

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2024

Kateřina Fingerová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Country of Origin efekt produktů čínského fast fashion
průmyslu a jeho vliv na Generaci Z v ČR**

Bakalářská práce

Autorka práce: Kateřina Fingerová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

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

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen 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 29. 7. 2024

Kateřina Fingerová

Bibliografický záznam

FINGEROVÁ, Kateřina. *Country of Origin efekt produktů čínského fast fashion průmyslu a jeho vliv na Generaci Z v ČR*. Praha, 2024. 156 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rozsah práce: 156 stran

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá efektem země původu (country of origin) produktů čínského fast fashion průmyslu a jeho vlivem na spotřebitelské chování generace Z v České republice. Hlavním cílem je zkoumat, jak značka „Made in China“ ovlivňuje rozhodování mladých českých spotřebitelů při nákupu módního oblečení. Teoretická část práce se především zaměřuje na definici a vývoj konceptu COO a jeho efektu, analýzu současného stavu čínského fast fashion průmyslu a jeho vlivu na životní prostředí a pracovní podmínky. Praktická část využívá polostrukturované rozhovory s členy generace Z v České republice, aby zjistila jejich názory a postoje k čínským fast fashion značkám, jako jsou Shein a Temu. Výsledky výzkumu ukazují, že i když zástupci Generace Z si jsou vědomi environmentálních a etických dopadů fast fashion průmyslu, nízká cena a dostupnost produktů často převažují nad etickými úvahami.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the country-of-origin effect of Chinese fast fashion products and its influence on the consumer behaviour of Generation Z in the Czech Republic. The main objective is to study how the "Made in China" brand influences the decision-making of young Czech consumers when buying fashionable clothing. The theoretical part of the thesis mainly focuses on the definition and development of the COO concept and its effect, analysis of the current state of the Chinese fast fashion industry and its impact on the environment and working conditions. The practical part uses semi-structured interviews with members of Generation Z in the Czech Republic to find out their opinions and attitudes towards Chinese fast fashion brands such as Shein and Temu. The research results show that although members of Generation Z are aware of the environmental and ethical impacts of the fast fashion industry, low price and product availability often outweigh ethical considerations.

Klíčová slova

Země původu, čínský fast fashion, Generace Z, Shein, Temu, národní branding

Keywords

Country of origin, Chinese fast fashion, Generation Z, Shein, Temu, nation branding

Title

Country of Origin effect of Chinese fast fashion products and its impact on Generation Z in the Czech Republic.

Poděkování

Ráda bych poděkovala za spolupráci, cenné rady, trpělivost a příjemný přístup vedoucí mé práce doc. PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. Dále děkuji mému příteli, rodině i kamarádům za psychickou podporu a dobré rady.

Obsah

Úvod	8
Introduction	10
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 Fast fashion průmysl v Číně	12
1.1 Made in China v módním průmyslu	13
1.2 Čínské fast fashion značky	16
1.2.1 Shein	16
1.2.2 Temu	19
1.2.3 Alibaba group, Aliexpress a Trendyol	20
2 Country of origin a country of origin efekt	22
1.1 Vývoj porozumění COO a COE	23
1.2 Strategie COO	24
3 Teoretické pojmy související s country of origin	26
3.1 Positioning a country of origin	26
3.2 Nation branding a country of origin	27
3.3 Veřejná diplomacie a country of origin	29
4 Zasazení Číny do kontextu teorie	32
4.1 Čína, soft power a veřejná diplomacie	32
4.1.1 Aktéři a strategie	33
4.2 Čína, nation branding a country of origin	34
4.2.1. Od Made in China po Created in China	35
4.2.2 Made in China 2025	36
PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 Metodologie	39

5.1	Cíle výzkumu.....	39
5.1.1	<i>Výzkumné otázky a hypotézy</i>	39
5.2	Výzkumná metoda a sběr dat	41
5.2.1	<i>Polostrukturované hloubkové rozhovory</i>	42
5.3	Výběr respondentů.....	42
5.4	Tematické okruhy rozhovorů	43
5.5	Výzkumný soubor	44
6	Výsledky výzkumu a jejich prezentace	45
6.1	Osobní vztah k módě	45
6.2	Vztah k nákupu módních kousků	46
6.2.1	<i>Online nákup vs nákup v kamenném obchodě</i>	46
6.2.2	<i>Četnost nákupů módních kousků</i>	48
6.3	Osobní hodnoty při nákupu módních kousků.....	49
6.4	Znalost a vnímání značky původu v módě	51
6.4.1	<i>Oblíbené značky</i>	51
6.4.2	<i>Země původu produktů oblíbených módních značek</i>	52
6.5	Osobní vztah k Číně	53
6.6	Made in China	54
6.6.1	<i>Osobní postoj ke značce Made in China</i>	54
6.6.2	<i>Vliv značky Made in China při nákupu módních produktů</i>	55
6.7	Osobní zkušenost s čínskými fast fashion značkami.....	56
6.8	Asociace s různými COO	57
6.9	Made in China versus Made in Bangladesh	59
7	Zodpovězení výzkumných otázek	61
8	Limity výzkumu	64
	Závěr.....	65
	Summary.....	66

Použitá literatura.....	67
Seznam příloh.....	77
Přílohy	78

Úvod

V dnešním globalizovaném světě hraje země původu (country of origin, COO) významnou roli v rozhodování spotřebitelů. Tento fenomén je důležitý jak z akademického, tak z praktického hlediska, protože ovlivňuje, jak jsou produkty vnímány a přijímány na různých trzích a pomáhají tvořit image národů. Příkladem efektivního využití COO je strategie „Made in Italy“, která staví na dlouhodobě pozitivním vnímání italských výrobků, zejména v oblasti módy, designu a gastronomie. Italové úspěšně zhodnocují svou bohatou kulturní historii a řemeslnou dovednost, což přispívá k vysoké hodnotě a prestiži jejich produktů na světových trzích.

