci gigantičnosti tohoto odvětví nám odhady postačí. Z nich jednoznačně vyplývá, že objem prodaného či zabaveného padělaného zboží představuje nezanedbatelnou část trhu s módou a pro luxusní značky může představovat významné finanční ztráty.

Podle The Guardian může být až 10 % veškerého zboží v oběhu padělkem a odhaduje se, že osmdesát procentům konzumentů prošel pod rukama nějaký padělaný výrobek – ať už to bylo vědomě, či nevědomě (Sherwood, 2022).

1.4. Negativní a pozitivní vlivy padělků

Harvard Business Review poukazuje na vyprazdňování luxusních značek, které podle nich přispívá k vytváření prostoru pro padělky. Mnoho luxusních značek je sice symbolem statusu a privilegií, ale ne opravdovou zárukou luxusu. To plyne především ze způsobu, jak dnes luxusní módní značky fungují – přesun výroby do zemí s levnou pracovní silou, kvůli čemuž značky (částečně) ztrácejí kontrolu nad dodavatelským řetězcem. Tím pádem i nad kvalitou, etičností nebo ekologičností svých produktů. Tyto aspekty dnes shrnujeme pojmem *udržitelnost*. „Značky jsou v současné době jen vyprázdněná loga,“ tvrdí (Fontana & Girod & Králik, 2019). Důležitost udržitelnosti zdůrazňují také Bianová a Moutinho (2009):

„Marketingoví pracovníci by také měli zdůraznit a vytvořit skutečně zelený a ekologický obraz společnosti.“

Přesun výroby do zemí jihovýchodní Asie, zejména Číny, také zjednodušuje produkci padělků ve stejných továrnách, ve kterých vznikají originály. Padělky z těchto továren jsou od originálů téměř k nerozeznání a dostupné za zlomek ceny (Fontana & Girod & Králik, 2019).

Harvard Business Review pojmenovává základní problém, který brání efektivnímu boji proti padělkům. Úsilím se zbytečně plýtvá na boj s padělateli, který je pro značky těžko ovlivnitelný, ale nesoustředí se na problémy vycházející ze způsobu jejich výroby (Fontana & Girod & Králik, 2019).

Blakeney (2009, s. 7) uvádí, že 20 % z celkového prodeje oblečení a bot, každoročně prodaných v Evropě, tvoří padělané produkty. Hodnota evropského trhu s padělků navíc konstantně vykazuje meziroční nárůst, což Wall a Large (2010, s. 1094) zdůvodňují globalizací a změnami v chování zákazníků. Jejich studie se zaměřuje na pozici veřejného zájmu v otázce padělaných produktů a klade si jako výzkumnou otázku, zda by mělo dojít k větší společenské snaze potlačit výskyt padělků, či nikoliv. Cílem je zamýšlet se nad vývojem veřejného mínění v otázce vynaložení státních financí. Pro účely pokrytí celé širší debaty ohledně zločineckých aspektů náhražek originálního zboží se výzkum soustředí na tři hlavní typy obětí tohoto činu. Těmi jsou:

- zákazníci,
- majitelé značek,
- nepřímé oběti (např. daňový systém nebo životní prostředí).

Autoři ve své studii docházejí k zajímavému výsledku, když konstatují, že lidé mají poměrně nízký zájem na vynaložení veřejných zdrojů pro boj proti padělkům luxusního zboží. Neshledávají zde nutnou potřebu intervence státu, jelikož vidí odpovědnost za tento problém na straně značky a jejich majitelů. Tento problém je jim tedy vzdálený a stát ho z veřejných zdrojů řešit nutně nemusí. Současně však výzkum dokazuje, že v momentě, kdy pozici oběti zastává nepřímá oběť, např. veřejný daňový systém, zájem veřejnosti o intervenci narůstá. Z toho lze vyvodit, že veřejnosti na boji proti padělkům zásadně nezáleží, dokud si však neuvědomí, že tím může trpět například státní rozpočet nebo jiné nepřímé oběti, které nejsou na první pohled zřejmé, ale které mohou ovlivnit přímo je. Tento názor podporuje i Okonkwo (2007), který zmiňuje jako jeden z největších problémů padělkového byznysu zákazníky, kteří neshledávají koupi těchto produktů jako zločin, podobný například prodeji padělaných léků

z toho důvodu, že se v této oblasti nevyskytují vážné oběti. Jedinou obětí vidí v módních domech, které jsou samy o sobě vysoce výdělečné, a tím pádem nenesou žádné vážné důsledky.

Když pomíneme právní důsledky, které jsou nepochybně důležité, falešné zboží způsobuje obrovské škody značkám, zákazníkům, dodavatelům a výrobcům. Okonwko zmiňuje tyto důsledky:

- poškozování image značek,
- přexponování luxusních značek,
- snižování hodnoty značek,
- způsobování značkám jistá omezení,
- mentální stres pro konzumenty padělané módy v podobě vytváření zvýšené touhy pro produktech,
- strach z odhalení pro dodavatele a výrobce.

Zmiňujeme-li výčet všech nevýhod a problémů, které pravým značkám padělky způsobují, musíme se také zamyslet nad tím, zda mohou mít i nějaké výhody. Okonwko spekuluje, že padělky představují důkaz, že je daná značka dostatečně populární. Zároveň mohou padělky představovat jakousi rozšířenou reklamu, a dokonce zmiňuje i argument, že výrobní továrny na toto zboží poskytují práci chudým lidem, pocházejícím z místa výroby. Žádný z těchto argumentů však nepokládá za dostatečně ověřený.

Kapferer je ve svém názoru na konzumenty padělané módy o něco shovívavější než Okonwko. Ptá se, zda je nutné, aby značky bojovaly proti svým padělatelům, když tyto padělky zvyšují popularitu a povědomí o značce. Zároveň argumentuje, že zákazníci, kteří momentálně nakupují padělané zboží, budou v budoucnu pravděpodobně kupovat i produkty pravé, a to ve chvíli, kdy si to budou moci finančně dovolit. Do té doby však padělky umožňují přístup k luxusním značkám těm, kdo touží po začlenění do skupiny konzumentů luxusní módy, a objektivně jsou důležitým krokem k demokratizaci luxusu (2016, s. 475).

Kapferer však v žádném případě není obhajovatelem existence padělků. Kromě toho, že padělání je z principu nezákonné, má ještě jednu nevýhodu, a to v tom, že hodnota luxusních značek závisí na jejich schopnosti vybrat si správné klienty. Když značka přitahuje neaspirativní zákazníky, oslabuje tím svou společenskou přitažlivost. Objektivně množení padělků snižuje veškerý důležitý faktor exkluzivity, který je k udržení hodnoty luxusu zcela nezbytný (Groth a McDaniel, 1993; Wilke a Zaichkowsky, 1999, cit. podle Kapferer, 2009, s. 487).

To však nemusí být pravda, alespoň ne ve všech případech. Nia a Zaichkowská v roce 2000 (s. 494) zjistili, že zkoumaní konzumenti, kteří vlastní pouze pravé luxusní produkty, věří, že padělky jsou podřadné, a naopak ti, kdo vlastní více padělků, je vnímají pozitivněji. Téměř tři čtvrtiny jejich respondentů uvedlo, že široká dostupnost padělků nesnižuje jejich vnímání hodnoty, spokojenost nebo status luxusních značek. Dále většina respondentů nesouhlasila s tím, že dostupnost padělků negativně ovlivňuje jejich záměr nakoupit u originálních luxusních značek.

Že padělky ovlivňují originální značky především negativně, je konvenční názor i podle Romaniho, Gistriho & Paceho (2012). Jejich výsledky však předkládají i argumenty, které naznačují jisté výhody. V případě těch nejznámějších a nejoblíbenějších značek stoupá ochota zaplatit za originál, a to i za dostupnosti padělků, jelikož originál jednoznačně vykazuje nezaměnitelnou kvalitu. Toto však neplatí u méně známých značek, kde existence padělků negativně ovlivňuje ochotu zákazníků za originální produkty zaplatit. Autoři přímo varují, že nové či nově působící značky na daném trhu by se měly mít na pozoru, jedná-li se o padělky jejich produktů. Ukazuje se tak, že hodnota značky a povědomí o značce jsou zásadním kritériem při zkoumání WTP² (willingness to pay) (s. 818).

Ze zjištění Bekir, El Harbi a Grolleaua vyplývá, že v některých případech jsou padělky pro padělanou firmu dokonce ziskové. Tento kontrainuitivní výsledek je pravděpodobnější v případě, existuje-li vysoký podíl konzumentů padělané módy, kteří aspirují na vlastnictví originálů v budoucnosti, až jim to jejich finanční situace dovolí. Zároveň však platí, že zaměnitelnost mezi pravými a padělanými produkty je nízká (2011).

Commuri (2009) identifikoval tři možné scénáře, pomocí kterých se běžní zákazníci luxusních značek adaptují na situaci, kdy se na trhu zvyšuje množství padělaného luxusního zboží. Zákazníci se rozhodují, zda:

- značku naprosto opustit (flight – abandoning the brand),
- značku znovu přijmout za svou (reclamation – elaborating the pioneering patronage of a brand),
- chránit své spotřební návyky před masami za účelem udržení exkluzivity (abranding – disguising all brand cues).

² Ochota zaplatit (WTP) je maximální cena, kterou je zákazník ochoten zaplatit za produkt nebo službu. WTP se liší v závislosti na kontextu, různé demografii, konkrétním dotyčném zákazníkovi a může se v čase měnit Paddle, ©2023).

Podstata těchto možných adaptací zákazníků na rostoucí padělky je zásadní, jelikož zákazníci volí luxusní značky z důvodu statusu a určité exkluzivity, která se s nimi pojí. Proto je nutné, aby se luxusní značky s hrozbou padělků vypořádávaly, jelikož je velmi pravděpodobné, že výskyt napodobenin ovlivní chování zákazníků i celkovou percepci značky na trhu. Studie závěrem shrnuje, že současné nastavení právního systému nedostatečně reflektuje symbolickou hodnotu, kterou má luxusní zboží ve společnosti, z čehož vyplývá, že jeho padělání narušuje také jeho hodnotu, a to daleko významněji, nežli je tomu v případě napodobení normálního zboží.

1.5. Doporučení pro boj proti padělkům

Podle Harvard Business Review využívají značky k boji proti padělkům různé nástroje, sloužící k prokazování pravosti jejich zboží. Jedná se o pokročilé nanotechnologie a prvky umělé inteligence, které dokážou rozeznat pravý výrobek od padělku. Zároveň lobbují u vlád svých zemí za rozšíření pravomocí donucovacích orgánů, které zabavují a destruuji padělané zboží, za častější stíhání nákupčích a prodejců tohoto zboží nebo za blokování přístupu na weby, které padělky nabízejí. Poslední zmiňované se dostává do popředí zejména s postupnou digitalizací prodeje, které podle HBR tvoří až 40 % všech prodeje.

Mezi značky, které aktivně lobbují u vlád za boj proti padělatelům, patří například Louis Vuitton (Okonkwo, 2007). S využitím lobbistů se u různých vlád snaží zasadit o lepší ochranu práv značek. Tato společnost dokonce zaměstnává jedno celé oddělení, jehož úkolem je tuto záležitost řešit. Zároveň jejich agenti cestují po světě a vyhledávají továrny, kde se toto zboží vyrábí, a následně je nahlašují místním autoritám. Neméně důležitá je i spolupráce s francouzskými i mezinárodními asociacemi, které pomáhají vzdělávat zákazníky a rozšiřovat povědomí o rizicích spojených s tímto byznysem.

Jedna ze strategií značky je také podávat stížnosti na pronajímatele prostor, ve kterých se prodej padělků odehrává. Cílem této strategie je odradit vlastníky od pronajímání svých nemovitostí prodejcům falešného luxusního zboží, a tím znemožnit jejich provoz, případně jej alespoň značně prodražit. Podle Okonkwoa by tohoto příkladu měly následovat i ostatní luxusní značky (2007).

Okonkwo také podporuje kriminalizaci držení padělaného luxusního zboží. Pro tyto účely doporučuje intenzivní spolupráci módních domů s vládními orgány. Zároveň kvituje porozumění demografii a behaviorálních profilů konzumentů padělané módy, které zajistí lepší strategii pro eliminaci poptávky (s. 174). Podle zkoumání Bianové a Moutinho však není

demografie signifikantním faktorem pro nákup padělků, proto není pro značky výhodné zařazovat tuto proměnnou při segmentaci zákazníků v rámci boji proti padělkům (2009).

V případě značek, které přesunuly svou výrobu do zemí s levnější pracovní silou, je řešením návrat blíže k domovu, kde je jednodušší kontrolovat dodavatelský řetězec a továrny. Bez dohledu značek mohou továrny vyrobit nadbytečné produkty, které si daná značka neobjednala, a ty poté prodávat v dané lokalitě za snížené ceny. Dalším způsobem, jak se vyhnout padělání módního zboží, je vrátit zaměření na kvalitní řemeslné zpracování. To je totiž narozdíl od loga velmi těžko napodobitelné (Fontana, Girod & Králik, 2019).

Značky by se také měly znovu ponořit do práce se svými zákazníky, a to zejména s těmi perspektivními z řad mileniálů. Pokud totiž získají na svou stranu právě je, vydrží jim tito zákazníci dlouhou dobu, stanou se tzv. stálými. Pro mileniály je totiž důležitá právě udržitelnost, zážitek při nákupu nebo exkluzivita. Tyto zákazníky se podařilo získat například značce Yves Saint Laurent, která měla v roce 2017 již 65 % zákazníků z řad mileniálů (Dazinger, ©2022).

Možností, jak nabídnout kromě produktu také nějakou službu zákazníkům navíc (oproti výrobcům padělků), mohou být služby úprav, údržby či oprav, které podpoří loajalitu zákazníků k dané značce (Fontana, Girod & Králik, 2019).

Bianová a Moutinho (2009) poukazují, že tradičním předpokladem pro koupi padělků jsou jejich nízké ceny. Z výsledků jejich studie však plyne, že dominantním důvodem je vnímaná osobnost značky spolu s vnímanými výhodami, které luxusní móda dodává z hlediska image konzumentů. Podle Duboise a Paternaultové jsou obecně luxusní předměty kupované více pro svůj význam než proto, čím doopravdy jsou. V tomto případě tedy hraje velkou roli osobnost značky, která je v kusu oblečení nebo doplňku zhmotněná. Proto je v boji s padělateli pro značky velice výhodné pracovat na odlišení vlastní osobnosti značky, a jak nejvíce je to jen možné zároveň vyzdvihovat rozdíly mezi osobností značky luxusní a této absence u padělaného zboží. Podle autorů povede k úspěchu také schopnost stavět kampaně luxusních značek na osobnostech se značkou spojených, jako jsou typičtí zákazníci, zaměstnanci nebo exekutivní ředitelé, a porovnat následně tyto aspekty s padělanými verzemi. Zaměstnanci či typičtí zákazníci výrobců padělků totiž nemohou vykazovat stejné vlastnosti a stát za stejnými hodnotami jako tvůrci originálních značek (Bianová & Moutinho, 2009).

Kamaleevová (2016) zmiňuje zajímavý aspekt poptávky po padělcích, který plyne z právní úpravy: „*Právní úprava, jak je v současné době nastavena, nemůže bránit levnějším výrobcům,*

aby uváděli na trh pod vlastní značkou velice podobné zboží (nikoli tedy vyloženě padělky, ale tzv. passing-of).“ To podle autorky vede k brzkému opadnutí přitažlivosti u majitelů luxusních výrobků, jelikož stejné nebo podobné designy jsou brzy k vidění u širšího množství konzumentů, kteří je pořídili za nižší ceny a často v nižší kvalitě, a kvůli tomu se i luxusní módní značky snaží rychle přicházet s novým a novým zbožím. Kdyby byla právní úprava přísnější a prodávat napodobeniny by nebylo tak snadné, poklesl by zájem o neustále nové výrobky luxusních společností, protože by se takzvaní *early adopters*³ nepotřebovali neustále poohlížet po něčem novém. Autorka ve své úvaze dochází k závěru, že padělání lze předejít: *„použitím méně dostupných a kvalitních materiálů, kvalitním provedením a zpracováním, vložením ochranných a těžko napodobitelných prvků nebo třeba výrobou obtížněji kopírovatelného tvaru (to platí zejména pro kabelky).“* Zároveň jsou důležité i různé nadstandardní služby v podobě dlouhodobého, nebo dokonce celoživotního nároku na opravu výrobků, věrnostní slevy, ale také luxusní obaly, pečující přípravky nebo služba asistence při nákupu. K podobným závěrům dochází i výše zmiňovaní Fontana, Girod & Králik.

Evropský policejní úřad, zkráceně Europol, jehož *„posláním je podporovat své členské státy při předcházení a boji proti všem formám závažné mezinárodní a organizované trestné činnosti, kyber kriminalitě a terorismu,“* se věnuje potírání zločinů v oblasti terorismu, mezinárodního obchodu s drogami a praní peněz, organizovaných podvodů, padělání eur, obchodování s lidmi a v neposlední řadě duševnímu vlastnictví (Europol, 2023). Do závěrem zmíněného spadá také výroba, prodej či distribuce padělaného zboží včetně patentů, ochranné známky, průmyslových vzorů nebo uměleckých děl (Europol, ©2022), což tedy nevyhnutelně pokrývá i módní zboží.

Europol bojuje proti těmto padělkům pomocí různých nástrojů – svou aktivitu soustředí přímo na zásahy proti dodavatelům padělků do EU, kterým zabavuje a analyzuje zabavené zboží. Zároveň však vyvíjí edukační aktivitu směřovanou k finálním zákazníkům. V podobě několika kampaní se snaží spotřebitelům představit rizika spojená s nákupem padělaného zboží a podpořit jejich znalosti v oblasti úspěšného rozpoznávání padělků. V roce 2021 vydal Europol jednoduchý a krátký online návod, jak rozpoznat webové stránky prodávající padělané zboží. Mezi hlavní znaky podvodných webů patří:

- příliš nízká cena produktu,

³ Skupina módních nadšenců, kteří berou nápady módních inovátorů (často je dělají nositelnějšími) a proměňují je v oblíbené styly, mají rádi změny a novosti (Inside Out, ©2022).

- nekompletní kontaktní informace na prodejce,
- gramatické a stylistické chyby,
- podezřelé recenze,
- špatná kvalita fotek nebo použití fotek z cizích zdrojů,
- chybějící zabezpečení webové stránky,
- chybějící informace ohledně možnosti vrácení zboží, obchodních podmínek a politiky ochrany soukromí (privacy policy).

Zároveň dávají doporučení, jak si ověřit pravost prodejce a co dělat v případě, pokud zákazník narazí na podvodnou stránku či pokud nevědomky padělek zakoupí (Europol, 2021a).

2. Metodologie

Tento výzkum si klade za cíl zodpovědět výzkumnou otázku: *Jaký je současný strategický přístup luxusních módních značek k padělanému zboží?* Aby mohl být tento přístup zhodnocen, je potřeba podívat se na dva aspekty, které vytvářejí dvě výzkumné podotázky:

Výzkumná podotázka č. 1.: *Jak značky bojují proti existenci padělků?*

Výzkumná podotázka č. 2.: *Jak značky využívají padělky (pokud vůbec) ve svůj prospěch?*

Metody je třeba chápat jako nástroje, které pomohou odpovědět na výzkumnou otázku (Barkin & Sjoberg, 2015). Podle Dismana (2011, s. 286) je cílem kvalitativního výzkumu vytváření nových hypotéz, teorie a v neposlední řadě nového porozumění. Právě na poslední zmiňovaný bod se zaměřuje tato práce. Jako vhodná výzkumná metoda byla vybrána kritická analýza diskurzu (CDA) o padělcích v módním sektoru a je podrobně popsána v následující podkapitole. Původní plánovanou metodou byly hloubkové polostrukturované rozhovory s představiteli luxusních módních značek. Od této metody bylo upuštěno poté, když došlo k násobnému odmítnutí ze strany potenciálních respondentů nebo se ani nepodařilo navázat kontakt.

Kontaktování byli zástupci největších luxusních módních značek, jako jsou Louis Vuitton, Dior, Chanel, Gucci, Prada, Hermès a další. V některých případech se podařilo spojit s vhodným zástupcem, avšak bez šance na poskytnutí rozhovoru pro účely této akademické práce. Ve většině případů však došlo k odmítnutí ze strany značky ještě před kontaktováním relevantního zástupce s argumentem, že jsou příliš časově vytíženi nebo nemají zájem na výzkumu spolupracovat.

Bylo jasné, že zodpovědět výzkumné otázky pomocí zvolené metody nebude možné, a proto došlo k její změně tak, aby zaměření práce zůstalo zachováno a výzkumné otázky mohly být zodpovězeny.

V knize „Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace“ autor Jan Hendl uvádí několik důvodů, proč zvolit kvalitativní výzkum jako vhodnou metodu. Patří mezi ně například:

- získání hlubšího porozumění fenoménu zájmu výzkumu a jeho kontextu,
- zohlednění perspektivy respondentů a získání jejich názorů a postojů,
- možnost vytvoření teoretických konceptů, které lze dále testovat kvantitativními metodami,
- získání nových nápadů a inspirace pro další výzkum.

Kvalitativní výzkum se také často používá v situacích, kdy není dostatek informací o daném jevu a kdy je třeba získat detailní informace. Tato metoda se hodí zejména při výzkumu sociálních jevů, při kterém jsou důležité subjektivní pohledy a postoje respondentů.

2.1. Definice diskurzu

Diskurz je komplexní a mnohostranný koncept, který byl definován různými způsoby v různých akademických oborech. V oblasti lingvistiky je diskurz často definován jako „*použití jazyka nad úrovní věty nebo výroku*“, (McCarthy a Carter, 1993, s. 9), což zahrnuje nejen lingvistické prvky textu, ale i jeho širší sociální a kulturní kontext. Podobně v oblasti sociologie byl diskurz definován jako „*společenské používání jazyka, zahrnující nejen jeho jazykové vlastnosti, ale také praktiky, instituce a vztahy, které jej obklopují*“, (Fairclough, 1995, s. 7).

