

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 padělkem 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.