Ve fashion průmyslu má country of origin klíčový vliv. Země jako zmíněná Itálie a Francie jsou tradičně spojovány s vysokou kvalitou a prestiží, což výrazně ovlivňuje jejich globální image a poptávku po jejich produktech. Na druhé straně, Čína, i přes svou dominantní roli v produkci módního oblečení, často čelí negativnímu vnímání kvůli obavám z nízké kvality a etických problémů. Tato práce se snaží přispět k hlubšímu pochopení toho, jak země původu ovlivňuje spotřebitelské preference a rozhodování v kontextu rychle se měnícího trhu módního oblečení.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zkoumat efekt země původu čínských produktů z oblasti rychlé módy (fast fashion) a jeho vliv na spotřebitelské chování Generace Z v České republice. Práce se zaměřuje na to, jak značka „Made in China“ ovlivňuje rozhodovací procesy mladých českých spotřebitelů při nákupu módního oblečení.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je detailně popsán koncept country of origin, jeho historie a vývoj. Dále jsou v práci popsány teoretické koncepty jako positioning, nation branding a veřejná diplomacie, které jsou silně propojené s praktikami country of origin. Tyto koncepty jsou poté obohaceny o vztažení na případ Číny. Následuje analýza čínského fast fashion průmyslu, včetně jeho dopadů na životní prostředí a pracovní podmínky. Také jsou zde uvedeny příklady nejznámějších čínských značek, jako jsou Shein a Temu. Praktická část se zaměřuje na výzkum, který probíhal formou polostrukturovaných rozhovorů s členy Generace Z v České republice. Cílem bylo zjistit jejich názory a postoje k čínským fast fashion značkám a jak vnímají značku „Made

in China“ a jejich pomocí zodpovědět na tři výzkumné otázky. Praktická část zkoumá zejména to, jak povědomí o zemi původu ovlivňuje nákupní chování mladých spotřebitelů.

V rámci příprav na psaní této práce byla vytvořena teze bakalářské práce. Jejím úkol bylo pro práci předem vyhledat relevantní zdroje a strukturovat ji. Od teze se finální práce částečně odklonila. Jelikož téma country of origin lze považovat za multidisciplinární a vytvoření struktury práce bylo tím pádem složitější. Bylo potřeba provést detailnější nastudování dostupné odborné literatury, což nastalo až při psaní bakalářské práce. Ideje zmíněné v tezi ve finální práci jsou zařazené, ale v jiné struktuře. Navíc je finální práce doplněna o důležité informace, které v tezi zmíněny nebyly, jako je na příklad kapitola o propojení veřejné diplomacie s country of origin.

Introduction

In today's globalised world, country of origin (COO) plays an important role in consumer decision-making. This phenomenon is important both from an academic and practical point of view as it influences how products are perceived and accepted in different markets and helps to shape the image of nations. An example of the effective use of COO is the "Made in Italy" strategy, which builds on the long-term positive perception of Italian products, particularly in fashion, design and gastronomy. Italians have successfully capitalised on their rich cultural history and craftsmanship, which contributes to the high value and prestige of their products in global markets.

In the fashion industry, the country of origin is a key influence. Countries such as earlier mentioned Italy and France are traditionally associated with high quality and prestige, which strongly influences their global image and the demand for their products. On the other hand, China, despite its dominant role in fashion production, often faces negative perceptions due to concerns about poor quality and ethical issues. This paper seeks to contribute to a deeper understanding of how country of origin influences consumer preferences and decision-making in a rapidly changing fashion apparel market.

The main aim of this thesis is to investigate the country-of-origin effect of Chinese fast fashion products and its influence on the consumer behaviour of Generation Z in the Czech Republic. The thesis focuses on how the "Made in China" brand influences the decision-making processes of young Czech consumers when purchasing fashionable clothing.

The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part describes in detail the concept of country of origin, its history and development. Furthermore, the theoretical concepts such as positioning, nation branding and public diplomacy, which are strongly linked to country-of-origin practices, are described. These concepts are then enriched by relating them to the case of China. This is followed by an analysis of the Chinese fast fashion industry, including its environmental and labour impacts. Examples of China's best-known brands such as Shein and Temu are also provided. The practical part focuses on the research, which took the form of semi-structured interviews with members of Generation Z in the Czech Republic. The aim was to find out their opinions

and attitudes towards Chinese fast fashion brands and how they perceive the "Made in China" brand and use these findings to answer three research questions. In particular, the practical part explores how awareness of country of origin influences the purchasing behaviour of young consumers.

In preparation for the writing of this thesis, a thesis for the bachelor's thesis was developed. Its task was to find relevant sources for the thesis in advance to structure it. The final thesis partially deviated from the thesis. As the topic of country of origin can be considered multidisciplinary, the structuring of the thesis was thus more complex. A more detailed study of the available literature was needed, which only occurred during the writing of the thesis. The ideas mentioned in the thesis are included in the final thesis but in a different structure. In addition, the final thesis is supplemented with important information not mentioned in the thesis, such as the chapter on linking public diplomacy with the country-of-origin.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Fast fashion průmysl v Číně

Pod pojmem *fast fashion* (česky taktéž rychlá móda) si obecně představujeme levné a trendy oblečení, které čerpá nápady z přehlídkových mol nebo z kultury celebrit (McKinsey, 2023). Je to metoda designu, výroby a marketingu zaměřená na rychlou výrobu velkých objemů oblečení (Stanton, 2024). Neodmyslitelnou součástí rychlé módy je fakt, že způsobuje rozsáhlé škody na planetě a vykořisťuje pracovníky (Rauturier, 2023). Tváří se, že působí ve prospěch společnosti a usiluje o pomoc jednotlivcům dosáhnout jejich maximálního potenciálu, avšak opak je skutečností.