V jádru lze diskurz chápat jako způsob konstruování a předávání významu v určitém sociálním kontextu. Diskurz tak úzce souvisí s otázkami moci, identity a ideologie, neboť odráží a posiluje dominantní společenské normy, hodnoty a přesvědčení dané společnosti (Foucault, 1972; van Dijk, 1993).

Celkově lze diskurz považovat za základní aspekt lidské komunikace a sociální interakce, který spoluutváří způsob, jakým vnímáme a chápeme svět kolem nás.

„*Jazyk jako sociální praxe*“ je jedním z klíčových pojmů, který zdůrazňuje důležitost porozumění jazyka v jeho širším sociálním a kulturním kontextu (Blommaert, 2005). Podle Blommaerta není diskurz pouze otázkou lingvistických struktur a vzorců, ale zahrnuje také širší sociální praktiky a procesy, které ovlivňují a jsou ovlivňovány použitím jazyka.

Práce Blommaerta také zdůrazňuje důležitost zkoumání způsobů, jakými se jazyk používá k vytváření a jednání se sociálními identitami a vztahy moci. Zejména zdůrazňuje roli diskurzu při konstruování a posilování dominantních kulturních norem a ideologií, zatímco zároveň poskytuje prostor pro odpor a alternativní pohledy (Blommaert, 2018).

Podle Ruth Wodak je diskurz „*společenskou praxí*“, která zahrnuje použití jazyka v konkrétních sociálních a kulturních kontextech a je ovlivněna mocenskými vztahy a ideologiemi (Wodak, 1995). V definici Wodakové je zdůrazňované porozumění diskurzu nejen jako lingvistickému, ale také jako společenskému a politickému jevu. Tvrdí, že používání jazyka je ovlivněno širšími sociálními procesy a může odrážet i posilovat mocenské vztahy a sociální nerovnosti (Wodak & Meyer, 2015).

2.2. Konverzační analýza (CA) versus kritická analýza (CDA)

Ačkoli oba přístupy – CA i CDA – zahrnují analýzu používání jazyka, liší se v zaměření a cílech. CA se primárně zajímá o porozumění struktuře a organizaci řeči, zatímco CDA se zabývá sociálními a politickými dopady používání jazyka a snaží se odhalit a zpochybnit dominantní diskurzy a struktury moci (van Dijk, 1998).

Konverzační analýza je přístup ke studiu jazyka, který se zaměřuje na analýzu řeči v každodenních interakcích. To zahrnuje konverzace, rozhovory a další typy diskurzu. Zajímá se o porozumění struktuře a organizaci řeči, včetně střídání řečníků, sekvencování a oprav a pozoruje, jak tyto aspekty řeči přispívají k celkovému významu a funkci interakce (Heritage & Clayman, 2010).

Na rozdíl od toho kritická analýza diskurzu je přístup ke studiu jazyka, který se zabývá rolí jazyka při utváření a reprodukování sociálních nerovností a vztahů moci. CDA analyzuje používání jazyka v sociálních a politických kontextech, jako jsou mediální diskurzy, politické projevy a institucionální politiky s důrazem na odhalování a výzvy dominantních ideologií a struktur moci (Fairclough, 1993).

Pro zkoumání tohoto typu je proto vhodná kritická analýza diskurzu (CDA), která se bude věnovat mediálnímu diskurzu a odhalování souvislostí či mezer v rámci témat spjatých s padělkou luxusního zboží.

2.3. Výběr vzorku

Pandemie nemoci covid-19, která vypukla v roce 2019 v Číně a během roku 2020 se rozšířila do celého světa, měla nebyvalý vliv na rozvoj trhu s padělkou, a to především díky rozšíření nákupů online (OECCD/EUIPO, 2023, s. 36). Cílem výzkumu je prozkoumat tyto vlivy a následný vývoj, proto je analyzován mediální obsah od začátku roku 2020 do současnosti.

Způsob výběru vzorků byl postupný, jednotky vzorku byly vybrány s ohledem na to, aby bylo po jejich analýze možné zodpovědět výzkumné otázky. Výběr byl tedy záměrný. Analýze byly podrobeny veřejně dostupné materiály s časovou a prostorovou disjunkcí (materiál je konzumován v jiný čas a na jiném místě, než byl vytvořen), určené k masové konzumaci. Ze zahraničních médií se jedná o oborové servery The Business of Fashion (dále jen TBOF) a The Fashion Law (dále jen TFL) – v obou případech se jedná o placené platformy pro profesionály, vybrané díky svým hloubkovým analýzám módního průmyslu a také proto, že jejich cílovými čtenáři jsou pracovníci módního průmyslu, jimž je určena také tato práce. Korpus byl tvořen

články s vydáním od 1. 1. 2020 do 5. 4. 2023 a s klíčovým slovem „counterfeit“. Jelikož v České republice nemáme obdobný ekvivalent profesionálně zaměřeného média, byly pro prvotní korpus vybrány články na základě vyhledávání klíčových slov v mediální databázi Newton Media Archive⁴ bez omezení na konkrétní média. Vyhledávání proběhlo s následujícími klíčovými slovy: „*padělky AND móda AND luxusní*“. Klíčová slova byla zvolena tak, aby byl prvotní korpus co nejvíce relevantní – aby se zaměřoval přímo na padělky luxusního módní zboží, nikoli na jiné. Články byly z korpusu přesunuty do analyzovaného vzorku v případě, že jejich diskurzivní prvky měly potenciál přispět k odpovědi na výzkumné otázky. Vyřazeny byly tedy všechny články, které se tématu nevěnovaly a klíčová slova se v nich objevila pouze okrajově nebo náhodně. Dohromady bylo analyzováno 43 článků - 21 z nich bylo zahraničního původu a 22 z nich bylo napsáno v češtině.

Je také zapotřebí zmínit, že co se týče oborových médií zaměřených na módní průmysl, existuje jich více než The Fashion Law a The Business Of Fashion. Můžeme jmenovat například Vogue Business, Women's Wear Daily či Glossy. Podle Dismana (2011, 302) je „*metodika kvalitativního výzkumu definitivní tehdy, když bylo dosaženo teoretické saturace a když další data nepřispívají k lepšímu porozumění danému konceptu.*“ K teoretické saturaci postupně docházelo při kódování TBOF a TFL, kdy se v určitých tématech opakovaly diskurzivní prvky a aplikované kódy obsahovaly stejná či podobná sdělení. Proto bylo kódování v tomto stádiu ukončeno.

2.4. Zpracování dat

K metodě kódování byl využit software Dedoose, který slouží pro kvalitativní a kvantitativní výzkum a analýzu. Byl vybrán na základě osobního doporučení a internetové rešerše, z níž vyšel jako vhodný nástroj pro zvolenou metodu. Pro obdobný způsob kódování by bylo možné využít i jiný software či Microsoft Excel, avšak z důvodu časové úspory a jednoduchého osvojení byl zvolen právě software Dedoose.

Úvodní korpus článků byl importován do softwaru a následně prošly všechny články otevřeným kódováním – k jednotlivým sekcím textu, což byly v různých případech části vět, věty nebo odstavce, byly přiřazovány kódy. Nejprve byl vytvořen základní seznam kódů, u kterých bylo očekáváno, že se objeví na základě předchozí rešerše literatury. Seznam kódů byl během

⁴ „V archivu Newtonu najdete starší články, kam ani archiv Google nedohlédne a můžete je filtrovat a řadit dle mnoha volitelných parametrů... služba je určena zejména uživatelům, kteří informace potřebují okamžitě. Jedná se typicky o novináře na volné noze, studenty píšící diplomové práce, učitele či advokáty,“ (Media Guru, 2021).

Výzkumná podotázka č. 1.: *Jak značky bojují proti existenci padělků?*

Výzkumná podotázka č. 2.: *Jak značky využívají padělky (pokud vůbec) pro svůj prospěch?*

Odpovědi na výzkumné otázky nám umožní formulaci teorií, které by se měly otestovat v budoucím výzkumu, a tím rozšířit praktické využití této práce.

3. Kritická analýza diskurzu o padělcích v módním sektoru

Analýza představí diskurzivní praktiky, které pomáhají odpovědět na výzkumné otázky. Jsou rozděleny do čtyř podkapitol: **současný kontext**, **motivace zákazníků**, **chování značek** a **authority**. Prezentovaný mediální obsah je zasazen do kontextu a kriticky přezkoumán.

3.1. Současný kontext

„*Nakupování je často mnohem více než pouhá transakce mezi nakupujícím a prodávajícím,*“ a to obzvláště v dnešní době, kdy je konzumace společenskou událostí a vliv na naše rozhodování mají názory ostatních (TFL, 2022a). Totéž platí i v případě padělků (UKIPO, 2021). Nejčastěji nakupovanou skupinou padělků módního zboží je oblečení, boty a doplňky, jako jsou kabelky, sluneční brýle či peněženky. Zaostává za nimi například elektronika, hygienické a kosmetické potřeby nebo parfémy (TFL, 2021a). Světově nejčastěji zadržovanými padělanými produkty na hranicích jsou obuv, kožené produkty a oblečení (Lieber, 2021). Nejčastějším typem padělaného zboží jsou pak podle Sherwood (2022) takzvané *masstige* produkty – spojení z anglického *mass market* a *prestige* – které jsou prémiové, ale přesto dostupné. To potvrzuje například francouzské Musée de la Contrefaçon, které se specializuje na luxusní padělky. Podle jejich tvrzení se za posledních 20 let nejvíce rozrostl právě střední trh (mid-market) (tamtéž). Jsou to značky takzvaného dostupného luxusu, které jsou k dostání ve všech lepších obchodních centrech. „*Může za to jednak jistá uvěřitelnost daných padělků v každodenní realitě (málokdo může důvěryhodně předstírat, že nosí opravdu pravou birkinku od Hermès, kdežto nové Conversky si teoreticky může dovolit výrazně víc lidí,*“ popisuje Hrdina (2022).

Kdo a proč tyto padělky ale nakupuje? Podle Úřadu Evropské unie pro duševní vlastnictví (dále jen EUIPO) roste míra úmyslného nakupování padělků mladými lidmi. Výzkum ukázal, že alespoň jeden padělek nakoupilo mezi lety 2021 a 2022 na 52 % dotázaných a 37 % z nich jej koupilo záměrně (EUIPO, 2022 & TFL, 2022b). Z těchto dat vyplývá značný nárůst oproti roku 2019, kdy padělek zakoupilo záměrně pouze 14 % mladých zákazníků (EUIPO, 2019 & TFL, 2022b). Podle průzkumu OECD z roku 2019 proběhlo již v té době téměř 60 % nákupů padělků zcela záměrně. A 65 % monitorovaného zboží bylo jako padělek otevřeně prezentováno (OECD, 2019 & TFL, 2021a).

Podle oborového média The Business of Fashion (TBOF) je těžké odhadnout přesnou velikost trhu s padělků kvůli jeho neprůhledné povaze, ale podle odhadů je toto odvětví v ročních

prodejích na hodnotě 1,7 bilionu amerických dolarů, přičemž 80 % pramení z Číny (Hall, 2020). Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj odhadovala, že od roku 2013 se hodnota tohoto trhu ztrojnásobí a v roce 2022 dosáhne tří bilionů dolarů (Chen, 2022).

Rozmach padělků v době pandemie

Jednou ze zásadních příležitostí pro růst trhu s padělků byla koronavirová pandemie. „*Covid znamená více podvodů; více podvodů znamená více padělků; více padělků během pandemie znamená více padělků po pandemii,*“ (Hall, 2020). Podle novinářky Aloisi „*online prodej luxusních kabelek, bot a oděvů v roce 2020 vzrostl, protože pandemie koronaviru donutila prodejce dočasně uzavřít své obchody,*“ (Reuters, 2021a). A Carlevaro z TBOF tento názor potvrzuje – podle ní mocný rozmach e-commerce v letech 2020 a 2021 přispěl k masivnímu nárůstu nabídky padělaného zboží online (Reuters, 2022). Podle OECD (2021, s. 10) se díky důvodům spojeným s pandemií zvýšily online prodeje v sektoru B2C (od podniku ke spotřebiteli) meziročně o 25,7 %. EUIPO (2022) uvádí, že nárůst online nákupů během pandemie covid-19 je široce zdokumentován. Zároveň však upozorňují, že dalším potenciálním důvodem k tomuto růstu byl nedostatek výrobků v některých fyzických obchodech (TFL, 2022b). Podle odborníka na duševní vlastnictví Toe Su Aunga dochází k souběhu faktorů, díky nimž je padělání módního zboží a jeho prodej jednodušší a atraktivnější. Nejde jen o to, že jsou společnosti a vlády tlačeny ekonomickými dopady covid-19, ze kterých plyne snižování rozpočtů na prosazování ochrany duševního vlastnictví – značky a autority nejsou tak důsledné, a to padělatele povzbuzuje k větší aktivitě. Značky také nejsou vždy ochotny platit příslušné odborníky, zabývající se právě touto problematikou – ti se v době krize angažovali zejména ve farmaceutickém průmyslu. Zároveň byl v době pandemie zaznamenán rychlý nárůst prodeje přes internet (kanál, který padělatelům usnadňuje prodej jejich zboží), utahování opasků spotřebitelů, pro které byly levnější padělané výrobky atraktivnější, a řetězový efekt kriminality v důsledku podvodů souvisejících s koronavirem v jiných odvětvích, jako jsou osobní ochranné prostředky (například roušky) a farmaceutické výrobky (Hall, 2020).

Vzhledem k omezení výroby v průběhu pandemie a Trumpovou obchodní válkou s Čínou měly čínské továrny nebývale volnou kapacitu, která byla poskytnuta padělatelům, aby byl kompenzován nedostatek příjmů (Hall, 2020). Obchodní dohoda mezi Čínou a USA, podepsaná v roce 2020, však vyžaduje, aby Čína přijala lepší trestní a občanskoprávní postupy pro boj proti porušování práv na internetu, pirátskému a padělanému zboží (Reuters, 2020a).

Normalizace padělků

Covidová pandemie však není jediným důvodem, proč trh s padělkami roste čím dál více. Dalším z faktorů, který k růstu přispěl, je jakási normalizace padělků – mediální výstupy naznačují, že vlastnit a propagovat padělky je nyní běžnější než dříve. Seznam Zprávy konstatují, že: „falešná móda není zdaleka takové tabu,“ a že: „více než polovina příslušníků Generace Z v USA považuje nákup padělků za morálně obhajitelný,“ (Hrdina, 2022). Podle průzkumu společnosti Anauqa se „46 % spotřebitelů přiznalo k nákupu padělaného zboží a 30 % přiznalo, že si vědomě koupilo padělaný výrobek při více než jedné příležitosti,“ (TFL, 2021a). Ve zprávě *BoF Insights* z roku 2022 o spotřebitelských návycích Generace Z 54 % respondentů průzkumu uvedlo, že si myslí, že je morálně přijatelné, aby ostatní lidé kupovali a používali padělané luxusní zboží. 37 % respondentů pak uvedlo, že by padělané luxusní zboží sami nosili – oproti 42 procentům lidí, kteří uvedli, že by to neudělali (Chen, 2022). Dalším zajímavým poznatkem o smýšlení spotřebitelů je, že 18 % respondentů průzkumu „věří, že padělky nepoškozují podniky a pracovní místa.“ a 22 % „věří, že padělky nepředstavují hrozbu pro zdraví a bezpečnost,“ a 33 % uvedlo, že obchod s padělkami je ve skutečnosti „vinou značek samotných, které předražují své výrobky,“ (UKIPO, 2021). EUIPO zase zjistilo, že 27 % dotázaných zkrátka vůbec nezajímá, zda je zakoupený výrobek padělek (2022). Se zmiňovanými 22 procenty ohledně neškodnosti pro zdraví a bezpečnost nesouhlasí Sýkorová Čomborová (2020), která vedle lži a předstírání při nošení padělků zmiňuje také protizákonnost celého tohoto byznysu a nehumánní podmínky samotné výroby.

Nástrojem, který pomáhá propagovat padělanou módu a jehož zkoumali ve Velké Británii, je sociální síť YouTube. UKIPO prohlašuje, že influenceři jsou pozoruhodnou silou při podpoře padělků (2021). Nejdůležitějším zjištěním průzkumu bylo, že 17 % účastníků (70 % z nich bylo ve věku 16 až 33 let) uvedlo, že v předchozím roce vědomě zakoupili padělky – a 13,3 % z nich veřejně přiznalo, že jejich nákupní chování v souvislosti s padělanými výrobky bylo ve skutečnosti ovlivněno propagací na sociálních sítích. Jinými slovy, 13,3 % respondentů uvedlo, že si „koupili padělky buď záměrně, nebo omylem na základě podpory vlivných osob na sociálních sítích“ (tamtéž). Podle sdružení je propagace nákupu padělků na sociálních sítích již běžnou záležitostí a vyzdvihuje video tvůrkyně s 4,4 miliony odběratelů, které nese název „I Bought Fake Designer Bags on Wish“ (TFL, 2022a). Při snaze vyhledat toto video může uživatel najít desítky podobných videí, nesoucích téměř totožný název. Lze tedy usoudit, že nákup padělků módy je nyní nejen společensky akceptovatelnou a záměrně sdílenou aktivitou, ale jeho propagace je zároveň pro influenceři i způsobem, jak vydělávat peníze na monetizovaných videích.

V roce 2022 popisoval TBOF způsob propagace padělků na platformě TikTok⁵, kde se při zadání názvu velké čínské e-commerce platformy „DHgate“, kde se padělky prodávají ve velkém, do vyhledávače, zobrazují uživatelská videa prezentující padělky. „*Nejoblíbenější typ videí ukazuje mladé ženy, které si vybalují své nákupy a nadšeně vykřikují nad kvalitou a smyslem pro detail své nové falešné tašky Gucci nebo tenisek Jordan (Chen, 2022).*“ Přičemž videa spojená s touto prodejní platformou mají dokonce přes 3 miliardy zhlédnutí. Kvůli tomu dochází k podkopávání předpokladů, že konzumenti musí za luxusní módu platit tisíce dolarů (tamtéž). Hrdina ze Seznam Zpráv k DHgate dodává, že: „*jeho spokojení zákazníci většinou při vybalování nestačí valit oči, protože doručené kabelky či tenisky s logy luxusních značek jsou často k nerozeznání od originálů, ovšem stojí jen pár dolarů,*“ (2022).

Propagace padělků s větším zásahem se však nemusí vždy dít pouze online. Chen popisuje i situace, kdy dochází k hromadným nákupům padělků na specifických akcích, které byly popsány jako večírky, na nichž se popíjí víno a prochází se kufry plné padělaného zboží (2022). Zajímavé je, že tyto večírky komentovala přímo jejich účastnice a konzumentka padělků, jelikož tito lidé se v jiných mediálních výstupech příliš nevyjadřují. To může naznačovat, že odvaha padělky vlastnit, propagovat je nebo o nich veřejně hovořit je stále silnější. Všeobecně se ale v analyzovaném vzorku neobjevil další případ kromě jednoho, kde redaktor sám přiznal, že při pobytu v zahraničí zakoupil módní padělek. Jinak byl pohled nákupčích padělků v analyzovaném vzorku absentující – některé články si kladly za cíl vysvětlit motivace, které stojí za nákupem padělků, ale přímá vyjádření od jejich nositelů chyběla. Ať už z důvodu, že se jich média napřímo nezeptala, nebo protože o tomto svém nákupním chování odmítají veřejně promluvit.

Prospěšnost padělků?

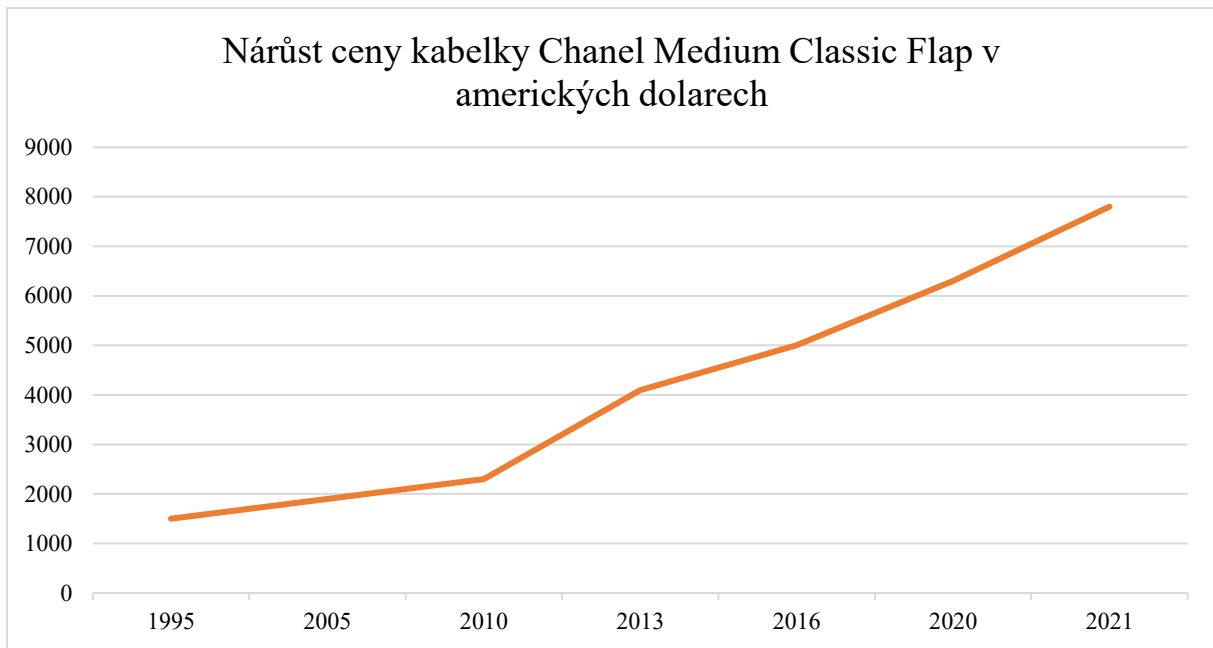
Objevilo se pouze jedno jediné tvrzení, jež padělkům přisuzovalo i jistý kladný efekt, který na módní značky mají. Podle Holemé (2020) má: „*každé zboží svého kupce a některé značky se shodly na tom, že jim vlastně dělají reklamu.*“ Její tvrzení však není doplněno žádným jiným argumentem, jak konkrétně padělky značkám dělají reklamu a proč by to pro ně mělo být prospěšné. Žádné oborové médium nezmiňovalo pozitivní vliv padělků na módní byznys a odborná literatura popisuje pouze neověřené teorie a hypotézy, které s prospěšností padělků souvisí. Lze se tak domnívat, že padělky rozhodně více škodí, než pomáhají, a pokud mají

⁵ TikTok je mobilní aplikace a sociální síť, ve které uživatelé sdílejí krátká videa. Vyvinula ji čínská společnost ByteDance a na a čínském trhu je aplikace dostupná pod názvem Douyin (Mika, 2018).

nějaké pozitivní účinky, pak maximálně pro konzumenty, kteří si nemohou dovolit originální produkty a padělky jim pomáhají zařadit se do vytoužené sociální skupiny.