Začala se vyvíjet po průmyslové revoluci, která světu přinesla nové technologie jako je šicí stroj, což pomohlo značně zjednodušit, zrychlit a zlevnit celý módní průmysl (McKinsey, 2023). Rychlá móda je dnes obrovskou součástí konzumní společnosti a nahrává myšlence, že opakování oblečení je módní faux pas. Pokud chtějí lidé zůstat relevantní, musí nosit nejnovější trendy, jakmile se spustí na trh (Rauturier, 2023). Se vznikem internetu a častého využívání online nakupování se celý proces rychlé módy zrychluje více a více (Rauturier, 2023). Poměrně nedávno se začal používat termín *ultra fast fashion* (taktéž ultra rychlá móda), kterým označujeme značky, které zrychlují produktové cykly ještě více než klasické fast fashion řetězce jako je Zara nebo H&M. Mezi ultra fast fashion značky se například řadí čínské společnosti jako je Shein a Temu, které jsou pro tuto práci vysoce relevantní.



Obrázek 1- Atributy rychlé módy podle Rauturier (2021) a Stanton (2024)

Módní průmysl je třetím největším výrobním sektorem na světě, hned po automobilovém a technologickém. Přispívá více než 1,3 bilionu dolarů do světové ekonomiky a zaměstnává 300 milionů lidí po celém světě, což významně podporuje hospodářský rozvoj. Navzdory svému klíčovému přínosu ke globálnímu HDP je módní průmysl po ropném sektoru druhým největším znečišťovatelem životního prostředí, což má značný negativní dopad na planetu a její zdroje (Papasolomou et al., 2023, s. 191). Celkové emise skleníkových plynů z textilní výroby dosahují 1,2 miliardy tun ročně, což převyšuje emise veškeré mezinárodní letecké dopravy a námořní dopravy dohromady (McKinsey, 2023). Od roku 2000 do roku 2014 se výroba oděvů zdvojnásobila a počet oděvů zakoupených na jednoho obyvatele vzrostl přibližně o 60 %, což je jeden z důvodů, proč je fast fashion jeden z největších producentů odpadu. Globálně se každý rok vyrobí 80 miliard kusů oblečení (Bick et al., 2018, s.1). Spotřebitelé často oblečení rychle vyhazují, ať už je to kvůli nekvalitě produktu nebo už vyprchané aktuálnosti. Odhady naznačují, že nejlevnější oděvy jsou považovány za téměř jednorázové a jsou vyhozeny již po sedmi nošeních. Z každých pět vyrobených oděvů, tři skončí každý rok na skládce nebo jsou spáleny (McKinsey, 2023).

Rychlá móda je velice problematický business v mnoha oblastech. Nejčastěji se tyto negativní důsledky dělí na sociální a environmentální. Mezi sociální důsledky se nejčastěji řadí nedostatečné mzdy, nehumánní pracovní podmínky, vykořisťování chudých jedinců a zemí, dětská práce nebo fakt, že rychlá a ultra rychlá móda podporují konzumní styl života, ze kterého vyplívá obrovská ekologická zátěž pro planetu. V rámci environmentální sféry fast fashion naší planetě škodí produkováním enormního množství skleníkových plynů a používáním toxických látek při výrobě i pěstování materiálů, které znečišťují okolní vodstvo. Tyto látky zároveň mají škodlivý vliv na zdraví zaměstnanců továren i nositelů daných módních kousků. Dále fast fashion produkuje obrovské množství textilního odpadu, podporuje týrání zvířat a má vliv na deforestaci a desertifikaci.

1.1 Made in China v módním průmyslu

Čína v oblasti módního průmyslu hraje roli nejzásadnějšího giganta. Momentálně produkuje 65 % veškerého oblečení na světě. Čína dlouhodobě láká značky díky své rozsáhlé pracovní síle, pokročilým výrobním zařízením a efektivním dodavatelským řetězcům. Klíčovou roli hrají také nižší mzdy, které umožňují udržet levné výrobní náklady a tím

maximalizovat zisky, ať už jde o rychlou módu nebo luxusní zboží. Přestože zákazníci stále vnímají Čínu jako nejlevnější a nekvalitní zemi výroby, dnes tuto roli už vzhledem ke globálnímu vývoji nehraje. Čínský fast fashion průmysl je momentálně mnohem kvalitnější a technologicky lépe vybavenější, než výroba v jiných asijských zemích jako je Vietnam nebo Bangladéš (Twigg, 2019). Zároveň mzdy jsou v mnoha částech Číny vyšší než v některých jiných zemích s vysokým objemem vývozu oděvů, jako je Bangladéš a Kambodža (Garagnon, 2021). Kvůli menším maržím některé značky svou výrobu začaly do méně rozvinutých asijských zemích přesouvat před již nějakou dobou, ale narazily na problém, že výroba v těchto zemích není dostatečně efektivní a modernizovaná jako v právě Číně. Z tohoto důvodu značky začaly praktikovat strategii China Plus One. V tomto případě si značky udržují své výrobní základny v Číně, zároveň však rozvíjejí další závody mimo tuto zemi. Tímto způsobem mohou snížit svou závislost na jediném výrobním zdroji a předcházet narušením nebo omezením v dodavatelském řetězci, podobně jako při uzavření továren v Číně během pandemie v roce 2020 (Chew, 2021). Zároveň tím samozřejmě značky finančně ušetří.

Čína usiluje o pozici lídra v oblasti udržitelné módy. Například továrna Veshin se sídlem v Guangzhou, která spolupracuje s Natural Fiber Welding, nebo Recycutex pracující s podniky v oblasti alternativ k biologické kůži. Přestože Čína zaostává za zeměmi jako Německo a Japonsko v oblasti udržitelných inovací, poptávka čínských spotřebitelů a vládní iniciativy tlačí výrobce k zelenějším praktikám, což je příjemný posun, ale Čína nadále zůstává největším producentem skleníkových plynů na světě, což její image momentálně tvoří silněji (Deeley, 2022) a zároveň zájem o zelenější budoucnost čínského módního průmyslu není dostatečný. Na druhou stranu, Čína na zelených inovacích pracuje značně více než jiné asijské výrobní státy.

Úsilí o udržitelnost a modernizaci čínské výroby, bez ohledu na jeho ambice nebo pokrokovost, je stále zatíženo obavami o dodržování pracovních práv (Deeley, 2022). V 90. letech minulého století si na výrobní praktiky v rozvojových zemích posvítil skandál kolem dětské práce ve společnosti Nike. Od té doby četné zprávy týkající se Číny dokumentují mimo jiné špatné pracovní podmínky, minimální mzdy a zákazy odborového sdružování (Garagnon, 2021). Čína je jedna z mála zemí, která dnes neumožňuje svobodu sdružování pracovníků (také odbory) a navíc je právem obviňována z nucené práce turkické menšinové skupiny Ujgurů v severozápadní oblasti Sin-ťiang (Garagnon, 2021), kde jsou spolu

s dalšími muslimskými menšinami vystaveni internačním táborem¹ a přísným omezením svobod. V prosinci 2020 výzkum od BBC, ukázal, že až půl milionu lidí je v Sin-ťiangu nuceno sbírat bavlnu (Oi, 2023). Složitost globálních dodavatelských řetězců ztěžuje sledování původu textilu a oblečení, což brání snahám zajistit, aby produkty nebyly vyrobeny za použití nucené práce. Je to velice neetický komplikovaný problém, který je potřeba politicky a legislativně řešit na mezinárodní úrovni (Hawkins, 2023).

Co se týče environmentálních dopadů, kombinace nedostatečných regulací a vysokých objemů produkce spolu s omezeným zájmem módních značek o metody výroby jejich oděvů vedla k alarmujícímu stavu. Kampaň Greenpeace Detox zahájená v roce 2011 dokumentuje problematiku toxických chemikálií pocházejících z čínského textilního průmyslu, které způsobují znečištění vodních zdrojů a představují hrozbu pro ekosystémy i lidské zdraví (Garagnon, 2021). V Číně 17 až 20 % průmyslového znečištění vody se tvoří z barvení a úpravy textilu, přičemž 72 toxických chemikálií v čínské vodě pochází výhradně z barvení textilu. Z nich 30 nelze z řek odstranit. (China Water Risk, 2011). S ohledem na fakt, že Čína je globální výrobní velmocí, není překvapivé, že každoročně produkuje až 26 milionů tun textilního odpadu, ze kterého je pouze 15 % znovu použito nebo recyklováno (Garagnon, 2021).

Čínský módní průmysl je bezesporu specifický svými online tržišti ultra rychlé módy jako je Shein, Temu, Alibaba nebo Aliexpress. Příběh těchto značek je blíže popsán v kapitole 1.2.

Veškerá zmíněná specifika čínského fast fashion průmyslu silně ovlivňují image čínského COO, označení Made in China. I když se podle informací Čína snaží o technickou i udržitelnou modernizaci (což se jí už postupně daří), stále je vnímaná jako země nekvalitního a levného oblečení s nelidskými pracovními podmínkami. Informace o nucených ujgurských pracích a staré stereotypy ve společnosti převažují nad snahami zlepšit se, které ale oprávněně mohou být považovány za nedostatečné.

¹ Podle Oxford English Dictionary (n.d.), „sweatshop je dílna, továrna nebo jiné zařízení, zejména v oděvním průmyslu, kde jsou dělníci zaměstnáni za velmi nízkou mzdu, dlouhou pracovní dobu a za špatných podmínek“.

1.2 Čínské fast fashion značky

V Číně působí stovky až tisíce značek rychlé módy. Mezi nejznámější patří platformy Shein, Temu, Aliexpress a Alibaba, která částečně vlastní značku původně tureckou značku Trendyol. Tyto značky jsou v České republice v souvislosti s čínskou rychlou módou nejčastěji zmiňovány, proto se práce zaměří podrobněji právě na ně. Dále za zmínku stojí i značky jako Zaful, Missguided, Boohoo nebo YesStyle.

1.2.1 Shein

Čínský Shein je jednou z nejrychleji rostoucích ultra fast fashion značek na světě (Wolfe, 2023). Firma byla založen v roce 2008 podnikatelem Chrisem Xuem, a ve svém portfoliu má značky jako Romwe, Missguided (Faithfull, 2023) nebo Coccio (Reuters, 2023a). V roce 2022 podle agentury Bloomberg v rámci tržeb dosáhla 100 miliard dolarů (Rajvanshi, 2023). Je již obecně známo, že tato značka silně porušuje práva pracovníků a výrazně přispívá k environmentálním problémům kvůli vysoké produkci odpadu a intenzivnímu využívání chemikálií ve výrobním procesu. I přes tyto negativa, popularita Sheinu stále víc a víc roste. Vyučující na Fakultě sociálních věd, doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D., v interview pro Ekonews zmiňuje, že „dokud bude poptávka, bude i nabídka. Já ale nevidím, že by ke změně docházelo, spíše naopak. Musíme být realističtí a uvědomit si, že spotřebitelé nejsou takoví, jaké bychom si je přáli mít“ (Podlesná, 2023).