3.2. Motivace zákazníků

Zákazníci nakupují padělky z mnoha důvodů. Může se jednat o snadnou dostupnost, přijatelnou cenu, dostatečnou kvalitu, omezené finanční možnosti či neochotu investovat. EUIPO (2022) zjistil, že snadnost nalezení a objednání padělaných výrobků na internetu byla pro 18 % konzumentů motivačním faktorem k nákupu. Dalším z důvodů, který pomáhá v rozmachu trhu s padělkami, jsou vysoké pořizovací ceny originálního zboží, které oproti inflaci rostly za poslední dekády až dvakrát rychleji (Kagan, 2023). Anaqua zjistila, že pro 42 % respondentů byla cenová dostupnost hlavním důvodem ke koupi padělku (2021). Totéž vyplývá i z průzkumu EUIPO (2022), přičemž 48 % respondentů, kteří si v posledních 12 měsících záměrně koupili padělky, uvedlo, že tak učinili kvůli nižší ceně padělku. 31 % dotázaných nákupčích padělek by přestalo padělky nakupovat, kdyby byly originální produkty cenově dostupnější. „*Špičkové značky v posledních dvou letech výrazně zvýšily ceny, čímž v podstatě odradily zákazníky ze střední třídy, kteří by dříve možná zvažovali příležitostné utrácení za pravou kabelku,*“ (Chen, 2022). Toto chování luxusních značek však odkazuje zákazníky k hledání padělaných alternativ. „*Lidé si nemohou dovolit nájemné. Není zdravotní pojištění. V tu chvíli si koupím něco, co mi udělá radost, a budu na to pyšná,*“ popisuje situaci třicetiletá nákupčí padělek z USA (tamtéž). The Fashion Law zdůrazňuje, že 73 % dotázaných amerických spotřebitelů prozradilo, že k nákupu padělek je alespoň částečně vede skutečnost, že mají pocit, že si nemohou dovolit životní styl, po kterém touží (TFL, 2021a). Potřeba je také dodat, že nákupy padělek se netýkají pouze konzumentů s nejnižšími příjmy. Podle studie Anaqua z roku 2021, zmiňované v TFL, je mezi respondenty, kteří více než jednou zakoupili padělek, 30 % domácností s příjmem přes 100 tisíc dolarů ročně (TFL, 2021a).



Příloha č. 6: Nárůst ceny kabelky Chanel Medium Classic Flap v amerických dolarech.

Vlastní zpracování. Zdroj dat: (Kagan, 2023)



Příloha č. 7: Kabelka Chanel Medium Classic Flap. Zdroj obrázku: (Kagan, 2023)

„Většina kupujících chce jít s trendy a nemohou si dovolit danou značku, tak koupí padělek.“ (Holemá, 2020). Značky neustále zvyšují ceny a zároveň vydávají více a více sezónních kolekcí

či očekávaných kolaborací, navíc je luxusní zboží všudypřítomné, což kontinuálně zvyšuje zájem a touhu zákazníků. Jenže z finančních důvodů si všechny ty vytoužené značkové produkty nemohou dovolit, a uchylují se proto k padělkům. „*Mezi cenou a touhou je tak hrubý nepoměr. To je bod zlomu, který by si značky měly uvědomit... Luxus se přiklání k tendenci rychlé módy, kde se prosazuje spousta trendů,*“ říká Monika Arora, znalkyně kabelek a autorka blogu PurseBop (Chen, 2022). „*Padělek jsem ochotna koupit si u věcí, u kterých vím, že je po letech nosit nebudu,*“ vyjadřuje se ve stejném článku nákupčí padělků. Tuto situaci komentuje i Hrdina (2022), podle kterého naskočily luxusní značky na model ultrarychlé módy, což je dohnalo k častějšímu vydávání nových kolekcí, kolaborací či limitovaných edic. To podle něj tlačí zákazníky a influencery k častějším obměnám šatníku. Tento model však původně nepochází od luxusních značek, nýbrž od těch běžně dostupných. Hrdina zmiňuje jako důležitého aktéra španělskou značku Zara, která: „*jako jedna z prvních značek rychlé módy zametla s tradičním uváděním nových kolekcí v termínech jaro/léto a podzim/zima, a začala nové modely hrnout do regálů nepřerušovaně v průběhu celého roku.*“

Tento model módního byznysu vede k tomu, že zákazníci již nejsou ochotni platit za každé značkové zboží jeho plnou celou, neboť vědí, že trendy kousky rychle vyjdou z módy, a investovat do originálu tudíž ztrácí na významu. Společnost Anaqua zjistila, že respondenti mužského pohlaví kupují padělky s větší pravděpodobností než jejich ženské protějšky – 51 % dotázaných mužů uvedlo, že by si koupili nebo již zakoupili padělané zboží, zatímco u žen to bylo 40 % (2021). To podle Anaqua vyvrací jisté stereotypy spojené s padělaným zbožím, ale zároveň nabízejí logické vysvětlení, které ukazuje, že až tak překvapivé zjištění by to být nemělo – vzhledem k tomu, s jakou rapidností se v posledních letech rozšířil trend kolaborací luxusních značek s těmi streetwearovými a jaký rozmach zažilo třeba odvětví tenisek a jejich limitovaných uvedení (TFL, 2021a).

Podle Roberta Handfielda, výkonného ředitele North Carolina State University's Supply Chain Resource Cooperative a odborníka na padělky, se stále více luxusních značek přesouvá z Evropy do Asie, což přispívá k přesvědčení některých spotřebitelů, že napodobeniny, které kupují, jsou ve skutečnosti vyráběny ve stejných továrnách, které vytvářejí produkty pro špičkové značky (Chen, 2022). Tento názor podporuje i zjištění EUIPO, ve kterém bylo 24 % respondentů přesvědčeno, že není rozdíl mezi pravým a padělaným zbožím (2022).

Co by mohlo konzumenty od nákupu padělků odradit, jsou například důvody spojené s (ne)bezpečím na internetu nebo negativním dopadem padělků na okolní svět, na které se ptal výzkum EUIPO (2019). 23 % respondentů uvedlo, že by přestali nakupovat padělky, pokud by

se setkali s kybernetickým podvodem či kybernetickou hrozbou nebo pokud by se setkali s nebezpečným výrobkem (22 %). A ještě 19 %, respektive 17 % respondentů prozradilo, že by je zastavilo: „*lepší pochopení negativních dopadů na životní prostředí nebo na společnost.*“ Zejména poslední bod je důležitým impulsem pro lepší komunikaci dopadu padělků na svět okolo nás – týká se zejména životního prostředí, ekonomiky, bezpečnosti, zaměstnanosti či potírání kriminality. Dalším důvodem, proč přestat nakupovat padělky, by byla pro 31 % konzumentů zkušenost s nekvalitním padělkem. Z výše zmíněných skutečností však vyplývá, že vzhledem ke stále lepší kvalitě a propracovanosti padělků by tato situace nemusela tak často reálně nastat. Také to není aspekt boje proti padělkům, který by bylo možné z pozice značek či autorit jakkoliv ovlivnit.

Alice Sherwoodová z The Guardian popisuje tyto souvislosti z opačné strany – proč si konzumenti kupují pravé kousky luxusní módy. Podle ní jsou s originálními produkty spojené nehmotné vlastnosti, které zákazník s padělkem čerpat nemůže. Jedná se například o pověst značky; představy, které značka vyvolává svým marketingem a PR; nebo image, která je vyvolaná sponzorováním těch správných akcí či celebrit. „*Síla nehmotných atributů značky spočívá v tom, že mění nejen to, jaký máte pocit z produktu, ale i to, jaký máte pocit sami ze sebe,*“ (Sherwood, 2022). Přesně těchto pocitů, které způsobují touhu konzumentů spojovat se s určitou značkou, může být podle výše popisovaných skutečností dosaženo právě i vlastněním padělku, a to zejména v případě, kdy vlastník nepřiznává falešný původ produktu a vydává ho za pravý. U svého okolí tak vyvolá představu, že se řadí mezi zákazníky luxusní značky a vztahují se k němu všechny nehmotné vlastnosti, které značka vyjadřuje, i přes to, že on sám ví, že to není pravda.

Rain Noe, který se zabývá průmyslovým designem, se otevřeně ptá, proč by vůbec rozumný zákazník měl nakupovat pravé výrobky, když v Číně (a samozřejmě i v dalších zemích, ve kterých hojně vznikají padělky – pozn. autorky) dokážou vyrobit zboží podle stejných standardů za zlomek ceny (Sherwood, 2022). Podobně o tom hovoří i Hrdina (2022), kterému zvláště v době ekonomické krize připadá zbytečné připlácet za pravou značku jen pro dobrý pocit a čisté svědomí. Naopak podle historičky módy Jany Máchalové si padělkem: „*snižujeme sebevědomí, ne naopak. Snaha pomocí fejku se zařadit, splynout s mnohdy zdánlivou elitou, vyšvihnout se do lepší kategorie pomocí švindlu, vypovídá o naší nedostatečné kreativě, ztrátě osobnosti a individuálnosti,*“ (Holemá, 2020).

Ve veřejném prostoru se tedy objevují názory, že padělek dokáže velmi dobře imitovat hmotné i nehmotné vlastnosti originálního produktu a příslušné značky. A stejně tak je diskutována

i nedostatečnost padělků v případě, že se chce konzument s jeho pomocí zařadit do jisté sociální skupiny. Nelze tedy tvrdit, že padělky jsou již plně normalizovány a společností akceptovány jako regulérní náhrada za značkový produkt. V textech je však často brán ohled na touhy a potřeby zákazníků a stejně tak na jejich finanční situaci a z těchto důvodů je podle některých hlasů vlastnění padělků pochopitelné a přijatelné. Méně často jsou tyto pobídky k normalizaci kladeny do kontrastu s nebezpečnými kriminálními aktivitami, jako je například organizovaný zločin, který bývá hojně financován právě padělkovým byznysem, nebo škodlivost tohoto průmyslu pro životní prostředí a špatné pracovní podmínky dělníků. Omluvou pro vlastnění padělků je tedy v současném narativu nedostatek finančních prostředků k uspokojení tužeb originálním produktem, jako kdyby bylo vlastnění padělku škodlivé pouze pro danou značku a nikoho jiného. Média by měla jednoznačně více reflektovat aspekt financování organizovaného zločinu a nebezpečnosti produktů, které vycházejí z některých továren padělatelů, namísto toho, aby omlouvala vlastnění padělků nedostatkem financí daného konzumenta.

3.3. Chování značek

Vliv na trh s padělků mají i značky samotné. I když se to může zdát jako překvapivé či minoritní zjištění, podle četnosti mediálních zmínek a množství předložených argumentů je to důležitý faktor, který si značky musí zrevidovat. Tento úsek představí všechny mediálně zmiňované aktivity, které značky dělají či nedělají a které mají na existenci padělků svůj vliv.

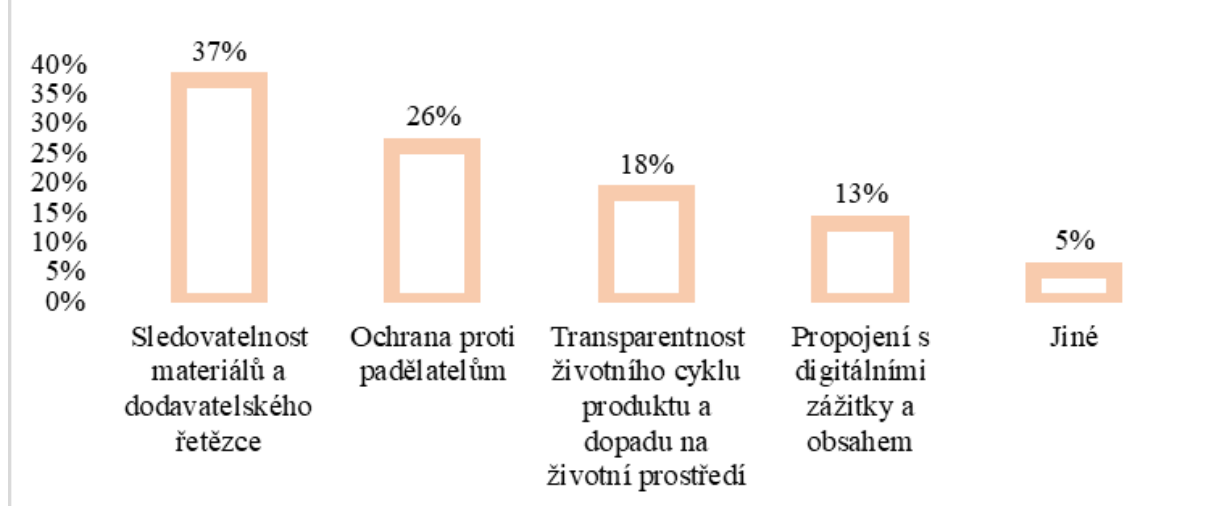
Spolupráce

Prvním a nejčastěji zmiňovaným bodem, který žádná značka bojující proti padělkům nemůže opomenout, je spolupráce. *„Kolektivní práce je dobrý nápad z mnoha důvodů. Pokud si společnosti vytvoří protokoly pro dlouhodobou spolupráci, může to mít na současnou pohromu pozitivní vliv,“* (Hall, 2020). Podle odborníků na ochranu autorských práv je spolupráce mezi značkami něco, *„... k čemuž se tradičně zdráhaly kvůli intenzivní konkurenci v rámci odvětví,“* (Hall, 2020). TBOF uvádí, že sdílení má nejen tu výhodu, že sdružuje omezené zdroje, ale může také pomoci dosáhnout lepších výsledků v terénu tím, že do popředí vystupuje politická síla značek. Specificky pro čínský trh popisuje výhody spolupráce pro TBOF odborník na ochranu autorských práv Joe Simone: *„Pokud v Číně vystupujete jako skupina, přidáte jí politický šmrnc, který vás může dostat na vrchol – jak z hlediska získání pozornosti úřadů, tak i z hlediska přísnějších trestů na konci procesu (tamtéž).“*

Jedním z průlomových prvků, který tyto iniciativy podporuje, je tzv. blockchain, což je základní technologie pro digitální „produktové pasy“. Ty obsahují kódované informace, které mohou podpořit transparentnost dodavatelského řetězce a zajistit ověřování pravosti. Společnost Aura, jejímiž zakladateli je několik luxusních značek a konglomerátů, z nichž největším je LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton⁶, takovéto univerzální technologické řešení na bázi blockchainu nabízí – díky němu lze mimo jiné jednoduše rozpoznat pravé produkty od padělků (LVMH, 2021; Aura, ©2022)

⁶ Skupina LVMH byla založena v roce 1987 jako výsledek fúze mezi Moët Hennessy a Louis Vuitton, která posloužila k vytvoření světového lídra v oblasti luxusního zboží (LVMH, ©2023).

Příklady efektivního využití produktových pasů



Příloha č. 8: Zástupci značek zařadili 3 nejučinnější případy použití ze 7 na základě pořadí dopadu od 1 do 3. Ve výše uvedené ukázce je zohledněno pouze hodnocení 1 (nejučinnější). Zdroj: TBOF & McKinsey, 2021, s. 92

Avšak Chanel a konglomerát Kering, který je mateřskou společností pro módní ikony jako Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Gucci, Balenciaga nebo Alexander McQueen, se k této společné iniciativě zatím nepřipojily. Ve State of Fashion 2022 vyvstávají dva možné důvody – neochota sdílet citlivé informace o dodavatelském řetězci konkurenčním značkám, případně záměr vytvořit vlastní technologické řešení pro tyto produktové pasy. Podle reportu společnost Chanel zavádí digitální pas, který nahrazuje fyzické průkazy pravosti v kabelkách a který bude přístupný prostřednictvím snímatelného kovového štítku, zabudovaného ve výrobku (TBOF & McKinsey, 2021, s. 90). Zpráva The State of Fashion 2022 varuje, že vznik konkurenčních blockchainových technologií by mohl roztržít rozvíjející se ekosystém produktových pasů (TBOF & McKinsey, 2021, s. 99). Neochota spolupráce mezi velkými módními domy je často jmenována jako jedna z brzd, které zpomalují efektivní boj proti padělatelům. Přitom na jednotném ověřovacím systému by vydělaly nejvíce právě značky samotné – okamžitě by jim totiž umožnil rozpoznat pravé výrobky a zajistit, aby poprodejní služby jako například opravy byly poskytovány pouze pravým produktům (TBOF & McKinsey, 2021, s. 90). Pozitivního vývoje se však možná dočkáme, jelikož v roce 2022 se značky Yves Saint Laurent (ze skupiny Kering) a Chanel spojily, aby společně představily reklamu mířenou proti plagiátorství a padělání. Při té příležitosti si značky do médií vyjádřily vzájemný respekt a podporu: „Chanel a Saint Laurent mají dlouhou historii vzájemného respektu a jsou zajedno a podporují se

v obraně tvorby proti všem pokusům subjektů, jejichž obchodní modely podkopávají nebo rozměňují hodnotu jejich výtvorů a investic (TFL, 2022d). “ Bylo to o to překvapivější, jelikož nedlouho předtím prezident značky Chanel Pavlovsky hanil poslední YSL kolekci a naznačoval, že kopírovala právě Chanel. Z tohoto příkladu můžeme soudit, že i ti největší a nejpyšnější módní giganti jsou ochotni dát v některých případech rivalitu stranou a spojit se, zvláště jde-li o boj proti padělkům, které značky výrazně poškozují (tamtéž).

Pokud bychom se však nezaměřovali na jednotlivé nástroje, jež mohou značky společně vyvíjet, financovat, testovat a vylepšovat a které budou pomáhat v boji proti existujícím padělkům, ale soustředili bychom se na samotnou příčinu vzniku padělků, která pramení od značek, museli bychom se podívat do samého jádra fungování luxusních módních značek. The Guardian označuje za nejlepší východisko, kdyby se značky společně rozhodly šlápnout na brzdu a dohodly se, že všechny současně sníží výdaje do podpory nehmotných atributů značek, které jsou důvodem k vytváření touhy zákazníků. Tento krok by ponechal konkurenční hierarchii nedotčenou a zároveň by umožnil všem investovat více do férových odměn zaměstnanců a kvality výrobků. Šance, že se tak stane, je však téměř nulová. Vyžadovalo by to, aby si značky otevřeně přiznaly problém mezi sebou a aby věřily všem ostatním značkám, že udělají správnou věc a nebudou podvádět tím, že tajně zvýší výdaje na nehmotné atributy místo toho, aby je snížily. A nakonec – aby odhalily hodnotu nebo *nehodnotu* různých částí nehmotných statků (Sherwood, 2022).

Rozmanitost nákupních kanálů

Druhým aspektem, který ze strany značek ovlivňuje padělkový trh, je diverzita nákupních kanálů a nárůst e-commerce. Diverzita nákupních kanálů i u těch nejluxusnějších značek roste. Odchylují se tak od exkluzivního distribučního modelu, typického pro tyto značky. Zda může rozrůstající se počet prodejních kanálů znamenat významnou příležitost pro padělatele, je všudypřítomným tématem mezi oborovými profesionály.

Ředitelka služby pro autentizaci luxusního módního zboží Di Russo se nechala slyšet, že na přeprodávacích platformách se často objevují sofistikované padělky přicházející s falešnými účtenkami, výplňovými papíry, značkovými samolepkami, krabicemi a nákupními taškami. Pro přeprodejní platformy je zásadně důležitá jejich reputace, která je ovlivněna zbožím, jež prodávají. A padělky, prodané na těchto platformách, jim ničí pověst u zákazníků (Chen, 2022). Propracovanost padělků a jejich stále náročnější rozpoznávání vede přeprodejní společnosti, jako jsou The RealReal, StockX, Goat, Redbag a eBay, k náboru čím dál většího počtu

odborníků na ověřování, aby pak tyto výrobky mohly být vyřazeny z prodeje (Lieber, 2021). Výhodou nákupu na těchto platformách je i to, že většina legitimních přeprodejců zákazníkům vrátí peníze, pokud se zjistí, že šlo o padělek. Společnost The RealReal se v roce 2019 dostala pod palbu kritiky poté, co média informovala, že společnost pověřila reklamní textaře ověřováním pravosti luxusních výrobků, a někteří zaměstnanci sdělili televizi CNBC, že předtím, než byli pověřeni zkoumáním zboží, nebyli dostatečně proškoleni. Společnost The RealReal na to reagovala prohlášením, ve kterém se proti nařčení bránila argumentem, že všichni jejich zaměstnanci jsou dostatečně proškoleni pro tento úkol. Možná i díky této kauze teď posouvá The RealReal své nástroje proti padělatelům ještě o stupeň výš. Používá program pro rozpoznávání fotografií Vision, založený na strojovém učení, který umožňuje automatizovat proces ověřování, uvedla Rachel Vaisman, viceprezidentka pro obchodní operace společnosti. Další patentovaný nástroj, nazvaný Shield, vyhodnocuje míru rizika každého prodejce a prodávaného zboží, aby zjistil, jaká úroveň ověření je nutná. Tyto dvě metody společně zrychlují a zlevňují celkový proces ověřování pro společnost. Existuje také takzvaný „fingerprint“, což je nástroj pro rozpoznávání obrazu, založený na strojovém učení, který využívá stovky tisíc vlastních snímků oblíbených kabelek a dokáže na základě existujících autentických výrobků ověřit, zda je písmo v logu pravé, nebo falešné (Chen, 2022).