Hlavním prodejní strategií Sheinu jsou ultra nízké ceny oblečení, které je cílené pro ženy od 20 let a zasílaného do více než 150 zemí. Podobně jako Amazon, Shein spolupracuje s přibližně 6 000 oděvními továrnami v Číně a využívá sofistikovaný software pro okamžité sledování prodejnosti (Rajvanshi, 2023). Tento systém umožňuje rychlé zvýšení výroby populárních položek a přizpůsobení nabídky momentální poptávce, která vyplývá z aktuálních módních trendů. To je zásadní rozdíl oproti tradičním modelům fast fashion, které nedokážou na změny v poptávce reagovat tak rychle a efektivně. Fast fashion obvykle pracuje s delšími výrobními cykly, což zpomaluje jejich schopnost rychle přizpůsobit sortiment novým trendům. Naopak, Shein a podobné společnosti v rámci ultra fast fashion jsou schopny minimalizovat čas mezi identifikací trendu a uvedením produktu na trh, což jim poskytuje konkurenční výhodu v rychle se měnícím světě módního průmyslu.

Od července do prosince 2021 přidávala Shein denně 2 000 až 10 000 nových stylů. Oblečení je propagováno prostřednictvím reklamních kampaní, včetně kampaní na Googlu a Facebooku. Firma investovala i do reality show spolupořádané celebritou Khloé Kardashian. Hlavní součástí marketingu je spolupráce s influencery, kteří v #SHEINhaul videích předvádějí své nákupy (Rajvanshi, 2023). Na české influencerské scéně se Sheinem spolupracovala například Petra Lovely Hair (Buřivalová, 2023). Nejbizarnější marketingovou aktivitou Sheinu bylo pozvání několika amerických influencerů na sponzorovaný výlet do jednoho z čínských skladů. Účastníci tohoto „brand tripu“, který se uskutečnil v červnu 2023, zveřejnili na svých účtech na sociálních sítích pozitivní dojmy ze stavu skladu a z konverzací se zaměstnanci. Jak by se dalo očekávat, celá tato akce vyvolala velké kontroverze (Singh-Kurtz, 2023).

Platforma Good On You, označuje Shein za značku, které bychom se měli vyhnout. Přestože někdy používá materiály s nižším dopadem na životní prostředí, chybí důkazy o významných krocích ke snížení ekologického dopadu. Společnost se nezabývá omezováním nebezpečných chemikálií, emisí uhlíku ani mikro plastů. Shein provozuje neudržitelný model rychlé módy s častými změnami trendů a masovou produkcí levného oblečení, což podporuje kulturu vyhazování (Wolfe, 2023). Alarmující je i nález zvýšeného množství toxických látek v dětském oblečení této značky jako jsou olovo, PFAS a ftaláty (Wicker, 2023).

Ačkoliv Shein provádí audit určitého procenta svého dodavatelského řetězce, nečiní žádné významné kroky ke zlepšení pracovních podmínek. V indexu transparentnosti módy za rok 2022 dosáhla nejnižšího hodnocení, 0-10 %. (Wolfe, 2023). Navíc Shein je právě jednou ze značek, která využívá nucené práce Ujgurů v Sin-t'iangu. Dokument britského kanálu Channel 4 odhalil, že zaměstnanci Sheinu pracují 75 hodin týdně s minimálním volnem. Organizace Public Eye obvinila Shein z porušování čínských pracovních zákonů a zjistila, že mnoho továren funguje neformálně v obytných budovách. Dělníci pracují bez smluv za minimální mzdy, což umožňuje společnosti neplatit je řádně. Pracují za denní mzdu 20 dolarů, ze které je strháváno 14 dolarů za chyby v oděvech (Rajvanshi, 2023).

Světová politika si uvědomuje, že ultra fast fashion značky jako Shein mají na naši planetu i společnost enormní negativní vliv, tudíž se postupně vytvářejí regulace jejich funkcí. Otázkou stále je, jak moc nápomocné tyto regulace budou. Nejnovější návrh zákona

přednesli francouzští zákonodárci v březnu 2024, který by do roku 2030 uvalil na fast fashion výrobky podobu „daně z hříchu“ (Kent, 2024). Znamená to, že ultra fast fashion prodejci budou platit až pět eur za každý kus oblečení, bot nebo doplňků, které dorazí do Francie (Podlesná, 2024). Ultra fast fashion značky francouzský zákon vymezuje jako ty, které „které denně uvedou na trh více než tisíc kusů nových výrobků. Evropské značky rychlé módy jako je například H&M nebo Zara by těmto pokutám podléhat neměly, protože neprodukují takové množství nových produktů“ (Podlesná, 2024). Zákon by se tudíž týkal značek jako je Shein, Temu nebo Trendyol (Podlesná, 2024). I když tento návrh není dokonalý, jakožto první může odstartovat v Evropě trend podobných zákonů.

V roce 2021 samotný Shein vytvořil pozici Head of Environmental, social and governance (ESG) ². Najmul na ni Adama Whinstona, který má z oboru ESG desetileté zkušenosti. Tímto krokem Shein chtěl kázat světu, že se snaží být lepší a zelenější společností. Whinston v rozhovoru pro Business of Fashion uznal, že jeho role se setkává se skepsí, ale skutečně si přeje zlepšit Shein k zelenější budoucnosti (Lieber, 2021). Založení této role, ale může být jen náplastí na jiné problémy. Podle konzultantky Elizabeth Clane, „vidíme, že značky rychlé módy procházejí vývojem hyperakcelerovaného růstu, využívají vykořisťovatelské pracovní praktiky a žádné ekologické standardy, a když jsou dostatečně velké, vybudují oddělení udržitelnosti... je to „greenwashing“ ³ a „box-ticking“ ⁴“ (Lieber, 2021). Bez ohledu na kvalitu náboru ESG, pokud to, co svět potřebuje, bude pro společnost znamenat náklady a snížení jejích zisků, společnost se skoro ve 100 % případů rozhodne pro zisky (Lieber, 2021). Ještě k tomu ve stejném roce firma Shein přesunula své hlavní sídlo čínského Nankingu, do Singapurů přibližně. Podle analytiků tento krok umožňuje společnosti obejít nová přísná čínská pravidla pro kotace v zahraničí (Reuters, 2023a).