Je však důležité doplnit, že platformy se od teď nespolehnají pouze na technologická řešení, ale stále najímají zaměstnance na pozice ověřovatelů pravosti – patří mezi ně například Vestiaire Collective, Rebag, Goat, Grailed, Fashionphile nebo eBay. TBOF vyzdvihuje, že společnost The RealReal nabízí 2500 dolarů jako náborový bonus a není jediná, kdo slibuje podobné incentivy, aby nalákal uchazeče (Lieber, 2021). Ačkoli se nejedná o nový druh pozice – vintage obchody a aukční domy zaměstnávají módní ověřovatele již desítky let – v současné době je po těchto odbornících zvýšená poptávka. Podle údajů společnosti Monster se například během prvních šesti měsíců roku 2021 zvýšil počet pracovních nabídek pro ověřovatele tenisek o 40 %, zatímco počet nabídek pro ověřovatele streetwear oblečení vzrostl o 83 % (Lieber, 2021).

A že se tito zaměstnanci firmám vyplatí, píše ve svém článku Aloisi, podle které jen v roce 2020 vedly akce interního týmu, zaměřeného na ochranu duševního vlastnictví společnosti Gucci, ke stažení čtyř milionů on-line nabídek padělaných výrobků, zabavení 4,1 milionu padělaných výrobků a zablokování 45 000 webových stránek včetně účtů na sociálních sítích (Reuters, 2021).

Luxusní značky a prodejci upravují své taktiky, aby se vypořádali s rostoucí a stále častější online hrozbou padělání (Chen, 2022). Již dříve bylo zmíněno, že covidová pandemie drasticky

zvedla online prodeje a zároveň způsobila nedostatek zboží v kamenných prodejnách. Podle TBOF stojí za explozí padělků snadný online přístup k tomuto zboží – pro 24 % konzumentů byla snadná dostupnost padělků motivátorem k zakoupení (TFL, 2021a). A je to jednodušší než kdy dříve (Chen, 2022). To potvrdil i výzkum EUIPO, podle kterého zakoupilo více než 50 % konzumentů ve věku od 15 do 24 let alespoň jeden padělaný výrobek online (2022). Že to ale nemusí být vždy záměrně, popisuje report AAFA (American Apparel and Footwear Association⁷): „Zpráva zahrnuje mnoho zákazníků, kteří si koupili padělaný výrobek, aniž by to měli v úmyslu. Prostřednictvím sociálních médií našli webové stránky, které vypadají oficiálně, mají všechny fotografie, logo, provedli nákup, pak zavolali do banky a zjistili, že se jedná o čínskou společnost a nemohou svůj nákup zrušit,“ popisovala Christina Mitropoulos, manažerka AAFA pro ochranu značek a výrobní iniciativy, pro TBOF (Hall, 2020). Při nezáměrném nákupu padělků přiznávají kupující zejména obtíže při rozlišování pravého zboží od padělků (EUIPO, 2022). E-commerce platformy tak působí dvojím způsobem – přibližují padělky luxusního módního zboží těm, kdo je záměrně chtějí nakoupit, a zároveň zapřičiňují, že se tyto padělky dostávají do rukou i zákazníkům, kteří o ně zájem neměli, ale nebyli vybaveni dostatečnými nástroji, jak padělky rozeznat.

WeChat⁸, Tmall⁹ nebo livestreamové kanály. To vše jsou místa, kde si dnes zákazníci mohou pořídit luxusní zboží. Diverzifikace nákupních kanálů je u luxusních módních značek velkým tématem. V The State of Fashion 2021 je tento přístup zpochybňován v rozhovoru se zástupcem z Kering. Podle něj jsou však zákazníci dostatečně vzdělaní na to, aby pochopili, kde jsou k dostání originální produkty. Naopak bere rozmanitost kanálů jako způsob zlepšení kontroly a důvěry směrem k zákazníkům (TBOF & McKinsey, 2020, s. 20), jelikož na těchto kanálech mohou oboustranně interagovat. Dostatečné nástroje pro rozlišování padělků však všichni zákazníci nemají, jak už bylo zmíněno výše. Je proto důležité, aby se značky nespolehaly na podobné domněnky, a raději své zákazníky proaktivně vzdělávaly.

Padělky na čínských e-commerce platformách

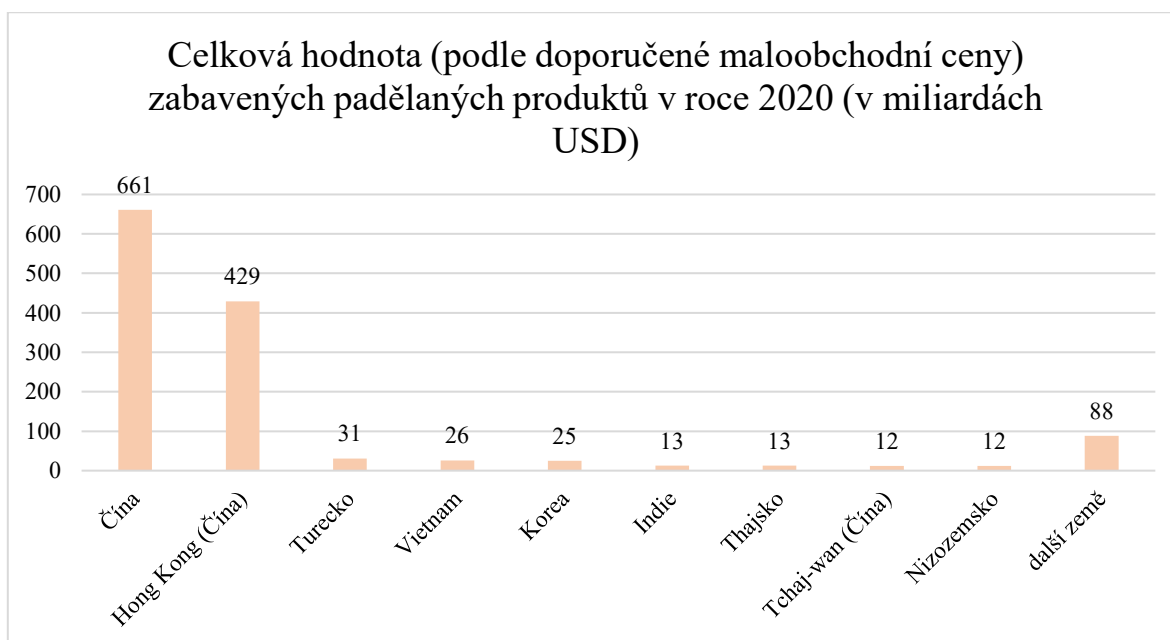
Čína je pro luxusní značky obrovský trh a online prodeje tam činí více než jednu čtvrtinu všech nákupů (Statista, 2023). Některé značky však mají nebo v minulosti měly jisté obavy z čínských

⁷ Americká asociace pro oděvy a obuv, vlastní překlad autorky

⁸ „WeChat (čínsky 微信, pinyin Wēixìn) je multifunkční aplikace vyvíjená čínskou společností Tencent, známá v Číně pod názvem Weixin.“ (The Economist, 2016)

⁹ Tmall.com je největší čínská e-commerce platforma mezi podniky a spotřebiteli (B2C). Platformu primárně využívají zákazníci pro módní a lifestylevé produkty (Chinafy, ©2022).

e-commerce platformem, z čehož lze soudit, že velikost tohoto trhu může být ještě stále pod svým potenciálem. V roce 2018 řekl výkonný ředitel společnosti Gucci Marco Bizzari během summitu TBOF v Číně, že se zdráhá spolupracovat s čínskými e-commerce platformami kvůli obavám z padělků (Reuters, 2021a). Nyní Čína posiluje ochranu spotřebitelů tím, že zvyšuje odpovědnost platformem za vadné nebo padělané zboží. Již v roce 2020 jsou v profesionálních médiích vyzdvihovány pokroky. Podle TBOF udělaly pokrok v potírání padělků velké online platformy Alibaba a JD.com. Také e-commerce gigant AliExpress čelil četným stížnostem za porušování autorských práv (Hall, 2020). Pro zachování důvěryhodnosti potřebovali implementovat přísné regulace na ochranu třetích stran a při nálezů porušení předpisů začali stahovat zalistované produkty nebo dokonce uzavírat profily prodejců, kteří padělky prodávají (TBOF & McKinsey, 2019, s. 78). Často padělávané značce oblečení Supreme se v témže roce konečně podařilo zajistit si svou čínskou ochrannou známku, což vedlo k uzavření velkého obchodu s padělky v Šanghaji. I přes to však byly jejich padělky ve velkém dostupné právě na zmiňovaných Alibaba a JD.com a značka k tomuto vývoji odmítla poskytnout komentář. K Supreme a dalším dvěma značkám (Champion a BoyLondon), které jsou zvláště oblíbené u mladých Číňanů, se pro TBOF vyjádřil Harry Luo, odborník na odhalování padělků – kritizoval tyto tři značky za nízké investice do ochrany proti padělkům, z nichž pravděpodobně vychází důvod, proč jsou tyto konkrétní značky v Číně padělány takto ve velkém (Hall, 2020).



Příloha č. 9: Statistika zabavených produktů porušujících práva duševního vlastnictví, zpracováno podle Daxue Consulting (2023)

Podobný vývoj můžeme vidět i v USA, kde vládne e-commerce trhu společnost Jeffa Bezose Amazon. Ty se k boji proti padělkům vyjádřili s tím, že již v roce 2018 utratili více než 400 milionů a v roce 2021 dokonce 900 milionů dolarů na boj proti padělkům, podvodům a dalším formám zneužití autorských práv (Reuters, 2020a). Amazon v roce 2020 zavedl veřejné zobrazování obchodních jmen a adres a jednotlivých prodejců (Bloomberg, 2020), což je samozřejmě považováno za důležitý krok. Podle odborníků, kteří se nechali slyšet, však nová politika společnosti Amazon není dostatečně přísná, protože se nezavázali ověřovat kontaktní údaje, které dostávají od prodejců (tamtéž). Aby se americký problém s padělkem pohnul ještě více, vznikla v roce 2020 lobbistická skupina „*za účelem přimět e-commerce společnosti, jako je Amazon.com Inc., aby přijaly přísnější opatření proti kradenému nebo padělanému zboží prodávanému na jejich platformách,*“ (Bloomberg, 2020). V témže roce média upozorňovala na skutečnost, že Amazon připravuje nový online obchod s luxusní módou, který by konkuroval Tmall od společnosti Alibaba, ale LVMH a další přední luxusní konglomeráty vyjádřily svou skepsi, že riziko padělání je na takových platformách vysoké (Reuters, 2020b). Dávn z Reuters komentoval, že: „*Amazon je pod drobnohledem pro svůj způsob, jak na své platformě kontroluje padělky a údajně nebezpečné produkty. Padělky již dlouho znepokojují špičkové značky, jako jsou Apple Inc. a Nike Inc, a některé z nich odrazují od prodávání svých produktů prostřednictvím Amazonu,*“ (Reuters, 2020c). Pro agenturu Reuters se vyjádřila interní osoba s vyjádřením, že Amazon reagoval na potřebu zlepšit své mechanismy boje proti padělkům a rozhodl, že začne sdílet více dat o padělaném zboží s orgány činnými v trestním řízení.

Do online prodeje luxusního zboží by se ráda zapojila i platforma Facebook-Meta, ale podle Aloisi z TBOF „*k tomu potřebují ukázat, že jejich platformy nejsou prostředkem pro padělání a jsou bezpečné pro značky, z nichž některé se zdráhají prodávat své výrobky prostřednictvím třetích stran*“ (Reuters, 2021).

Pozor na vlastní zaměstnance

Při implementaci strategií na potírání padělků je důležité dbát i na zaměstnance dané společnosti. Tento problém nevychází z analýzy jako zásadní, ale byla by škoda na něj neupozornit, jelikož jeho potlačení nevyžaduje příliš nad rámecové aktivity nebo investic. Konkrétně společnost Louis Vuitton eviduje případ sofistikovaných padělků kabelek, ve kterém hráli zásadní roli zaměstnanci jedné konkrétní prodejny v Kantonu v Číně. Originální produkty byly poskytovány padělatelům, kteří tak mohli vyrábět napodobeniny kvalitně a rychle. A to dokonce tak rychle, že někdy byly dostupné ve stejnou dobu, nebo dokonce dříve než v oficiálním prodeji v butiku (Hall, 2020).

I další francouzská tradiční luxusní značka Hermès řešila incident a následnou žalobu, ve které figurovali zaměstnanci v roli vynašečů produktů a spolupachatelů podvodu. Tento případ byl zajímavý hlavně z důvodu, že se udál značce Hermès „přímo před nosem“ – v samém srdci světové luxusní módy Paříži, jen nedaleko od ateliérů, kde vznikaly pravé kabelky. *„Jak se Hermès později dozvěděl, několik jeho vlastních zaměstnanců bylo do vznikajícího zločinného podniku úzce zapojeno, poskytovali autentické materiály a dohlíželi na výrobu. Výsledkem byly padělané kabelky Hermès téměř nevidané kvality,“* (TFL, 2020c). Značka tak byla ovlivněna jak finančně – soud jim přiznal pouze zlomek požadovaných náhrad – tak i reputačně. Jedním z důsledků bylo totiž i zastavení přijímání ikonických Birkin kabelek jednou ze zavedených přepravečnických platform, která se tak chtěla vyhnout případům, kdy prodají téměř perfektní padělek vydávající se za originál a poškodí si tím pověst. Všechny Hermès kabelky, které v té době již měli zalistované ve svém portfoliu, prošly trojitou kontrolou autenticity (tamtéž).

Jak tedy mohou značky a e-commerce platformy proti padělatelům bojovat? Média popisují různé taktiky a nástroje, které implementují za účelem omezení padělatelů. Nejzmiňovanějším tématem napříč médii i obdobími byly jednoduše investice. Již dříve bylo popsáno, jak investice v době pandemie covid-19 do boje proti padělkům ztratily prioritu a byl to také jeden z důvodů jejich rapidního nárůstu padělků. *„Aby byly značky dostatečně chráněny a mohly hlídat všechny významné online platformy, musí investovat nezanedbatelné částky,“* (Bloomberg, 2020).

Soudní spory

Že Amazon svůj boj proti padělatelům myslí vážně, však dokazuje i jeho spojení s módním domem Valentino na společné žalobě na padělatelku Valentino bot. Pro obě firmy to bylo první spojení tohoto druhu – první společný soudní spor společnosti Amazon s luxusní módní značkou a první spor značky Valentino s online prodejcem (Reuters, 2020b).

Stejně jako Amazon a Valentino se proti padělatelům brání pomocí soudních sporů i další společnosti. Média reportují zpravidla o těch, v nichž jsou zainteresované největší módní značky. Což dává smysl i z pohledu velikosti rozpočtů, jelikož tyto firmy mají na soudní spory dostatečné finanční prostředky.

Amazon nezůstal jen u spolupráce s Valentino, v roce 2021 podali společnou žalobu společně s italskou módní skupinou Salvatore Ferragamo na několik fyzických a právnických osob, převážně sídlících v Číně, za údajný prodej padělků pásek Ferragamo na jejich platformě (Reuters, 2021b).

Další spolupráce vykrytalizovala poté, co se konglomerát Kering rozhodl stáhnout žalobu na čínskou e-commerce platformu Alibaba kvůli údajnému padělání, když se obě dohodly, že společně vytvoří pracovní skupinu na ochranu značek Kering a využijí technologie Alibaba k potírání padělků (Reuters, 2021a).

Spolupráce přišla i mezi Facebookem (nyní Meta) a luxusním módním domem Gucci, jež se spojily v žalobě proti ženě, která využívala Facebook a Instagram k propagaci prodeje padělaného zboží Gucci, jako jsou kabelky, boty, oblečení. Porušovala přitom zákon o ochranných známkách a podmínky a zásady Facebooku a Instagramu (TFL, 2020a). Tato iniciativa, první svého druhu pro Gucci i Facebook, je nejnovějším příkladem spojení sil internetového giganta a luxusní značky v boji proti šíření padělaného zboží prodávaného prostřednictvím sociálních médií (Reuters, 2021a).

Podle The Fashion Law je podávání žalob na padělatele součástí strategie, jak vzbudit větší důvěryhodnost u zákazníků – online platformám to umožňuje vylepšit obraz u značek a spotřebitelů a díky tomu být vnímán jako zdroj legitimní módy. Demokratická zákonodárkyně Schakowsky se nechala slyšet, že: „*spotřebitelé opravdu doufají, že budou moci získat stejnou ochranu online jako v kamenných obchodech (Bloomberg, 2020),*“ což klade důraz na důležitost zlepšení kontroly e-commerce v oblasti padělků a ochrany zákazníků, jelikož ne všichni dokážou padělky bezpečně rozeznat a ne všechny platformy nabízí možnost vrácení produktu, pokud se prokáže, že se jednalo o padělek. Vyhrané soudní spory mohou značkám vydělat i prostředky, které případně mohou věnovat neziskovým organizacím bojujícím proti padělkům, jako to udělal například Amazon v roce 2020 s Mezinárodní asociací ochranných známek (TFL, 2022a).

Že módní značky soudním sporům věnují nemalé množství peněz a energie, dokazuje i existence organizací, které se zaměřují na pomoc značek v boji proti padělatelům. Například společnost React ročně řeší kolem 20 000 případů a spolupracuje s celními a donucovacími orgány ve 107 zemích. Jejimi zhruba 300 klienty jsou nejmocnější světoví vlastníci práv, z nichž mnohé výrobky spadají do kategorie *masstige*: Adidas, Abercrombie & Fitch, Converse, Nike, Puma, Levi's, Tommy Hilfiger, Fifa, Ducati, Jack Daniel's, Jaguar, L'Oréal, Procter & Gamble, Unilever, Warner Bros, Yamaha, PlayStation, Hello Kitty, Playboy (Sherwood, 2022).

3.4. Authority

Mediální prostor často dostávala i opatření institucí a vlád, nejčastěji zmiňované byly Spojené státy a Čína. „*Zákonodárci, prezident Donald Trump i společnosti zkoumají způsoby, jak omezit záplavu falešného zboží na internetu,*“ komentoval situaci Bloomberg (2020). Zajímavý postřeh je, že prvním krokem není začít vzdělávat konzumenty, nýbrž zákonodárce, aby se o tuto problematiku začali zajímat. „*Cílem je pokračovat ve zvyšování povědomí o padělaném a kradeném zboží mezi zákonodárci ve Washingtonu a v parlamentech jednotlivých států po celé zemi,*“ uvedl Michael Hanson, výkonný viceprezident pro veřejné záležitosti asociace Retail Leaders Industry Association (Bloomberg, 2020). Administrativa bývalého amerického prezidenta Trumpa usilovala o právní zmocnění, které by výslovně umožnilo vládě požadovat soudní příkazy proti nákupním místům třetích stran a dalším zprostředkovatelům, obchodujícím s padělaným zbožím. Účelem tohoto opatření byl záměr, aby se podstatně snížilo obchodování s padělaným a pirátským zbožím. Společnosti by se měly více zaměřovat na prověřování prodejce třetích stran a zvýšit úsilí o vlastní kontrolu (Reuters, 2020a). Odbornice se zaměřením na záležitosti federální vlády se pro TBOF nechala slyšet, že dobrovolná (sebe)regulace firem již nestačí a je potřeba přikročit k celostátním opatřením, která zaručí, že se padělané výrobky vůbec nedostanou na trh (Bloomberg, 2020).

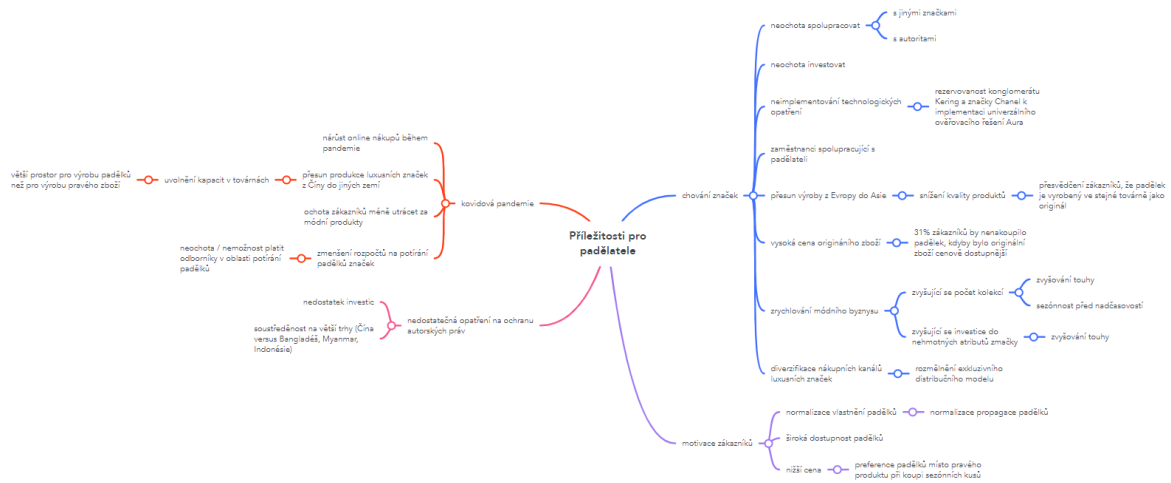
Průmyslová sdružení, která zastupují společnosti Walmart Inc., Target Corp. a Best Buy Co. Inc., oznámila, že zakládají *The Buy Safe America Coalition*, aby podpořila legislativu, která by vyžadovala, aby e-commerce platformy ověřovaly informace o obchodnících třetích stran (Bloomberg, 2020).