² ESG „je zkratka pro environmental, social a governance, v češtině překládáme jako pilíř environmentální (E), sociální (S) a způsob řízení organizace. Jde o metriku, která se zabývá nefinančními aktivitami firmy na těchto třech pilířích“ (FSV UK & CIRA Advisory, 2022, s. 7).

³ Greenwashing je „záměrné i nezáměrné prezentování firmy, jejích produktů i aktivit v ekologicky šetrnějším světle, než skutečně je“ (FSV UK & CIRA Advisory, 2022, s. 7).

⁴ Box ticking znamená „skutečnost, že něco děláte jen proto, že existuje pravidlo, které říká, že to musíte udělat“ (Cambridge University Press, n.d.)

1.2.2 Temu

Temu je čínské online tržiště, které ve velkém začalo růst až v roce 2023, v Česku teprve na začátku 2024 (Boháčová, 2024). Za tak krátkou dobu se dokázalo dostat na pozici plnohodnotného rivala Sheinu. Temu bylo založeno v roce 2022 (Boháčová, 2024) společností PPD Holdings (Faithfull, 2024), ale sídlí v americkém Bostonu. Je sesterskou společností platformy Pinduoduo, která je spojena s nehumánními pracovními podmínkami, prodejem padělků nebo nelegálního zboží (Chow, 2022). Ke konci roku 2023 Pinduoduo bylo dokonce na žebříčku nejvíce hodnotných firem a přeskočilo starší Alibabu (Faithfull, 2024).

Proč je tedy Temu momentálně tak velké téma? Mohou za to až neuvěřitelně nízké ceny a fokus na agresivní mezinárodní marketing. Na americkém Super Bowlu Temu v hlavním vysílacím čase odvysílalo 6 reklam se sloganem „nakupujte jako miliardář.“ Tyto reklamní vystoupení Temu stálo 7 milionů dolarů za jednu reklamu, a k tomu divákům nabídlo soutěž o 10 milionů dolarů (Faithfull, 2024). Přirozeně se nabízí otázka, kde na to společnost získala peníze. V roce 2023 Temu prodalo zboží v hodnotě 16 miliard dolarů a očekává se, že v letošním roce se suma zdvojnásobí (Boháčová, 2024). Funguje podle Next Generation modelu, díky kterému pracuje jako zprostředkovatel – přímo propojuje prodejce se zákazníkem. Navíc si samo Temu určuje ceny i pravidla. Do Temu Společnost PPD Holdings zainvestovala velké peníze, což jeho modelu pomohlo z úplných začátků (Boháčová, 2024). Často své vendory nutí snížit ceny jejich produktů na úplné minimum (Boháčová, 2024) a když zákazníci skrz doporučení firmy na sociálních přesvědčí ostatní k registraci, získají množnost nakupovat zadarmo (Chow, 2022).

Jak již vychází z businessového modelu, i Temu má na svém účtě mnoho neetických a greenwashingových kontroverzí. Je nemožné, aby společnost, která prodává za tak nízké ceny měla celý svůj chod pod kontrolou ba udržitelný. Temu uvádí, že podporuje iniciativu Trees for the Future. Ta sice potvrdila, že Temu opravdu zafinancovalo výsadbu 4 milionů stromů, ale další bližší informace jsou v nedohlednu (Boháčová, 2024). Podobně jako jiné čínské fast fashion značky, využívá levnou pracovní sílu v Číně (Faithfull, 2024). K tomu všemu se Temu týkají problémy typu nedoručených zásilek, nesprávných objednávek, záhadných poplatků nebo špatného zákaznického servisu. U Better Business Bureau na

Temu existuje více než 30 stížností a jeho zákaznické hodnocení BBB nedosahuje ani na 1,5 hvězdičky (Chow, 2022).

Úspěch Temu se nelíbí nejen veřejné kritice a politikům, ale ani společnost Shein není nadšená. Během posledních pár let Temu a Shein na sebe podávají žaloby. Shein žalovalo Temu, kvůli údajnému nucení influencerů, aby se na sociálních sítích negativně vyjadřovali o fast fashion prodejcích, ale zároveň podporovali sledující ke stažení aplikace Temu. Temu následně na Shein podalo žalobu, která tvrdí že Shein vězní prodejce, kteří obchodují s Temu (Reuters, 2023b).

1.2.3 Alibaba group, Aliexpress a Trendyol

Dá se říci, že Alibaba group zastává roli matky čínských online tržišť. Vznikla v roce 1999, ale svůj reálný začátek zažila až v roce 2007 kdy se vyvinula vize podporovat prosperujícího e-commerce ekosystému. Na listu největších světových společností, Forbes Global 2000, zastává 43. místo (Forbes, 2024). Nepřekvapivě ani Alibaba není bezproblémová. Podle The New York Times Alibaba poskytovala software schopný rozpoznat obličeje Ujgurů, což společnost spojuje s neetickým chováním čínské vlády a jiných společností vůči ujgurské menšině (Zhong, 2020). Jedná se o jednu z mnoha kontroverzí.

Podle oficiálních webových stránek Alibaba Group (n.d.) pod hlavičkou společnosti sídlí šest obchodních skupin: Taobao and Tmall Group Alibaba International Digital Commerce Group, Cloud Intelligence Group, Local Services Group, Cainiao Smart Logistics Network Limited a Digital Media and Entertainment Group. Vlastní také známý Aliexpress, který s Alibaba.com funguje podobně jako Temu (Harvard Business Review, 2018). Aliexpress je stále velmi úspěšná a hojně využívaná platforma, avšak jeho marketingové strategie nejsou tak agresivní jako Sheinu nebo Temu, což způsobuje, že za nimi v současnosti zaostává. Proto na scénu přichází původně turecký Trendyol, který poměrně nově spadá pod křídla Alibaba Group (The Business Times, 2023).

Jak již bylo řečeno, Trendyol využívá podobných marketingových strategií jako Temu a pro první vlnu své expanze do Evropy si společnost vybrala právě Českou republiku. Na český trh Trendyol vstoupil na začátku roku 2024 (Friedmannová, 2024). Využívá především sílu sociálních médií a influencerů. Značka pro spolupráce oslovuje obrovské

množství influencerů (Pažická, 2024) mezi které patří influencerky jako Bé Hà Nguyen (Nguyenová, n.d.) nebo Valentýna Procházková (Procházková, n.d.). I když je Trendyol na českém trhu krátkou dobu, začaly se na sociálních sítích objevovat obavy z etických a environmentálních dopadů značky (Haškovcová, 2024; Pažická, 2024; Slow Femme, 2024). Na základě těchto informací dvě zmíněné influencerky se na svém profilu veřejně omluvily za spolupráci s touto značkou a dále v ní nepokračovaly.

Trendyol funguje jako tržiště s mnoha kategoriemi produktů, ale na českém trhu má k dispozici jen oblečení a módní doplňky (Friedmannová, 2024). Jeho produkty dokonce lze zakoupit i na dalších tržištích jako je Zalando. Jelikož se jedná o novou fast fashion značku, není o ni dostatek informací. Každopádně má oproti čistě čínským značkám velkou výhodu. Sice je z 85 % vlastněná Alibabou, ale má zázemí v Turecku. Z tohoto důvodu je schopna evropským zákazníkům doručit zboží výrazně rychleji (Friedmannová, 2024).

2 Country of origin a country of origin efekt

Country of origin (COO), česky také „značka původu“, je velice komplikovaný pojem, který spadá pod zkoumání nejen komunikačních a marketingových věd, ale i politologických, sociálních nebo ekonomických. Značku původu si můžeme vysvětlit několika způsoby, ale v zásadě se jedná o důležitého ukazatele v chování spotřebitele při výběru produktu, protože má zásadní vliv na hodnocení daného výrobku. K termínu country of origin neodmyslně patří country of origin efekt (COE). Tento pojem představuje vliv, který má původ výrobku nebo služby na postoje a chování spotřebitelů vůči tomuto výrobku nebo službě (Dinnie, 2009, s. 84). V mysli spotřebitele spouští pozitivní nebo negativní asociace, které ovlivňují jeho ochotu koupit či nekoupit výrobek na základě jeho COO (Pegan et al., 2019, s. 1). COE se nejčastěji uplatňuje prostřednictvím pověsti země neboli country image (Papadopoulos & Heslop, 2003).

Celkově lze COE popsat jako kombinaci *haló efektu* a *shrnujícího efektu (summary effect)*. U haló efektu spotřebitel přisuzuje produktu nebo značce vlastnosti na základě vnímání země původu, i když s produktem či značkou není obeznámen. Tento proces funguje i opačně, kdy vlastnosti produktu ovlivňují vnímání země původu, což se nazývá shrnující efekt (Bertoli, 2013, s. 29-30; Plesníková, 2019, s. 22).

I když postupem let relevantnost COO a jeho efektu stoupá a výzkumu se věnuje velké úsilí v mnoha vědních oborech, současné poznatky jsou stále velice omezené a nedostatečné. V posledních desetiletích, díky rostoucí globalizaci (Bertoli, 2013, s. 23), se rozmanitost výrobků v různých kategoriích a zemích světa výrazně zvýšila. Zákazníci si proto vybírají výrobky nejen na základě jejich vlastností, ale také kvůli atraktivnímu obalu, zajímavému názvu značky nebo právě zemi původu. (Aichner, 2014, s. 81). Volání po hlubším výzkumu je o to víc oprávněné.

Hlavní využití COO a COO efektu spadá pod křídla firem, společností a podniků. Je už známo, že spotřebitelé mohou velice často při posuzování výrobků používat stereotypy. Pro podniky je tedy nutné si uvědomit, že pod tyto stereotypy může spadat právě pověst značky původu. Existuje velké množství způsobů, kterými jsou produkty s COO spojovány a jak země původu ovlivňuje konečná nákupní rozhodnutí (Pegan et al., 2019, s. 1). Podle Koschate-Fischera et al. (2012) jsou spotřebitelé ochotni utratit více peněz za výrobek se

značkou původu, která má příznivější image země. K tomuto efektu dochází, protože COO pro spotřebitele často hraje roli signálu kvality a slouží k prevenci informačního přetížení v procesu rozhodování o koupi (Aichner, 2014, s. 81-82). Podle několika studií image země představuje vnějšího ukazatele, který je schopen ovlivnit chování spotřebitelů při výběru (Bertoli, 2013, s. 23).

Podle Pegan et al (2019),

„V některých případech dovážené výrobky (např. francouzské víno) těží z lepší image svého COO a jsou upřednostňovány před domácími výrobky. V jiných případech, však dovážené zboží (např. čínské výrobky) ovlivňují negativní stereotypy, které je obtížné odstranit, což vede k jeho apriornímu vyloučení ze souboru nákupních alternativ“ (s. 1).

Mimo to jsou některé kategorie výrobků, jako například automobily, parfémy a potraviny, silně spojovány s charakteristikami své země původu, zatímco jiné produkty nejsou s touto vlastností identifikovány ihned (Pegan et al., 2019, s. 1).