Další příležitostí, která padělatelům usnadňuje jejich operování, jsou nedostatečně pokročilé zákony na ochranu autorských práv. V USA podpořilo množství oborových asociací a společností takzvaný zákon INFORM Consumers Act, který vyžaduje, aby e-commerce platformy shromažďovaly informace o některých prodávajících třetích stranách, jako je jejich IČO a údaje o bankovním účtu. Legislativa také nařídila společnostem, aby zveřejňovaly jména, telefonní čísla, obchodní adresy a e-maily prodejců s velkým objemem prodeje (Bloomberg, 2020).

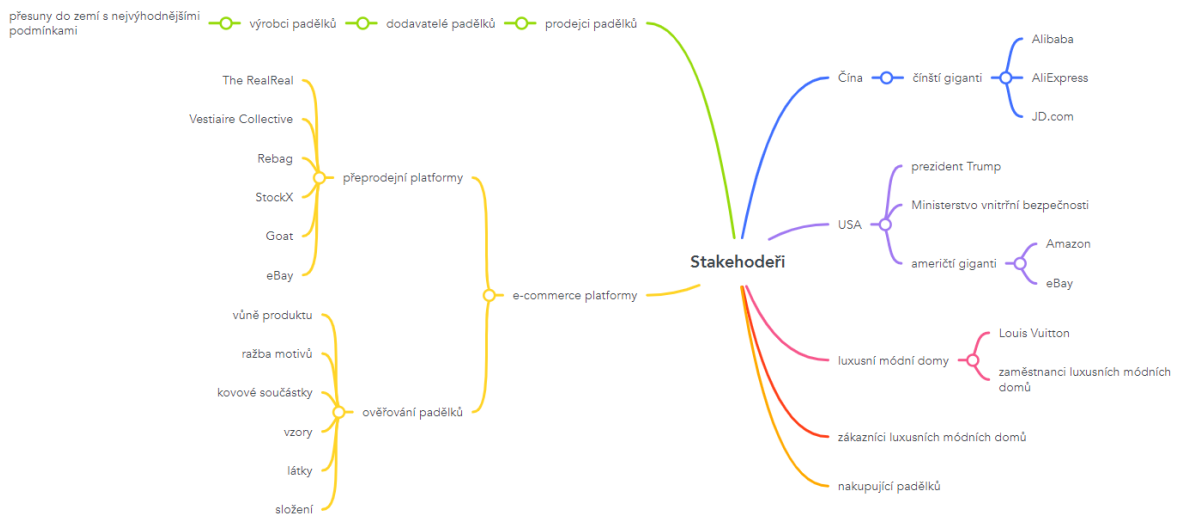
Za poslední roky se tyto zákony upevnily také v Číně, která je považována za světovou jedničku v padělání (Daxue Consulting, 2023), a tím je způsoben přesun padělatelů do zemí s větší benevolencí k tomuto druhu obchodování, například do Indonésie (TBOF & McKinsey, 2019, s. 27), Bangladéše nebo Myanmaru. „*Na těchto trzích neexistuje robustní systém ochrany*

duševního vlastnictví vedený úřady, což znamená, že padělatelé tam mohou pracovat bez stejných obav z postihů jako jinde,“ (Hall, 2020). Většina rozpočtů, věnovaných na ochranu autorských práv, je směřována do Číny a je nepravděpodobné, že by kvůli utahování opasků v covidové krizi vyšetřily dostatečné množství prostředků i do dalších zemí (tamtéž).

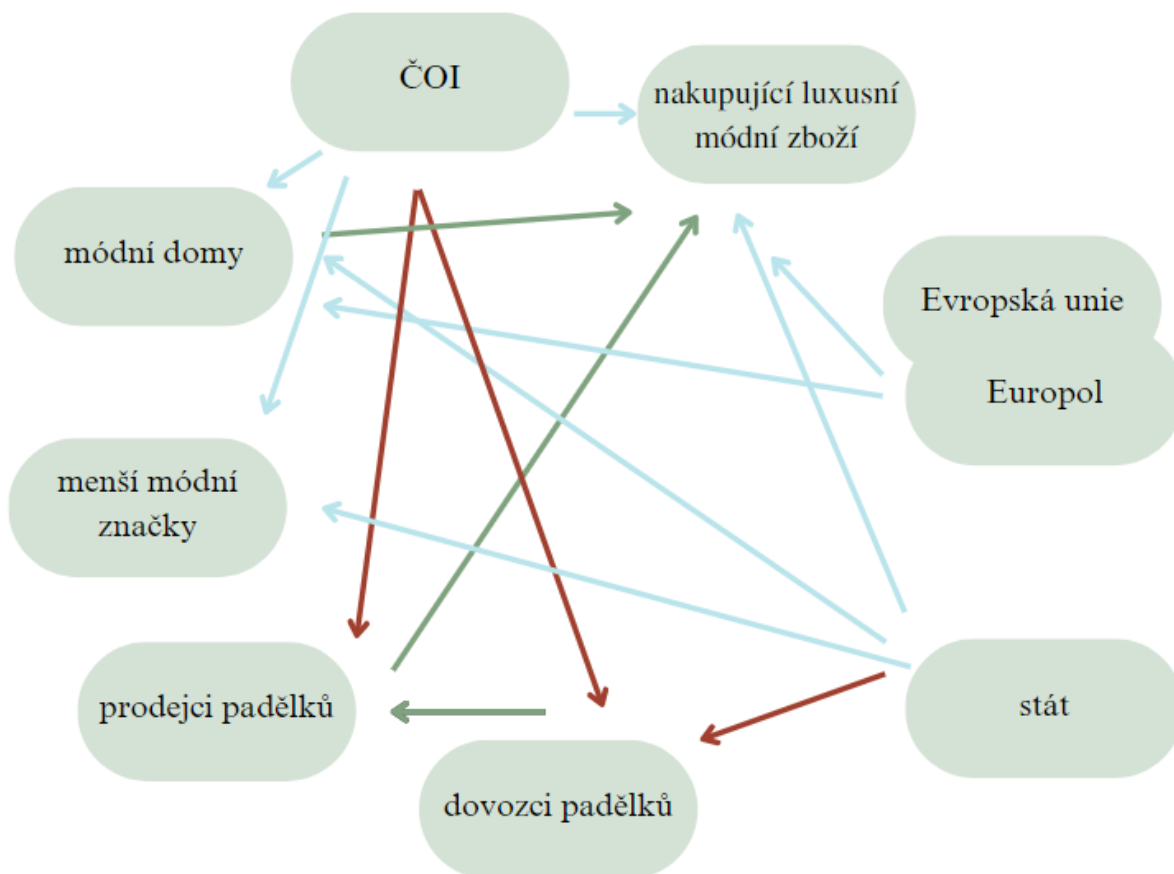
3.5. Příležitosti pro padělatelce & mapy stakeholderů



Příloha č. 10: Přehled příležitostí pro padělatelce – zahrnuje všechny aspekty zjištěné z CDA, které mají vliv na trh s padělký. Vlastní zpracování v programu Mindmeister. Pro bližší zobrazení přejděte do příloh.



Příloha č. 11: Stakeholderi, kteří v posledních letech hráli roli v boji proti padělkům – vycházející z CDA. Vlastní zpracování v programu Mindmeister. Pro bližší zobrazení přejděte do příloh.



Legenda

→
prodej

→
ochrana

→
sankce

Příloha č. 12: Mapa stakeholderů v Evropě a jejich vztahy. Vlastní zpracování vycházející z rešerše odborné literatury a výzkumné části.

3.6. Jak strategicky přistupovat k padělkům

Tato část práce nabízí jednoduché strukturované shrnutí všech doporučení, které je potřeba brát v potaz, jste-li (luxusní) módní značka a chcete efektivně bojovat proti padělkům.

1) Fungování značek

Mnoho motivátorů pro vznik a nakupování padělků vychází z chování značek samotných. Zbytečně padělatelům neusnadňujte jejich operování. Vyrábějte kvalitní produkty s jedinečnými vlastnostmi, které jsou pro padělatele těžko napodobitelné. Hlídejte všechny nákupní kanály – čím více nákupních kanálů a nízká úroveň spolupráce mezi vámi, tím více otevřených možností pro vydávání padělků za originály. Čím více bude ročně vznikat kolekcí a limitovaných edic, tím méně si budou moci konzumenti dovolit investovat do všeho, po čem touží, a uchýlí se raději k nákupu padělku.

2) Spolupráce

Spolupracovat se všemi stakeholdery, kteří řeší stejný problém, je základním předpokladem k větší efektivitě a následnému úspěchu. Pokud v daném státě existuje sdružení značek, které chtějí společnými silami bojovat proti padělatelům, přidejte se. Pokud existují neziskové organizace zabývající se touto problematikou, nabídněte jim svá data, investice, konzultace. Spolupracujte se zákonodárci, lobbistickými skupinami, public affairs agenturami a jinými autoritami, které mají ve své moci ovlivňovat legislativní prostředí dané země a uzákonit efektivní opatření.

3) Komunikace

Komunikujte se svými zákazníky. Ukazujte jim, proč jsou padělky škodlivé a proč by měli investovat peníze do originálních produktů. Osvětlete všechny nebezpečné praktiky, které s paděláním souvisí, a snažte se zákazníkům poskytnout relevantní a objektivní informace. Vzdělávejte své (potenciální) zákazníky, aby uměli rozeznat originál od padělku. Někteří nákupci padělků jsou vašimi budoucími zákazníky, možná si prozatím pouze originální produkty nemohou finančně dovolit.

4. Diskuze

Tato část práce nabídne interpretaci zjištění z kritické analýzy diskurzu a budou zde zodpovězeny výzkumné otázky. Odpovědi na výzkumné otázky jsou postaveny na poznatecích z teoretického úvodu a kvalitativního výzkumu. Dále tato kapitola diskutuje vhodnost zvolené metody, její výhody a také potenciální úskalí. Zároveň jsou zde diskutovány limity celé práce a podáno doporučení pro budoucí výzkum, který by přispěl k dalšímu hodnotnému rozšíření tématu.

Hlavní výzkumná otázka zní: *Jaký je současný strategický přístup luxusních módních značek k padělanému zboží?* Pro obsáhnutí dvou důležitých aspektů – negativních vlivů, se kterými je z pohledu značek třeba bojovat; a pozitivních vlivů, které mohou využít ve svůj prospěch, byly formulovány ještě dvě výzkumné podotázky: a) *Jak značky bojují proti existenci padělků?* a b) *Jak značky využívají (pokud vůbec) padělky pro svůj prospěch?*

Kritická analýza diskurzu identifikovala čtyři klíčová témata: **současný kontext, motivace zákazníků, chování značek a autority**. Tato čtyři témata pod sebou schraňují diskurzivní prvky, s jejichž pomocí můžeme rozklíčovat současný mediální obraz o přístupu k padělkům luxusní módy. Současný kontext popisuje byznys s padělkami jako vyvinutý sektor, ve kterém jsou módní padělky nejčastěji nakupovanou i zabavovanou komoditou. To jen umocňuje důležitost tématu této práce a podporuje motivaci hledat odpovědi na výzkumné otázky. Typem padělaného zboží, které je v současnosti nejrozšířenější, jsou takzvané *masstige* produkty – to proto, že jejich nošení je o něco uvěřitelnější, než kdyby konzument každou chvíli vytáhl novou kabelku Birkin, o které je známo, že stojí desítky až stovky tisíc dolarů a na její prodej se čeká v pořadníku. To ovšem neznamená, že ty nejluxusnější značky se s padělkami nepotýkají a neškodí to jejich veřejnému obrazu. Padělky jsou podle aktuálních dat čím dál oblíbenější a čím dál více konzumentů přiznává jejich nákup. Například podle OECD (2019) došlo ke zcela záměrnému nákupu padělků téměř v 60 procentech případů. I přesto tu nadále zůstává skupina zákazníků, kteří si padělek koupí nezáměrně, jelikož nejsou dostatečně vybaveni nástroji, které by jim v rozlišování pravého zboží pomohly.

Trh s padělkami měl v posledních letech příležitost pro další rozvoj i vinou pandemie covid-19. Souběh okolností, při nichž nebylo možné tak často navštěvovat kamenné prodejny, které byly navíc kvůli zpožděním v dodavatelském řetězci a nedostatku surovin podzásobené, a nárůstu online prodeje, vytvořil podhoubí pro rozmach této kriminální činnosti. The Business Of Fashion zdůrazňuje, že: *„Covid znamená více podvodů; více podvodů znamená více padělků;*

více padělků během pandemie znamená více padělků po pandemii,“ (Hall, 2020). Značky byly v období koronaviru oslabeny uzavřenými obchody a jejich škrtly investic způsobily odliv odborníků na autentizaci produktů a boj proti padělkům, a to zejména do farmaceutického průmyslu.

Vzhledem k vysoké inflaci a utahování opasků konzumentů během pandemie, které se týkalo především zbytných komodit, jakou je i móda, došlo k částečné normalizaci nejen vlastnění, ale dokonce i propagace padělků. Nejnovější výzkumy potvrzují, že: *„více než polovina příslušníků Generace Z v USA považuje nákup padělků za morálně obhajitelný,*“ (Hrdina, 2022) a 54 % respondentů z jiného průzkumu uvedlo, že si myslí, že je morálně přijatelné, aby ostatní lidé kupovali a používali padělané luxusní zboží (Chen, 2022). Podle EUIPO dokonce 27 % dotázaných ani nezajímá, je-li zakoupený výrobek padělek (2022). K propagaci padělků dochází na sociálních sítích, podle dostupných dat nejvíce na TikToku, kde jsou populární videa uživatelů, kteří ukazují své nejnovější nákupy značkového oblečení, o němž někdy veřejně přiznávají, že se jedná o padělky, jindy nikoliv. Video zmiňující čínského e-commerce giganta DHgate, který padělky prodává, mají na platformě přes 3 miliardy zhlédnutí (Chen, 2022). Tito uživatelé pak nabývají pocit, že platit za originální produkty se nevyplatí, jelikož jsou jim prezentovány padělky vysoké kvality, podpořené kladnou recenzí a doporučením, kde přesně je lze zakoupit. Když navíc i luxusní módní domy přesouvají výrobu svého zboží z Evropy (Itálie, Francie) do Asie (Čína, Bangladěš, Indonésie), je o to těžší přesvědčit zákazníky o nutnosti investovat do originálu, který zaručuje kvalitu a udržitelnost výroby.

Mnoho z příležitostí, které v posledních letech pro obchodníky s padělkami vyplynuly, má na svědomí chování samotných značek. Výzkumy ukazují, že vysoké pořizovací ceny originálních luxusních produktů jsou pro mnohé konzumenty důvodem, proč se uchylují k nákupu padělků (Anaqua 2021 & EUIPO 2022). Zákazníci si chtějí udělat radost, chtějí se začlenit do určité sociální skupiny, být součástí komunity okolo značek, ale vysoká cena pravých produktů je pro ně překážkou, jak dodává jedna z nákupčích padělků: *„Lidé si nemohou dovolit nájemné. Není zdravotní pojištění. V tu chvíli si koupím něco, co mi udělá radost, a budu na to pyšná,*“ (Chen, 2022). To ovšem neznamená, že padělky nakupují pouze zákazníci s nejnižšími příjmy, vysoká pořizovací cena je překážkou i pro 30 % domácností s příjmy nad 100 tisíc dolarů ročně (Anaqua, 2021). Z toho lze tedy vyvodit, že lidé nejsou vždy ochotni platit vysoké ceny za originály, i když na jejich pořízení mají dostatek finančních prostředků. Nelze tedy existenci padělků obhajovat jako jedinou alternativu pro konzumenty s omezenými finančními možnostmi.

Problémy pramenící z neudržitelného způsobu výroby, vykořisťování pracovníků továren a ze škodlivosti pro životní prostředí jsou většinou připisovány fast fashion řetězcům. Nesmíme však opomenout, že jejich existence přímo vychází z fungování luxusních značek, které vytvářejí jeden žhavý trend za druhým, a tím i vysokou poptávkou po podobných dostupnějších modelech. Luxusní móda je tak přímo u zrodu všech škodlivých vlivů, jelikož její nehmotné atributy v konzumentech probouzejí touhu vlastnit více a nakupovat častěji. A kvůli tomu zákazníci nechtějí platit za každý značkový produkt plnou cenu, protože když něco brzy vyjde z módy, nemá cenu do toho investovat.

Chování značek je třetím klíčovým motivem, které zásadně ovlivňuje trh s padělkami. Prominentní strategií, jak efektivně bojovat proti padělatelům, je podle mediálních zmínek spolupráce. A to jak spolupráce mezi značkami samotnými, tak spolupráce s autoritami – organizacemi, vládou, lobbistickými skupinami. Právě spolupráce je podle odborníků něco, čemu se značky zejména kvůli rivalitě dosud vyhýbaly. Přitom spojení lidských a finančních zdrojů může značkám přinést mnoho výhod, a to včetně politické síly. Často zmiňována je i spolupráce v oblasti technologií, které lze využít při autentizaci originálního zboží, a tím ztížit padělatelům jejich aktivitu. Neochota sdílet citlivé informace o dodavatelském řetězci či plány na vývoj vlastní autentizační technologie může být součástí překážek, které některým značkám brání ve spolupráci. Dobrá zpráva však je, že ke spolupracím již dochází (třeba v případě společnosti Aura, která vytváří produktové pasy a mezi jejíž největší zakladatele patří LVMH, Prada Group nebo Mercedes-Benz). K využití plného potenciálu autentizačních technologií je však podle odborníků potřeba, aby konglomeráty a značky spolupracovaly na jednom univerzálním řešení a nepřicházely na trh s vlastními verzemi, které si budou navzájem konkurovat, a tudíž oslabovat své možnosti.

The Guardian pak popisuje druh spolupráce na obecnější úrovni, která by podle nich omezila samotné příčiny vzniku padělků. Podle nich by měly značky zmenšit množství investic z budování nehmotných atributů, které mají za cíl vyvolávat touhy zákazníků, a raději je přesunout do férových odměn zaměstnanců továren a zvýšit kvalitu svých výrobků. Zároveň dávají najevo, že šance na tyto změny je u značek téměř nulová. Přitom férové ohodnocení pracovníků a prvotřídní kvalita by měly být pro konzumenty stěžejním důvodem, proč kupovat originály, nikoli padělky, takže se to jeví jako logické řešení v boji proti padělatelům.

Čím se také vytváří přívětivý prostor pro padělané zboží, je stále rozmanitější výběr nákupních kanálů, kde se dá (padělaná) luxusní móda zakoupit. Jsou tu oficiální přeprodávací (nabízejí zboží z druhé ruky) platformy jako The Real Real, Vestiaire Collective StockX či Goat, které

vynakládají nemalé zdroje na autentizaci produktů, jež jsou v jejich obchodech dostupné, a zákazníkům garantují vrácení peněz, pokud se prokáže, že u nich zakoupili padělek. Zejména v Číně se však rozšířily i další nákupní kanály, na kterých se prodávají nové originální kousky a jsou považovány za jeden z oficiálních prodejních kanálů. Problém je však v tom, že jsou na nich k dostání i padělky a pro zákazníky je pak složité rozlišit, zda kupují pravý, nebo falešný produkt. Základní poučka pro úspěšné rozlišování je následující: pokud je produkt tak levný, že se to zdá až podezřelé, pravděpodobně se jedná o padělek.

V boji proti padělkům je z pohledu značek také důležité, aby si ohlídal své vlastní zaměstnance, dodavatele, továrny a všechny další články výrobního a prodejního řetězce. Média popsala několik případů, ve kterých figurovali zaměstnanci značek jako spolupachatelé v padělkové kauze. Právě díky nim bylo možné vyrábět padělky vysoké kvality, téměř nerozeznatelné od originálu. Beze škody nezůstaly ani dva francouzští giganti – Louis Vuitton a Hermès. Obě společnosti se následně s padělateli soudily.

Soudní spory jsou další taktikou, kterou značky v boji proti padělkům mohou využít. Je to však prostředek pouze pro ty největší firmy, které mají pro soudní bitvy dostatek finančních prostředků. Vyhrané soudní spory slouží jako odstrašení pro ostatní padělatele, případně pro zvýšení důvěryhodnosti u zákazníků.

A samozřejmě nelze opomenout ani autority, které mají na trh s padělkami vliv. Média popisovala vládní opatření v Číně a v USA, které se v daném období veřejní činitelé navrhovali či přijímali. V USA šlo například o takzvaný INFORM Consumers Act, který od e-commerce platform vyžaduje, aby za účelem možnosti dosledovat obchodníky shromažďovaly jejich identifikační čísla nebo bankovní údaje. Upevnění zákonů na ochranu autorských práv v Číně dohnalo v posledních letech některé padělatele k přesunu do míst, kde je k nim tato legislativa prozatím benevolentnější, a to například do Bangladéše nebo Indonésie. V Číně také mnoho značek investuje do kontroly ochrany autorských práv, což je dalším důvodem, proč se někteří padělatelé z Číny přesouvají jinam.

Předchozí řádky shrnují nejdůležitější diskurzivní prvky, které byly zjištěny v rámci CDA. Důležité je však doplnit také témata, o kterých se analyzované vzorky nezmiňovaly – témata, o kterých se jednoduše nepíše. Tato témata vychází především z teoretického úvodu a vlastní rešerše. Na úvod této části je třeba zopakovat, že analyzované vzorky ze zahraničních médií pochází z profesionálních oborových webů, které jsou dostupné pouze pro předplatitele. Očekává se tedy, že je čtou pracovníci módního byznysu se základním vhledem do různých

problematik. Naopak pro české vzorky bylo využito vyhledávání přes Newton Media Archive a součástí jsou pouze lifestylová a zpravodajská média. Tento rozdíl plyne z důvodu, že ČR nemá lokální placené oborové médium, určené primárně pro profesionály. Díky tomu můžeme pozorovat jisté rozdíly mezi narativem zahraničním (profesionálním) a českým.

V Česku je celé téma padělků velmi málo problematizováno a diskutováno. Věnuje se mu jen hrstka specifických článků, které prokazatelně vychází z mezinárodních oborových médií. Média často informují o nejrůznějších raziích proti padělatelům na tržnicích, kde jsou padělky k dostání ve velkém (iRozhlas, 2017; ČT24, 2018; ÚZSVM, 2021; Prokýšková, 2022; Mareš, 2023) a kde se k nim může dostat i mnoho konzumentů. Tyto zprávy zpravidla uvádí, kolik jakého zboží bylo zadrženo a kde. Média však nevyužívají těchto příležitostí pro lepší edukaci českých konzumentů a ponechávají zprávy bez hlubšího kontextu. Možným vysvětlením může být i to, že problematizace zboží dostupného na tržnicích by mohla být kladena do kontextu s provozovateli tržnic původem z Asie a vyvolat rasistické či xenofobní odezvy.

Lokální narativ je oproti tomu západnímu o něco pozadu. Můžeme se zde například dočíst, že: *„padělky mívají švy křivé, nepravidelné, kování bývá upevněno ledabyle a nerovně (Zlin.cz, 2021)“* nebo že je toto zboží většinou velmi nízké kvality (Holemá, 2020), ale při porovnání s odbornou literaturou a názory pracovníků z módního oboru již víme, že současné padělky jsou mnohem sofistikovanější a rozeznat je od originálu často vyžaduje oko zkušeného experta či umělou inteligenci. Oborová média The Fashion Law a The Business Of Fashion nabízejí množství textů zaměřených přímo na boj proti padělkům a jak se s tím celý obor luxusní módy vyrovnává, zatímco v ČR se musí hledat jednotlivé zmínky v náhodných člancích o módě a zpravidla nikdy nejdou do detailu celé problematiky. Proto zde ani neprobíhá argumentovaná edukace o tom, jaké škodlivé dopady padělky mají. Je všeobecně známo, že kupovat padělky není morální, ale nikdo si již nedává práci s tím předložit konkrétní argumenty, proč tomu tak je. Podle Hrdiny: *„tou nejdůležitější zbraní originálních výrobců zůstává morální apel a budování tabu okolo padělků (2022),“* což se dá považovat za relevantní argument, nýbrž ne dostatečný. Je potřeba rozvádět přesné důvody, proč padělky nekupovat, a poskytovat konkrétní příklady jejich škodlivosti.

Příkladem takové škodlivosti je neudržitelná výroba falešné módy, která často není vyzdvihována jako její hlavní problém, pravděpodobně i proto, že celý módní průmysl je jedním z nejškodlivějších odvětví pro životní prostředí. Ani produkty luxusních značek neposkytují záruky ekologické výroby a férového ohodnocení pracovníků. Například podle

Hrdiny (2022) je zbytečné řešit ochranu autorských práv, jelikož mnohem větším problémem jsou ekologické dopady a vykořisťování dělníků. Zároveň však dodává, že to samé platí i pro sektor rychlé módy (fast fashion). V oborových médiích se tento aspekt v posledních letech nezmiňuje pravděpodobně proto, že je to téma zevrubně probrané v rámci odvětví rychlé módy a v kontextu padělků se má za automatické, že se tento problém přelije i do tohoto sektoru. České mediální prostředí v některých případech zmiňuje sweatshopy (Luongová, 2021) nebo nehumánní podmínky výroby padělků a jejich protizákonnost (Sýkorová Čomborová, 2020).

A právě protizákonnost padělků je jedním z témat, které je reflektováno jen v určitých případech. Autoři a autorky článků se od dob pandemie zabývali poškozováním duševního vlastnictví, zákonům upravujícím nákupní prostředí či soudním sporům, ale kompletně absentuje aspekt nebezpečného organizovaného zločinu, který často bývá financován právě z prodeje padělků. Na tento problém upozorňuje například OECD (OECD/EUIPO, 2023, s. 10), Goudie & spol. (2023) nebo UNODC (©2023). A zatímco značky mohou proti padělkům bojovat změnou svého způsobu podnikání, aplikací produktových pasů či spoluprací s dalšími stakeholdery, dokud budou zákazníci svěřovat své vydělané peníze do rukou padělatelů, bude tady i nadále možnost, že tyto prostředky skončí u některé skupiny organizovaných zločinců či kartelu. A samy autority přiznávají, že vystopovat, kdo přesně za tyto padělky inkasuje peníze, není vůbec snadné (Goudie & spol. 2023).

Proč by tedy konzumenti měli platit za pravý produkt, když za zlomek ceny mohou mít téměř totožný? V době, kdy je módní průmysl závislý na fosilních palivech pro výrobu svých materiálů a podle Organizace spojených národů vytváří 10 % celosvětové produkce oxidu uhličitého, což je více než mezinárodní lety a lodní doprava dohromady (Dottle & Gu, 2022). Je pochopitelné, že argument škodlivosti vůči životnímu prostředí či neférových podmínek zaměstnanců továren nebude hlavním důvodem, proč nekupovat padělky, dokud bude stejný problém řešit celý módní byznys. Co by ale mělo být hlavním argumentem proti padělkům je zejména fakt, že původ některého padělaného zboží jde dosledovat až ke skupinám organizovaného zločinu, kteří si padělky luxusní módy vydělávají na své fungování.

Limitem tohoto výzkumu může být subjektivita výzkumnice – kritická analýza diskurzu dává prostor pro vlastní interpretaci, která může být ovlivněna předsudky či perspektivami (Fairclough, 1995). Vzhledem k této subjektivní povaze metody může být obtížná její replikovatelnost, což omezuje schopnost testovat a ověřovat nálezy (Van Dijk, 1997). Podle Wodakové a Meyera (2009) CDA obvykle zahrnuje analýzu relativně malého vzorku textů,

který nemusí být reprezentativní. Cílem této práce však bylo najít potřebné odpovědi a studovat dané vzorky zevrubně a do hloubky, takže v kontextu této práce by toto nemělo být limitem. Podle Dismana je „*generalizace na populaci problematická a někdy i nemožná.*” (2011, s. 286). Ale zatímco má kvalitativní výzkum nízkou reliabilitu, může mít potenciálně vysokou validitu (tamtéž, s. 287). Další limitací této metody je její časově náročná povaha, jelikož podrobná analýza textu vyžaduje notnou časovou dotaci (Chilton & Schäffnerová, 2002). Úskalí časové náročnosti bylo o to intenzivnější, jelikož v průběhu psaní práce muselo dojít ke změně výzkumné metody, jak již bylo popsáno v úvodu. Původní záměr, tedy uskutečnit rozhovory se zástupci luxusních módních značek, jejichž hluboký vhled do problematiky a přístup k aktuálním strategiím a komunikačním plánům, měl být hlavním přínosem této práce, nebyl naplněn. Proto je limitem i změna samotné metody v průběhu vzniku práce. Stále považuji rozhovory se zástupci značek jako stěžejní zdroj pro další rozvoj tohoto tématu, jelikož značky nedávají příliš často nahlédnout veřejnosti do své strategie. Avšak i pro další výzkumníky bude tento způsob kvalitativního výzkumu náročný, jelikož zástupci značek zatím nemají potřebu o tématu promlouvat veřejně, a to ani pro akademické účely. Dalším způsobem, jak pokračovat ve výzkumu efektivního boje proti padělkům, může být využití tzv. big data¹⁰ z celních správ zemí či Evropské unie pro lepší porozumění toho, jaké padělané zboží od kterých značek bývá zabavováno a odkud kam proudí. Dále by bylo žádoucí pomocí ohniskových skupin zjistit motivace zákazníků, jež je k nákupu padělků vedou, kde tyto padělky nakupují a zda jsou si vědomi jejich škodlivých vlivů.

¹⁰ Big Data označují velké množství dat shromážděných společnostmi ve všech odvětvích, analyzovaných za účelem získání cenných poznatků (Data Scientist, 2023)

Závěr

Díky demokratizaci luxusního módního zboží a velkých investic do vytváření nehmotných atributů okolo značek, jako jsou marketing a public relations, či vytváření vícero kolekcí ročně, z nichž některé jsou časově velmi limitovány, dochází ke zvyšování touhy po luxusních produktech mezi zákazníky. Ne všichni konzumenti jsou však schopni nebo ochotni zaplatit plnou cenu za originály, a tak se uchylují k nákupu padělků. A kde je poptávka, tam je i nabídka. Cílem této práce bylo zjistit, jaký je strategický přístup luxusních módních značek k tomuto padělanému zboží.

Teoretický úvod této práce nabízí definice pojmu luxus a představuje různé formy padělků. První skupinou jsou takzvané *counterfeits*, což je zboží zcela kopírující původní design včetně ochranných známek a prezentuje se jako originál. Druhou skupinou jsou takzvané *knock-offs*, které využívají již existující design, ale nevydávají se za originál – je prodáván pod vlastní značkou s vlastním logem, čímž nevyužívá neoprávněně cizí ochrannou známku. Třetí skupinou jsou takzvané *passing off* produkty, které se snaží těžit z existujícího populárního designu – využívají některé designové prvky či podobné logo. Tato práce se zabývala první skupinou padělků, takzvanými *counterfeits*. Dále jsou popisována zjištění akademiků v oblasti boje proti padělkům či negativní a pozitivní vlivy padělků.

Stanovena byla následující výzkumná otázka: *Jaký je současný strategický přístup luxusních módních značek k padělanému zboží?* Následně byla doplněna o dvě výzkumné podotázky: a) *Jak značky bojují proti existenci padělků?* a b) *Jak značky využívají (pokud vůbec) padělky pro svůj prospěch?* Původní výzkumnou metodou byly hloubkové polostrukturované rozhovory se zástupci luxusních módních značek, ale jak již bylo komentováno v předchozích částech, tento způsob sběru dat se v průběhu psaní práce ukázal jako slepá ulička, jelikož byl problém najít odborníky, kteří by o tomto tématu chtěli pro akademické účely promluvit. Pro zodpovězení výzkumných otázek byla tedy následně zvolena kvalitativní metoda kritická analýza diskurzu. Tato metoda umožnila hluboký vhled do problematiky, hledání strategií, motivací, procesů, zásadních stakeholderů a cílů. Definována byla čtyři zásadní témata, která sdružovala diskurzivní prvky spojené s bojem proti padělkům: **Současný kontext** popisuje situaci, ve které se módní byznys nachází po covidové pandemii a jak se v tomto období přístup k padělkům měnil. **Motivace zákazníků** ukázaly, co je vede k nakupování padělků, a tím i nastínilo prostor, v rámci něhož mohou značky udělat změny, aby zákazníci nakupovali padělky méně. **Chování značek** ukázalo, které jejich aktivity vytváří pro padělatele vhodné prostředí a na co si musejí

dávat pozor. Téma **Autority** pak popsalo mediální pokrytí některých zákonů či vládních nařízení, které se bojem proti padělkům zabývají.

Jak tedy značky bojují proti existenci padělků? Z kritické analýzy diskurzu vyvstává zásadní téma, a tím je spolupráce s ostatními značkami a autoritami. Zpomalování módního kalendáře a vydávání méně kolekcí je způsob, jímž lze transformovat celý módní byznys a uzavřít tak některé příležitosti pro padělatele, které jsou spojené s vysokou touhou zákazníků po sezónních kouscích či se špatně uhlídatelným dodavatelským řetězcem. Panuje však shoda, že toto řešení se jeví jako nereálné. Na čem už však značky začaly spolupracovat, jsou technologická řešení jako například produktové pasy, které slouží k ověřování pravosti produktů a vystopování dodavatelského řetězce. Překážkou pro značky je však sdílení citlivých informací, když si navzájem konkurují.

Opuštění přísně exkluzivní distribuce a velký rozmach e-commerce je příčinou z dostupnění luxusního zboží širšímu množství zákazníků. To však vedlo i ke z dostupnění padělků. Nenajdeme je už jen na známých tržnicích či ve vyhlášených padělkových čtvrtích světových měst, dnes jsou široce dostupné i na oblíbených online platformách. Zákazníci je tam pořizují, jelikož si nemohou dovolit nebo nejsou ochotni platit plnou cenu za luxusní originální zboží. Nejčastěji jsou nakupovány padělky středně luxusních značek (*masstige*), jelikož jejich nošení je uvěřitelnější než mít kabelku s originální pořizovací cenou desítek až stovek dolarů. Avšak ani ty nejluxusnější módní domy se padělkům nevyhnou a bojují proti nim. Můžeme tak soudit z rozpočtů, které ročně investují do zaměstnanců či celých oddělení, která se touto problematikou zabývají, spolupracují s lokálními vládami na tvorbě nových opatření a s padělateli se soudí.

Soudní spory, vedené s odhalenými padělateli, jsou jedním ze způsobů, jak se značky mohou proti padělkům bránit. Někdy se jedná o organizované zločinecké skupiny, jindy to jsou online prodejci, či dokonce (bývalí) zaměstnanci, kteří padělatelům napomáhají v získání produktů a know-how. Soudní spory slouží především jako odstrašující příklady pro jiné padělatele, často jsou velmi finančně náročné a ne příliš výdělečné, většinou na ně mají finanční prostředky jen ty největší módní domy.

Řešíme-li strategický přístup k padělkům, musíme se zeptat také: *Jak značky využívají padělky pro svůj prospěch?* Výzkumná část práce nepřinesla zásadní zjištění, které by naznačovalo, že mají značky z padělků nějaký vlastní prospěch. Rozhodně ne takový, že by kvůli němu dokonce boj proti padělkům opustily. Potenciální výhody padělků jsou však zmiňovány v odborné

literatuře. Okonkwo (2007) prohlašuje, že existence padělků dané značky prokazuje, že je značka populární. Podle Kapferera (2009, s. 475) padělky zvyšují povědomí o značce a argumentuje, že ti zákazníci, kteří v současné době nakupují padělky dané značky, jistě v budoucnu plánují nakoupit i originální produkt (jakmile si to budou moci finančně dovolit). Toto je teorie, která by zasloužila své vlastní ověření v separátním výzkumu. Je to jedno z témat, které mělo být původně rozebráno s respondenty luxusních značek a které se kvůli změně metody nepovedlo hlouběji otevřít.

Tato práce přinesla odpověď na otázku, jaké strategie značky volí v boji proti padělkům s pomocí kritické analýzy diskurzu článků oborových profesionálních médií a některých lifestyleových. Byla identifikována zásadní témata, která jsou v médiích probírána, a současně zasazena do kontextu. Zároveň byla popsána témata, jimiž se zabývají mezinárodní organizace či instituce, ale v mediálním prostoru dostávají malý, nebo dokonce žádný prostor. Jedná se zejména o propojení padělkového byznysu s organizovaným zločinem, což by mělo být hlavním odstrašujícím argumentem proti nakupování padělků. Zároveň je produkce padělků v médiích velmi málo dávana do kontextu s neekologičností výroby a vykořisťováním pracovníků v dodavatelském řetězci. Pro toto se nabízí jednoduché vysvětlení – celý módní průmysl, zejména pak fast fashion, řeší stejný problém. Není to tedy téma výhradně spojené s výrobou padělků, nýbrž s celým odvětvím.

Tento výzkum slouží k prvotnímu otevření tématu v českém akademickém prostředí a nabízí prostor pro další zkoumání. Další bádání by se mělo zaměřit na motivace nakupujících padělků a zjistit šíři jejich povědomí o škodlivých vlivech padělků. Pro toto je možné využít jak kvantitativní metody v podobě dotazníku, tak kvalitativní metody v podobě ohniskových skupin či hloubkových rozhovorů. Velmi zajímavý by pak byl etnografický výzkum, který by prozkoumal nákupní chování na místech, kde jsou padělky dostupné k prodeji, například na tržnicích.

Summary

The theoretical introduction of this thesis offers a definition of the term luxury and introduces the different forms of counterfeits. It also describes the findings of academics in the field of anti-counterfeiting or the negative and positive effects of counterfeits.

The following research question was established: What is the current strategic approach of luxury fashion brands towards counterfeit goods? It was then supplemented with two research sub-questions: a) How do brands combat the existence of counterfeits? and b) How do brands use counterfeits (if at all) to their advantage? A qualitative method of critical discourse analysis was chosen to answer the research questions. Four key themes were defined that brought together discursive elements related to the fight against counterfeiting: The current context describes the situation in which the fashion business finds itself after the covid pandemic and how attitudes towards counterfeits have changed during this period. Customer motivations have shown what drives them to buy counterfeits, and thus outlined the space within which brands can make changes so that customers buy less counterfeits. Brands' behaviour has shown which of their activities create an enabling environment for counterfeiters and what they need to watch out for. The Authority theme then described the media coverage of some of the laws or government regulations dealing with the fight against counterfeiting.

This thesis has provided an answer to the question of what strategies brands choose to combat counterfeits with the help of a critical discourse analysis of articles from industry professional media and some lifestyle media. Key themes discussed in the media were identified and simultaneously placed in context. At the same time, topics that are dealt with by international organisations or institutions but receive little or no space in the media space were described. In particular, the link between the counterfeit business and organised crime, which should be a major deterrent to buying counterfeit goods. At the same time, the production of counterfeits is given very little media coverage in the context of the non-eco-friendliness of production and the exploitation of workers in the supply chain. There is a simple explanation for this – the whole fashion industry, and fast fashion in particular, is dealing with the same problem. It is therefore not an issue exclusively linked to the production of counterfeits, but to the whole industry.

This research serves as an initial opening of the topic in the Czech academic environment and offers room for further research. Further research should focus on the motivations of counterfeit buyers and determine the extent of their awareness of the harmful effects of counterfeits. For

this, both quantitative methods in the form of a questionnaire and qualitative methods in the form of focus groups or in-depth interviews can be used. Ethnographic research would then be very interesting to investigate purchasing behaviour in places where counterfeits are available for sale, such as marketplaces.

Použitá literatura

AMALDOSS, Wilfred a Sanjay JAIN, 2005. Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. *Journal of Marketing Research* [online]. **42**(1), 30-42 [cit. 2023-05-01]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: doi:10.1509/jmkr.42.1.30.56883

ANAQUA, 2021. *Anaqua Consumer Survey: The State of Counterfeit Goods* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.anaqua.com/resource/anaqua-consumer-survey-the-state-of-counterfeit-goods-blog/>

AURA, ©2022. *About* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://auraluxuryblockchain.com/about>

BARKIN, J. Samuel a Laura SJOBERG, 2015. Calculating Critique: Thinking Outside the Methods Matching Game. *Millennium: Journal of International Studies* [online]. **43**(3), 852-871 [cit. 2023-05-01]. ISSN 0305-8298. Dostupné z: doi:10.1177/0305829815576819

BERRY, Christopher J., 1994. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. ISBN 9780521466912.

BIAN, Xuemei a Luiz MOUTINHO, 2009. An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research* [online]. **62**(3), 368-378 [cit. 2022-09-11]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.012

Blakeney, M 2009, 'International Proposals for the Criminal Enforcement of Intellectual Property Rights : international Concern with Counterfeiting and Piracy', *Intellectual Property Quarterly*, vol. 1, pp. 1-26.
<<http://www.sweetandmaxwell.co.uk/Catalogue/ProductDetails.aspx?productid=6791&recordid=380>>

BLOMMAERT, Jan, 2005. *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press. 299 s. ISBN: 9780521535311.

BLOOMBERG, 2020. *Retailers Launch Lobbying Group to Fight Counterfeit Goods on Amazon* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/retailers-launch-lobbying-group-to-fight-counterfeit-goods-on-amazon/>

CANAL LUXE, ©2023. *4 SIMILAR HERMES BIRKIN* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.canal-luxe.org/hermes/>

COMMISSION EUROPÉENNE, 2010. Counterfeiting and Piracy - frequently asked questions: MEMO/10/272. Brusel.

COMMURI, Suraj, 2009. The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing* [online]. 73(3), 86-98 [cit. 2022-09-11]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: doi:10.1509/jmkg.73.3.86

CONLON, Scarlett, 2017. *How Chanel Successfully Curbed Counterfeiters* [online]. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/chanel-wins-counterfeit-case-amazon-sellers>

CONTI, Robyn, 2023. *What Is An NFT? Non-Fungible Tokens Explained* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nft-non-fungible-token/>

ČT24, 2018. *Inspektori a celníci odnesli z tržnice v Hatích tisíce padělků. Zámky už nejsou překážkou* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2563639-inspektori-a-celnici-odnesli-z-trznice-v-hatich-tisice-padelku-zamky-uz-nejsou>

D YOUNG & CO, ©2010-2023. *IPEC considers post-sale confusion and passing off* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.dyoung.com/en/knowledgebank/articles/ipec-trademark-freddy>

DANZIGER, Pamela N., © 2022. Gucci's Cracked The Luxury Code With Millennials, Thanks To Its Dream Team Of Bizzarri And Michele. In: *Forbes* [online]. Forbes Media LLC., 16. listopadu 2017 [cit. 2022-09-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/11/16/guccis-cracked-the-luxury-code-with-millennials-thanks-to-its-dream-team-of-bizzarri-and-michele/?sh=776478ad1523>

DATA SCIENTIST, 2023. *Big Data: Definition, technologies, uses and training* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://datascientest.com/en/big-data-definition-technologies-uses-and-training>

DAXUE CONSULTING, 2023. *Chinese counterfeit products dominate the worldwide fakes industry* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://daxueconsulting.com/counterfeit-products-in-china/>

DIJK, Teun van, 1997. *Discourse as Social Interaction*. Londýn: Sage Publications. ISBN 9781446239957.

Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum, 2014, 1 online zdroj (374 stran). ISBN 978-80-246-2619-2.

EASTERLING, Carson, ©2023. *Chanel, Inc. v. The RealReal, Inc.: The Firsthand Problems of the Secondhand Market* [online]. In: . [cit. 2023-05-03]. Dostupné z:

<http://www.wakeforestlawreview.com/2021/03/chanel-inc-v-the-realreal-inc-the-firsthand-problems-of-the-secondhand-market/>

EBAY, 2011. "You Can't Fake Fashion" Tote Bag Campaign Highlights Anti-Counterfeiting [online]. In: . [cit. 2023-05-03]. Dostupné z:

<https://www.ebayinc.com/stories/news/you-cant-fake-fashion-tote-bag-campaign-highlights-anti-counterfeiting/>

EDELSON, Sharon, 2021. *The RealReal Cites Antitrust Concerns In Counterclaim To Chanel Lawsuit* [online]. In: . [cit. 2023-05-03]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/sharonedelson/2021/02/01/the-realreal-cites-antitrust-concerns-in-counterclaim-to-chanel-lawsuit/?sh=42a8623c7360>

EL HARBI, Sana, Gilles GROLLEAU a Insaf BEKIR, 2014. Substituting piracy with a pay-what-you-want option: does it make sense?. *European Journal of Law and Economics* [online]. 37(2), 277-297 [cit. 2023-05-01]. ISSN 0929-1261. Dostupné z:

doi:10.1007/s10657-011-9287-y

EUIPO, 2022. Intellectual Property and Youth Scoreboard 2022 [online]. [cit. 2023-04-09].

Dostupné z: doi:10.2814/249204

EUIPO. *2019 Intellectual Property and Youth Scoreboard* [online]. [cit. 2023-05-01].

Dostupné z: doi:10.2814/837720

EUROPOL, ©2022. *Counterfeiting and Product Piracy* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné

z: <https://www.europol.europa.eu/crime-areas-and-statistics/crime-areas/intellectual-property-crime/counterfeiting-and-product-piracy>

EUROPOL, ©2022. *Intellectual property crime* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.europol.europa.eu/crime-areas-and-statistics/crime-areas/intellectual-property-crime>

EUROPOL, 2021a. *How to detect fraudulent sites selling fakes* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.europol.europa.eu/operations-services-and-innovation/public-awareness-and-prevention-guides/how-to-detect-fraudulent-sites-selling-fakes>

EUROPOL, 2021b. *Awareness campaign on online counterfeiting* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.europol.europa.eu/operations-services-and-innovation/public-awareness-and-prevention-guides/awareness-campaign-online-counterfeiting>

EUROPOL, 2021c. *I just thought it was a bargain, I was not aware of the risks...* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.europol.europa.eu/operations-services-and-innovation/public-awareness-and-prevention-guides/i-just-thought-it-was-bargain-i-was-not-aware-of-risks%E2%80%A6>

EUROPOL, 2023. *O Europolu* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.europol.europa.eu/about-europol:cs>

FAIRCLOUGH, Norman, 1993. *Discourse and Social Change*. Polity. ISBN 978-0-745-61218-8.

FAIRCLOUGH, Norman, 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*.

FASHION NETWORK, 2012. *French luxury brands fight back against fakes* [online]. In: . [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://us.fashionnetwork.com/news/French-luxury-brands-fight-back-against-fakes,517901.html>

FONTANA, Roberto, Stéphane J.G. GIROD a Martin KRÁLIK, 2019. *How Luxury Brands Can Beat Counterfeiters* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://hbr.org/2019/05/how-luxury-brands-can-beat-counterfeiters>

GOUDIE, Chuck, Christine TRESSEL, Barb MARKOFF a Ross WEIDNER, 2023. *Fake designer products likely benefit cartels, other organized crime rings: CBP* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://abc7chicago.com/counterfeit-consumer-goods-fake-designer-products-cartels-mobs/12993167/>

GROTH, John C. a Stephen W. MCDANIEL, 1993. The exclusive value principle: the basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing* [online]. **10**(1), 10-16 [cit. 2023-05-01]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: doi:10.1108/07363769310026539

HALL, Casey, 2020. *The Pandemic Has Created a 'Perfect Storm' for Counterfeits. Just Ask Louis Vuitton.* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-markets/china-luxury-counterfeits-flourish-louis-vuitton-covid-19-douyin-pinduoduo/>

HAYS, Kali, 2017. *Chanel Scores Win Against Amazon Sellers in Counterfeit Fight* [online]. In: . [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: https://wwd.com/business-news/legal/chanel-wins-against-amazon-sellers-in-counterfeit-lawsuit-10933598/?sub_action=logged_in

HERITAGE, John a Steven CLAYMAN, 2010. *Talk in Action: Interactions, Identities, and Institutions.* Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-444-36017-2.

HRDINA, Matouš, 2022. *Pod čarou: Padělky už nejsou tabu. Luxusní značky si za to mohou samy* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-pod-carou-padelky-uz-nejsou-tabu-luxusni-znacky-si-za-to-mohou-samy-220098>

CHEN, Cathleen, 2022. *Why Luxury's Counterfeit Problem Is Getting Worse* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/fashion-counterfeit-problem-authentication-technology/>

CHILTON, Paul a Christina SCHÄFFNER, 2002. *Politics as text and talk: Analytic approaches to political discourse.* John Benjamins Publishing. ISBN 9789027226945.

CHINAFY, ©2022. *China Tech 101: Tmall.com* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.chinafy.com/china-tech/what-is-tmallcom-and-how-to-get-started>

INSIDE OUT, ©2022. *Understanding Where You Sit on the Fashion Continuum* [online]. In: . [cit. 2022-09-11]. Dostupné z: <https://insideoutstyleblog.com/2017/03/understanding-where-you-sit-on-the-fashion-continuum.html>

IROZHLAS, 2017. *Celníci zabavili v Sapě 9000 padělků oblečení. Trhovci už je nenabízejí na pultech* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/celnici-zabavili-v-sape-9000-padelku-obleceni-trhovci-uz-je-nenabizeji-na-1707211445_per

JENSEN, Emily, 2017. *Chanel wins counterfeit suit against Amazon* [online]. In: . [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://us.fashionnetwork.com/news/chanel-wins-counterfeit-suit-against-amazon,845646.html>

KAGAN, Erica, 2023. *The Luxury Price Boom: Why You Should Invest in Chanel Handbags Today* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.sothebys.com/en/articles/the-luxury-price-boom-why-you-should-invest-in-chanel-handbags-today>

KAMALEEVA, Renata, 1016. *Vybrané aspekty práva módního průmyslu: Diplomová práce*. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce JUDr. Tomáš Dobřichovský, Ph.D.

KHOMAMI, Nadia, 2018. *Burberry destroys £28m of stock to guard against counterfeits* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/jul/19/burberry-destroys-28m-stock-guard-against-counterfeits>

komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public

LEGITGRAILS, ©2023. *How To Spot Fake Hermes Birkin Bag* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://legitgrails.com/blogs/hermes/hermes-birkin-bag-authentication-guide>

LIEBER, Chavie, 2021. *Resale Sites Race to Staff Up in the Fight Against Fakes* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/resale-sites-race-to-staff-up-in-the-fight-against-fakes/>

LIPOVETSKY, Gilles, 2005. *Věčný přepych*. Praha: Prostor. Střed (Prostor). ISBN 80-726-0144-X.

LVMH, ©2023. MILESTONES [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.lvmh.com/group/milestones-lvmh/1593-to-the-present/>

LVMH, 2021. *LVMH partners with other major luxury companies on Aura, the first global luxury blockchain* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-partners-with-other-major-luxury-companies-on-aura-the-first-global-luxury-blockchain/>

MAREŠ, Jan, 2023. *Záťah v tržnici Sapa: Celníci zabavili padělký za miliony korun* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/495277-velka-akce-proti-padelkum-obleceni-celnici-v-sape-nasli-zbozi-za-miliony>

MCCARTHY, Michael a Ronald CARTER, 1993. *Language as Discourse: Perspectives for Language Teaching*. ISBN 978-0582084247.

MCDONALD, Joe, 2015. *Luxury fashion brands accuse Alibaba of profiting from fakes (Update)* [online]. In: . [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://phys.org/news/2015-05-luxury-fashion-brands-accuse-alibaba.html>

MEDIA GURU, 2014. *Studie: Nejluxusnější českou značkou je Moser* [online]. In: . [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/06/studie-nejluxusnejsi-ceskou-znackou-je-moser/>

MEDIA GURU, 2021. *Newton Media otevírá svůj mediální archiv veřejnosti* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/newton-media-otevira-svuj-medialni-archiv-verejnosti/>

MEINEROVÁ, Kateřina. *Demokratizace luxusního módního zboží*. Praha, 2017. 42 s.

MIKA, Josef, 2018. *Aplikace, která (momentálně) předčí WhatsApp i Facebook* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.chip.cz/novinky/aplikace-ktera-momentalne-predci-whatsapp-i-facebook/>

MOZUR, Paul, 2017. *In Fight Against Fakes, Alibaba and Owner of Gucci Go From Adversaries to Partners* [online]. In: . [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2017/08/03/business/alibaba-kering-fakes-luxury.html>

NIA, Arghavan a Judith LYNNE ZAICHKOWSKY, 2000. *Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?* [online]. 9(7), 485-497 [cit. 2023-05-01]. ISSN 1061-0421. Dostupné z: doi:10.1108/10610420010351402

OECD (2021), *E-Commerce Challenges in Illicit Trade in Fakes: Governance Frameworks and Best Practices*, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/40522de9-en>.

OECD, 2019. *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Value, Scope and Trends* [online]. 2019-03-18 [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: doi:10.1787/g2g9f533-en

OECD/EUIPO, 2023. *Risks of Illicit Trade in Counterfeits to Small and Medium-Sized Firms* [online]. 2023-01-31 [cit. 2023-05-01]. ISSN 26175835. Dostupné z: doi:10.1787/fa6d5089-en

OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding* [online]. 2007 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: doi:10.1007/978-0-230-59088-5

PADDLE, ©2023. *Willingness to pay: What is WTP and how to increase it* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.paddle.com/resources/willingness-to-pay>

PENNINGTON, Olivia, 2023. *Everything You Need to Know About the Hermès Birkin* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.sothebys.com/en/articles/everything-you-need-to-know-about-the-hermes-birkin>

PROKÝŠKOVÁ, Monika, 2022. *Česká obchodní inspekce si posvětila na prodejce padělků oblečení ve Vyšším Brodě* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.jcted.cz/64675-ceska-obchodni-inspekce-si-posvitila-na-prodejce-padelku-obleceni-ve-vyssim-brode/>

relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

REUTERS, 2020a. *US to Crack Down on Counterfeit E-Commerce Goods* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/us-to-unveil-crackdown-on-counterfeit-e-commerce-goods/>

REUTERS, 2020b. *Amazon and Valentino File Joint Lawsuit Over Counterfeit Shoes* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/amazon-and-valentino-file-joint-lawsuit-over-counterfeit-shoes/>

REUTERS, 2020c. *Amazon Ramps Up Counterfeit Reporting* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/amazon-ramps-up-counterfeit-reporting/>

REUTERS, 2021a. *Gucci, Facebook File Joint Lawsuit Against Alleged Counterfeiter* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/news/luxury/gucci-facebook-file-joint-lawsuit-against-alleged-counterfeiter/>

REUTERS, 2022. *Ferragamo, Amazon Say They Helped China Seize Counterfeits in Zhejiang* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/news/china/ferragamo-amazon-say-they-helped-china-seize-counterfeits-in-zhejiang/>

ROMANI, Simona, Giacomo GISTRI a Stefano PACE, 2012. When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters* [online]. **23**(3), 807-824 [cit. 2023-05-01]. ISSN 0923-0645. Dostupné z: doi:10.1007/s11002-012-9190-5

SARGON, Sara, 2023. *The 2023 Hermès Birkin Bag Price List (Updated)* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.bagover.com/hermes-birkin-bag-price-list/>

SHERWOOD, Alice, 2022. *Spot the difference: the invincible business of counterfeit goods* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2022/may/10/spot-the-difference-the-invincible-business-of-counterfeit-goods>

STATISTA, ©2023. *Luxury Fashion - Worldwide* [online]. In: . [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-fashion/worldwide#global-comparison>

TALWAR, Mansha, 2019. *DESTRUCTION OF INVENTORY IN THE NAME OF PRESTIGE: FASHION'S (UN)HIDDEN FILTH*.

TBOF a MCKINSEY, 2019. *The State of Fashion 2020* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020.pdf

TBOF a MCKINSEY, 2020. *The State of Fashion 2021* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2021.pdf

TBOF a MCKINSEY, 2021. *The State of Fashion 2022* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2022.pdf?int_campaign=sof22_02122021&int_content=cta_1&int_medium=article_embed_asset&int_source=onsite_marketing

TFL, 2017. *Kering, Alibaba Settle Counterfeiting Lawsuit ... Again. But Will it Stick?* [online]. In: . [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.thefashionlaw.com/kering-alibaba-agree-to-settle-counterfeiting-lawsuit-again/>

TFL, 2021a. *U.S. Men are More Likely than Women to Buy Counterfeits, According to New Survey* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.thefashionlaw.com/u-s-men-are-more-likely-than-women-to-buy-noother>

TFL, 2022a. *Influencers Are Driving Sales of Counterfeits, Per UKIPO Survey* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.thefashionlaw.com/influencers-are-an-important-channel-for-counterfeits-per-ukipo-study/>

TFL, 2022b. *A Rising Number of Young Consumers Are Intentionally Buying Counterfeits, Per EU Report* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.thefashionlaw.com/a-rising-number-of-young-consumers-are-intentionally-buying-counterfeits-per-eu-report/>

TFL, 2022c. *An Inside Job: The \$20 Million Counterfeit Bust that Put Hermès' Own Employees Under the Microscope* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.thefashionlaw.com/an-inside-job-the-2012-counterfeit-bust-that-put-hermes-own-employees-under-the-microscope/>

TFL, 2022d. *Chanel, Saint Laurent Partner on Message About "Plagiarism, Counterfeiting"* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.thefashionlaw.com/chanel-saint-laurent-partner-on-message-about-plagiarism-counterfeiting/>

THE ECONOMIST, 2016. *WeChat's world* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.economist.com/business/2016/08/06/wechats-world>

UKIPO, 2021. *Social media influencers and counterfeit goods*. In: Gov.uk [online]. 22. 12. 2021 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-influencers-and-counterfeit-goods/social-media-influencers-and-counterfeit-goods-executive-summary>

UNODC, ©2023. *Counterfeit products trafficking* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.unodc.org/e4j/zh/organized-crime/module-3/key-issues/counterfeit-products-trafficking.html>

ÚZSVM, 2021. *Obchodníci prodávali padělané oblečení* [online]. In: . [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.uzsvm.cz/obchodnici-prodavali-padelane-obleceni>

VAN DIJK, Teun A., 1993. *Principles of Critical Discourse Analysis* [online]. 4(2), 249-283 [cit. 2023-05-01]. ISSN 0957-9265. Dostupné z: doi:10.1177/0957926593004002006

VAN DIJK, Teun A., 1998. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press. ISBN 978-0521895590.

VEBLEN, Thorstein, 1999. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství. Klas (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-858-5071-0.

WALL, D. S. a J. LARGE, 2010. Jailhouse Frocks: Locating the Public Interest in Policing Counterfeit Luxury Fashion Goods. *British Journal of Criminology* [online]. 50(6), 1094-1116 [cit. 2022-09-11]. ISSN 0007-0955. Dostupné z: doi:10.1093/bjc/azq048

WODAK, Ruth a Michael MEYER, 2015. *Critical discourse studies: history, agenda, theory and methodology*. ISBN 978-1-4462-8241-0.


WODAK, Ruth, 2011. Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. *Discursive Pragmatics* [online]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2011, 50-70 [cit. 2023-05-01]. Handbook of Pragmatics Highlights. ISBN 9789027207852. Dostupné z: doi:10.1075/hoph.8.04wod

YLCC, 2021. *Top 10 Lawsuits Under Fashion Law* [online]. In: . [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.yourlegalcareercoach.com/top-10-lawsuits-under-fashion-law/>

ZLIN.CZ, 2021. *Kabelka pro večerní příležitost – jak správně vybrat?* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://zlin.cz/magazin/kabelka-pro-vecerni-prilezitost-jak-spravne-vybrat/>

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Karolína Kubů	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 58661939@fsv.cuni.cz	
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace/prezenční	
Název práce v češtině: Strategický přístup luxusních módních značek k padělanému zboží	
Název práce v angličtině: The strategic approach of luxury fashion brands to counterfeit goods	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) I.S 2022/2023	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Práce se zabývá tématem luxusního módního zboží a jeho padělků. Současná produkce módy je jedním z největších průmyslových odvětví, z něhož velkou část tvoří produkty luxusních módních domů. Vzhledem k postupné demokratizaci je toto zboží dostupnější než kdy dřív. Zároveň ale módní průmysl, a zejména pak luxusní módní domy, bojují s padělaným zbožím, které se na trhu vydává za originály, a tím poškozují značky a hodnotu módních domů. Těmto módním domům však zároveň rozšiřuje povědomí, a tak je existence padělků v závislosti k původním značkám přinejmenším ambivalentní. Téma přístupu značek k padělanému zboží je již částečně ukotveno v odborné literatuře, ze které tato práce čerpá. Zkoumány byly například motivace konzumentů k nákupu padělaného zboží, interkulturní rozdíly v přístupu k padělanému zboží nebo jak padělky ovlivňují vnímání značek. Prostor pro zkoumání autorka této práce vidí v přímém zapojení značek v boji proti padělkům a využití jejich existence.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je zjistit a popsat, jak se s existencí padělků a vlivem na jejich byznys a hodnotu značky vypořádávají ti, kteří jsou nejčastěji padělání – luxusní módní domy. Dále si práce klade za cíl s pomocí rešerše literatury a hloubkových rozhovorů se zástupci značek vytvořit praktický manuál. Ten bude jakýmsi průvodcem pro menší oděvní a designérské značky, který jim pomůže vyrovnat se s existencí padělků jejich výrobků. Bude zahrnovat pozitiva a negativa, které jim padělky mohou přinést, a také praktické rady, jak s existencí padělků dané značky pracovat ve své strategii.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none">1.1. Historie padělání luxusního módního zboží2.1. Současná situace na trhu s padělaným luxusním zbožím3. Praktická část – vlastní výzkum<ol style="list-style-type: none">1.1. Cíle výzkumu2.1. Metodologie3.1. Výběr respondentů4.1. Analýza odpovědí5.1. Vyhodnocení analýzy4. Praktická část – manuál5. Diskuze	

6. Závěr
7. Použitá literatura
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): V teoretické části této práce jsou pomocí syntézy poznatků a jejich analýzy zkoumány různé literární zdroje. Jedná se především o odborné knihy, vědecké články, diplomové práce, ale i populárně naučné či publicistické materiály. Praktická část této práce analyzuje a vyhodnocuje hloubkové polostrukturované rozhovory.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: analýza, syntéza, indukce</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků): VEBLEN, Thorstein, 1999. Teorie zahálčivé třídy. 3. Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 80-85850-71-0. Veblenovo dílo poskytuje vhled do teorie zahálčivé třídy, která přímo popisuje konzumaci luxusního zboží za účelem okázalosti. Tento zdroj představuje základní stavební kámen pro teoretickou část.</p> <p>LARGE, Joanna. The Consumption of Counterfeit Fashion. Cham: Springer International Publishing, 2019, 1 online resource (109 pages). ISBN 3-030-01331-6. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-01331-8 Tato kniha se zabývá spotřebou padělaného zboží. Vysvětluje, proč existují trhy s padělkami a zkoumá chování spotřebitelů při konzumaci módních padělků. Kniha také pokrývá rozpravu o škodách spojených s módou a spotřebním průmyslem. Tato kniha poskytuje podklad pro syntézu poznatků v teoretické části.</p> <p>BIAN, Xuemei a Luiz MOUTINHO, 2009. An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. Journal of Business Research [online]. 62(3), 368-378 [cit. 2022-09-11]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.012 Studie Bianové a Moutinho zkoumá důvody, které vedou ke zvažování koupi padělaného zboží. Poukazují, že tradičním předpokladem pro koupi padělků jsou jejich nízké ceny. Z výsledků jejich studie však plyne, že dominantním důvodem je vnímaná osobnost značky spolu s vnímanými výhodami, které luxusní móda dodává v hlediska image konzumentů. Tato studie poskytuje podklad pro syntézu poznatků v teoretické části.</p> <p>FONTANA, Roberto, Stéphane J.G. GIROD a Martin KRÁLIK. How Luxury Brands Can Beat Counterfeiters. In: Harvard Business Review [online]. Harvard Business Review, 24. května 2019 [cit. 2022-09-11]. Dostupné z: https://hbr.org/2019/05/how-luxury-brands-can-beat-counterfeiters Článek v Harvard Business Review se zabývá způsoby, jakými mohou značky bojovat proti padělatelům. Článek dává doporučení, jak značky mohou upravit svůj dodavatelský řetězec, změnit místo výroby či propagovat své produkty způsobem, který znemožní nebo alespoň omezí možnosti padělatelů. Tento článek poskytuje podklad pro syntézu poznatků v teoretické části.</p> <p>WALL, D. S. a J. LARGE, 2010. Jailhouse Frocks: Locating the Public Interest in Policing Counterfeit Luxury Fashion Goods. British Journal of Criminology [online]. 50(6), 1094-1116 [cit. 2022-09-11]. ISSN 0007-0955. Dostupné z: doi:10.1093/bjc/azq048 Autoři ve své studii docházejí k zajímavému výsledku, když konstatují, že lidé mají poměrně nízký zájem na vynaložení veřejných zdrojů pro boj proti padělkům luxusního zboží. Neshledávají zde nutnou potřebu intervence státu, jelikož vidí odpovědnost za tento problém na straně značky a jejich majitelů. Tato studie poskytuje podklad pro syntézu poznatků v teoretické části.</p> <p>SONG, Lei, Yan MENG, Hua CHANG, Wenjing LI a Kang TAN (FRANK), 2021. How counterfeit dominance affects luxury fashion brand owners' perceptions: A cross-cultural examination. Journal of Business Research [online]. 130, 1-13 [cit. 2022-09-11]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2021.02.046</p>

Výzkum se zaměřuje na mezikulturní analýzu přístupu k padělaným produktům tím, že porovnává rozdílné kulturní aspekty americké a čínské společnosti během záměrů zákazníků si pořídit luxusní zboží. Tato studie poskytuje podklad pro syntézu poznatků v teoretické části.

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Tato kniha slouží jako průvodce kvalitativním výzkumem. Práce z knihy čerpá v praktické části, ve které je proveden kvalitativní výzkum v podobě hloubkových polostrukturovaných rozhovorů, zejména pak v oblasti metodologie a výběru respondentů, kde se autorka práce řídí doporučením popsáním v knihách.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

MEINEROVÁ, Kateřina. Demokratizace luxusního módního zboží. Praha, 2017. 42s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

KAMALEEVA, Renata. Vybrané aspekty práva módního průmyslu. 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta, Ústav práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního. Vedoucí práce Dobřichovský, Tomáš.

Datum / Podpis studenta/ky

13.9.2022

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Přílohy

Příloha č. 1: Kabelka Birkin od luxusní francouzské značky Hermès v hodnotě mezi 10 000 a 250 000 amerických dolarů (Sargon, 2023) vlevo a její padělek (*counterfeit*) vpravo. Zdroj obrázku: Legitgrails, ©2023



Příloha č. 2: Originální kabelka Birkin od Hermès. Zdroj obrázku: Pennington, 2023



Příloha č. 3: I takto můžou vypadat takzvané knock-offs slavné kabelky Birkin. Zdroj obrázku: Canal Luxe, ©2023



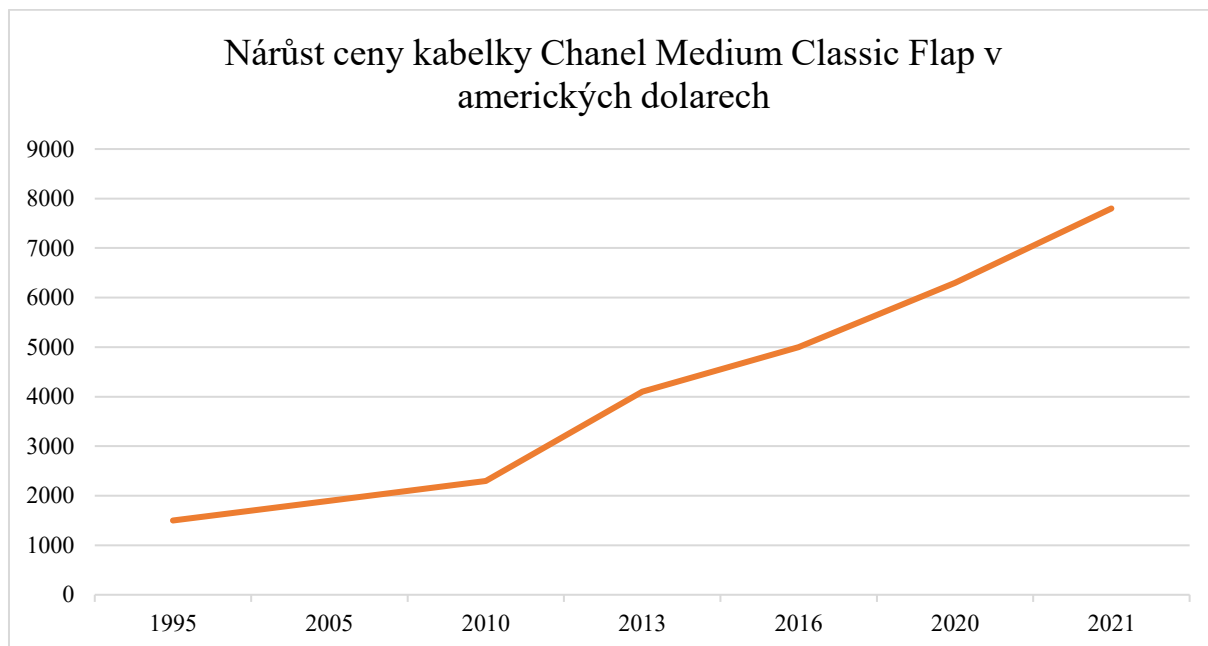
Příloha č. 4: Originální džíny Freddy Spa (WR.UP brand), známé střihem, který pomáhá tvarovat postavu (vlevo), a džíny značky Hugz, které se nápadně podobají těm od Freddy (vpravo). Zdroj obrázku: D Young & Co, ©2010-2023.



Příloha č. 5: Kompletní seznam použitých kódů – velikost je určena četností aplikace kódu.
Zpracování v softwaru Dedoose.



Příloha č. 6: Nárůst ceny kabelky Chanel Medium Classic Flap v amerických dolarech. Vlastní zpracování. Zdroj dat: (Kagan, 2023)



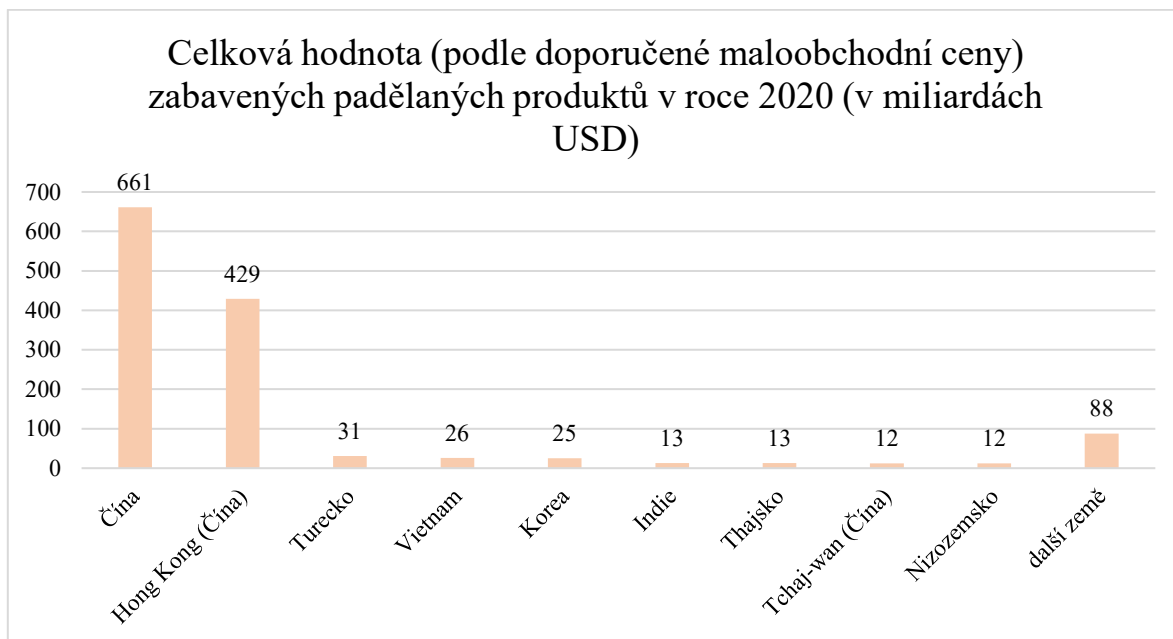
Příloha č. 7: Kabelka Chanel Medium Classic Flap. Zdroj obrázku: (Kagan, 2023)



Příloha č. 8: Zástupci značek zařadili 3 nejúčinnější případy použití ze 7 na základě pořadí dopadu od 1 do 3. Ve výše uvedené ukázce je zohledněno pouze hodnocení 1 (nejúčinnější).
Zdroj: TBOF & McKinsey, 2021, s. 92

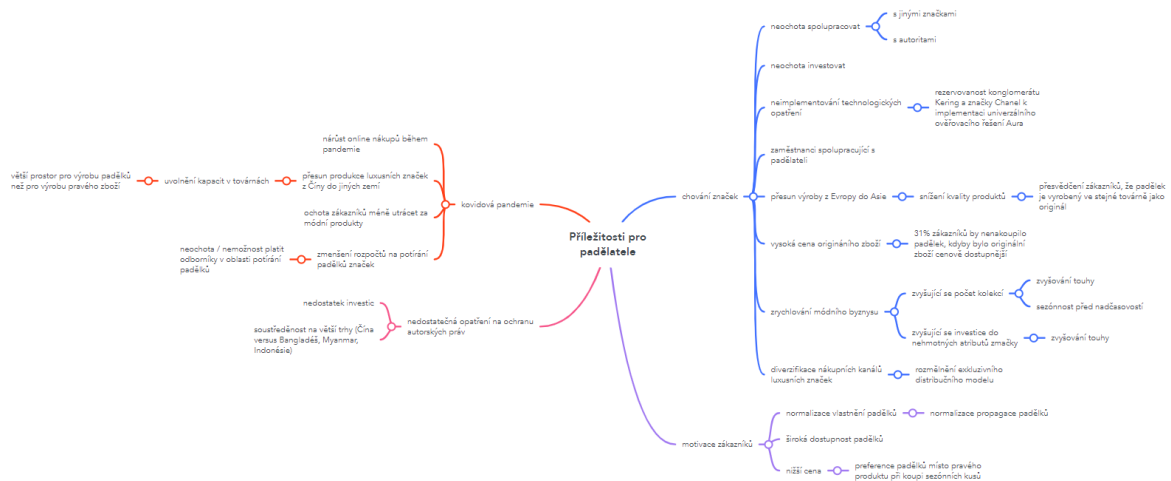


Příloha č. 9: Statistika zabavených produktů porušujících práva duševního vlastnictví, zpracováno podle Daxue Consulting (2023)



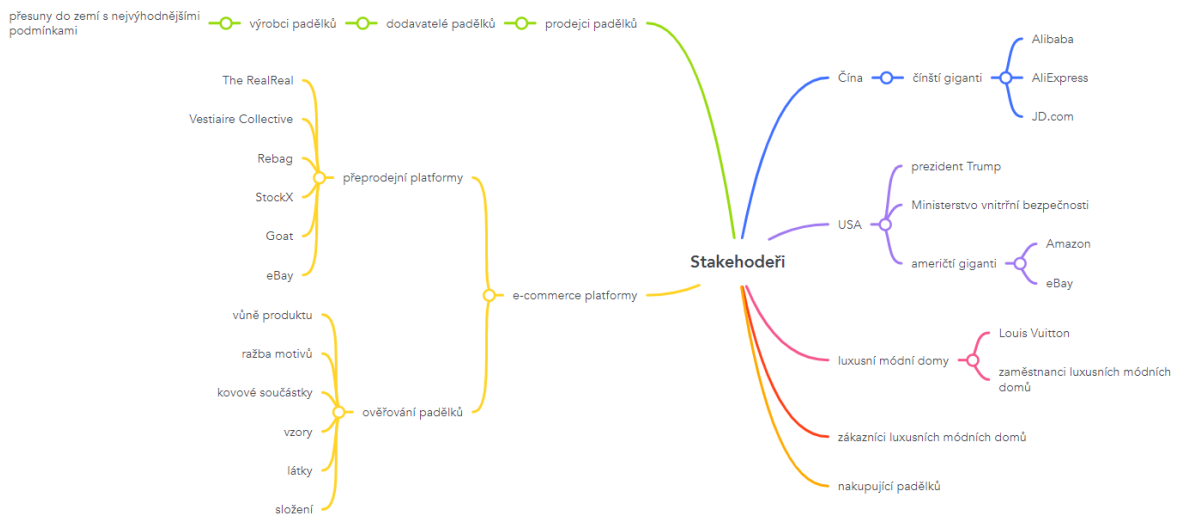
Příloha č. 10: Přehled příležitostí pro padělatele – zahrnuje všechny aspekty zjištěné z CDA, které mají vliv na trh s padělků. Vlastní zpracování v programu Mindmeister. Pro bližší zobrazení přejděte na odkaz:

https://drive.google.com/file/d/18WdRgmVqtdn7oelCgv_i5xgUmka2lg1d/view?usp=sharing

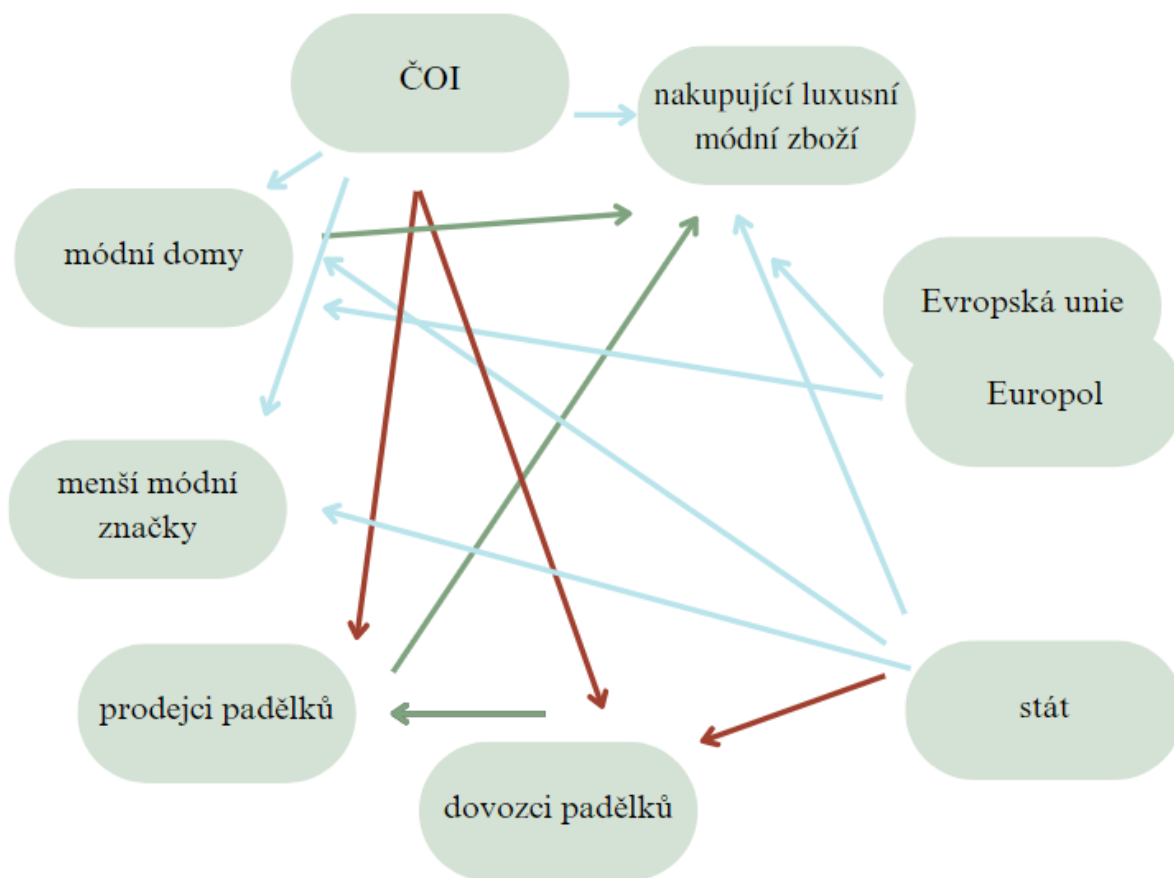


Příloha č. 11: Stakeholderi, kteří v posledních letech hráli roli v boji proti padělkům – vycházející z CDA. Vlastní zpracování v programu Mindmeister. Pro bližší zobrazení přejděte na odkaz:

<https://drive.google.com/file/d/11VDmQMDHnT3Hsk0hejPhiPt4ftKt5sa/view?usp=sharing>



Příloha č. 12: Mapa stakeholderů v Evropě a jejich vztahy. Vlastní zpracování vycházející z rešerše odborné literatury a výzkumné části.



Legenda

→
prodej

→
ochrana

→
sankce

Příloha č. 13: Export ze softwaru Dedoose: aplikace kódů



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sZP2ZQL1ZgNpF6cJRxCkDqwhtwJ4eacc/edit?usp=sharing&ouid=106174970661810430002&rtpof=true&sd=true>

Příloha č. 14: Export ze softwaru Dedoose: spolu-výskyt kódů



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ujDxOxVkJML8MYsqNpjzBBPtXa8MiDbY/edit#gid=878588679>

Příloha č. 15: Výběr nejzajímavějších komunikačních kampaní luxusních značek s tematikou boje proti padělkům

You Can't Fake Fashion

V roce 2011 se spojila společnost eBay a Rada amerických módních návrhářů (CFDA) pro kampaň nazvanou „You Can't Fake Fashion“, jejímž cílem bylo zvýšit povědomí o boji proti padělání v módním průmyslu. Kampaň zahrnovala spolupráci členů CFDA, a to včetně známých návrhářů, jako jsou Tommy Hilfiger, Billy Reid, Tory Burch a další, na výrobě kolekce originálních plátěných tašek se sloganem kampaně. Limitovaná edice tašek poté byla k prodeji na právě na eBay. Veškerý výtěžek z prodeje těchto tašek šel ve prospěch nadace CFDA. Kampaň byla ohlášena na sedmém ročníku Harper's Bazaar Summit o boji proti padělkům, který přilákal zástupce luxusních značek, médií a módních návrhářů (včetně módní návrhářky a prezidentky CFDA Dianne von Furstenberg nebo Alana Markse, viceprezidenta pro globální komunikaci společnosti eBay), kteří zdůraznili důležitost společného úsilí průmyslu v boji proti padělkům s ohledem na měnící se maloobchodní prostředí a chování spotřebitelů (eBay, 2011).

Comite Colbert

V roce 2012 přišla Comite Colbert, francouzská skupina 75 výrobců luxusního zboží, s plakátovou kampaní na francouzských letištích, která měla za cíl odradit cestující od nákupu padělků luxusního zboží. Kampaň tak bojovala proti rostoucí popularitě internetových obchodů, a to zejména v Asii. Jejím úmyslem bylo povzbudit spolupráci mezi zeměmi a společnostmi v boji proti nelegálnímu obchodu, do které se zapojily také Itálie, Česká republika, Maďarsko, Slovensko, Rumunsko a Chorvatsko, a také popostrčení ke spolupráci více zemí a výzva ke spolupráci bankovních skupin a poskytovatelů platebních služeb, jako jsou MasterCard, Visa, American Express a PayPal, při sledování nelegálního obchodu online (Fashion Network, 2012).

Don't Fake Up!

V roce 2016 představil Europol kampaň Don't Fake Up!, která se zaměřovala na povědomí v oblasti padělků a komplexně popisovala různé hrozby přicházející s jejich nákupem. Don't Fake Up! šíří osvětu a základní fakta související s nákupem padělaného zboží. Kampaň představuje rizika, kterým se nákupčí při nákupu padělků online vystavuje, a také dopady financování tohoto nelegálního odvětví včetně porušování lidských práv, distribuce

nebezpečných materiálů a zboží, nebo dokonce obchod s lidmi (Europol, 2021b). Součástí kampaně byly také video spoty, které pomocí storytellingu přibližovaly zkušenosti s padělanými produkty, jež mohou vyústit ve velmi nepříjemné až nebezpečné situace (Europol, 2021c).

Příloha č. 16: Výběr nejzajímavějších soudních sporů luxusních módních značek proti padělatelům

Kering vs Alibaba

V roce 2015 podala Kering Group, která vlastní luxusní módní značky jako Gucci, Yves Saint Laurent a Balenciaga, žalobu proti čínskému e-commerce gigantovi Alibaba. Žaloba tvrdila, že společnost Alibaba vědomě povolila prodej padělaného zboží na svých platformách a nepřijala adekvátní opatření, aby takovému prodeji zabránila. Skupina Kering požadovala od Alibaby náhradu škody ve výši 2,2 miliardy dolarů. V reakci na to Alibaba obvinila Kering Group z nepodložených a nepravdivých tvrzení a z pokusu poškodit její pověst. Žaloba byla součástí širší kampaně luxusních značek s cílem zasáhnout proti prodeji padělaného zboží online. V roce 2016 dosáhly obě společnosti urovnání, jehož podmínky nebyly zveřejněny (McDonald, 2015; Mozur, 2017; TFL, 2017).

Chanel vs Amazon

Společnost Chanel podala žalobu na několik prodejců Amazonu za údajný prodej padělaných produktů Chanel. Prodejci byli obviněni z porušení ochranných známek Chanel a zapojení do falešné reklamy používáním ochranných známek Chanel u svých zalistovaných produktů. Žaloba požadovala náhradu škody ve výši 2 milionů dolarů za každý prodaný padělek a soudní příkaz, který by obžalovaným bránil v prodeji padělaných produktů Chanel. V listopadu 2017 Chanel vyhrál soudní spor a získal odškodné 1,5 milionu dolarů. Soud také udělil proti obžalovaným trvalý zákaz, kterým jim v budoucnu zakázal prodávat padělané produkty Chanel (Hays, 2017; Jensen, 2017, Conlon, 2017).

Chanel vs. The RealReal

Chanel žaloval online maloobchodního prodejce luxusního zboží z druhé ruky The RealReal za to, že prodává padělané produkty Chanel a že společnost také nepravdivě propaguje některé ze svých produktů jako ověřené společnosti Chanel.

The RealReal podal proti Chanelu v roce 2021 protižalobu, která tvrdila, že módní dům narušoval hospodářskou soutěž dohodou o cenách (price fixing) a uvalováním nepřiměřených omezení na opětovný prodej produktů, což ztěžovalo The RealReal prodej produktů Chanel (YLCC, 2021; Edelson, 2021; Easterling, ©2023).