Vliv země původu ovlivňuje nejen spotřebitelská rozhodnutí, ale také významné strategické volby firem a institucí. Dobrá pověst země podporuje rozhodování o umístění továren, zahraničních provozů, marketingu produktů nebo outsourcingu. Vlády se rozhodují, kde investovat do zahraniční pomoci, mezinárodní organizace volí místa pro své akce, filmová studia vybírají lokaci pro natáčení a vlády své spojence. Tato rozhodnutí jsou ovlivněna vnímáním a předsudky, protože lidé v těchto organizacích jsou zároveň spotřebiteli, jejichž rozhodování je částečně formováno odbornými znalostmi a částečně osobním vnímáním. Platí tedy, že pověst země má zásadní vliv na její společenský, kulturní, hospodářský a politický osud (Anholt, 2007, s. 11-12).

1.1 Vývoj porozumění COO a COE

Vývoj country of origin a jeho efektu můžeme roztrždit do tří fází. První fáze (1965-1973) započala studií Schoolera z roku 1965, která provedla výzkum o efektech země původu. Bylo zjištěno, že COO opravdu má efekt při nákupním rozhodnutí. Schooler zjistil významné rozdíly v hodnocení výrobků, které byly ve všech ohledech identické, s výjimkou názvu země uvedené na etiketě „Made In...“ (Dinnie, 2004, s. 3; Verlegh a Steenkamp, 1999, s. 522). Schooler ale dále sílu účinků COE nezkoumal (Bertoli, 2013, s. 25).

Během druhé fáze (1982-1990) došlo k přechodu od jednoduchých studií, které se zaměřovaly pouze na COO jako jediný faktor, ke komplexnějším studiím, které braly v úvahu více faktorů. Ukázalo se, že umístění výroby nebo designu je jen jedním z mnoha signálů, které spotřebitelé používají při hodnocení výrobků. Jednoduché modely s jedním signálem tak nedokážou přesně odhadnout účinek COO a neposkytují úplný obraz o hodnocení výrobků. Výchozí studií pro toto období byl přehled od Bilkeyho a Nese (1982), který pomohl pochopit, jak COO ovlivňuje globální marketingové strategie (Bertoli, 2013, s. 25; Phau & Prendergast, 2000, s. 161).

Třetí fáze (přibližně 1992-1998) řešila, že integrace COO s dalšími informacemi o produktu (např. design, výkon) ukazuje, že COO může být významnější než značka, ale jeho vliv slábne při přechodu od vnímání kvality k nákupním záměrům (Bertoli, 2013). Důležitým zjištěním této fáze je i stanovení nového pojmu Papadopoulosem a Heslopem v roce 1993. Navrhli termín „image země původu“ neboli product-country image (PCI), aby zohlednili vícerozměrný charakter produktů (Dinnie, 2004, s. 3). V roce 1999 Verlegh a Steenkamp se zaměřili na popis COO nejen jako na ukazatele kvality výrobku. Tento přístup je považován za kognitivní, ale Verlegh a Steenkamp tvrdí, že k COO můžeme přistupovat i afektivně a normativně. „Pověsti země obsažené v mnoha ochranných známkách, jako je název země, vlajka, měna, ale i hudba a památky, lidé a osobnosti, kulturní a produktový export (kognitivní složka), vyvolávají silné emoce (afektivní složka) a jsou důležitou hnací silou chování kupujících (normativní složka)“ (Bertoli, 2013, s. 28). Postupem času byla třetí fáze zkonkretizována dalšími autory pomocí strategie dekonstrukce. Ta se snaží určit skupinu konceptů, které odlišně ovlivňují kvalitativní vnímání zákazníka během nákupního procesu na základě původu výrobku. Byly zdůrazněny rozdíly například mezi zemí značky (country of brand; COB), zemí výroby (country of manufacture; COM), zemí designu (country of design; COD) (Pegan et al., 2019, s. 3).

1.2 Strategie COO

Vzhledem k tomu, že country of origin ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků, je třeba analyzovat stereotypy specifické pro danou zemi původu a využít ji v komunikační strategii (Aichner, 2014). Pro výběr vhodné strategie je nutné zjistit, zda země původu daného výrobku má v očích zákazníků na produkt pozitivní či negativní vliv (Aichner, 2014). V případě pozitivního COO efektu je žádoucí využít zdůraznění COO výrobku.

V případě negativního COO efektu firmy mohou zvolit cestu záměrného nezmiňování COO. Zda-li má country of origin produkt kladný nebo špatný vliv na zákazníka záleží na mnoha faktorech jako je například politická situace země nebo stereotypy spojené s danou zemí.

Aichner (2014) ve svém článku popsal 8 různých strategií využití country of origin, které se v praxi často používají v různých kombinacích. Aichner COO strategie třídí na *legálně regulované strategie* a *neregulované strategie*. Mezi legálně regulované strategie patří nejznámější a nejjednodušší strategie pro komunikaci COO, použití označení „*Made in...*“. Toto označení je právně vyžadováno ve většině zemí světa pro zajištění identifikovatelnosti produktu. Pro spotřebitele je toto označení nejpřehlednější, protože COO je přímo uvedeno a zákazník nemusí luštit slogany či znaky, aby odhalil zemi původu. Druhou legálně regulovanou strategií je *označení původu a kvality*. Jedná se o označení, které napomáhá chránit původ a kvalitu zemědělských produktů a potravin. Z komunikačního hlediska toto označení může zajistit vyšší důvěryhodnost zákazníka. V rámci *neregulovaných strategií* firmy pro komunikační účely mohou COO zakomponovat do názvu firmy (například Air France), mohou v názvu využít jazyk příslušného COO (na příklad VolksWagen a jeho slogan „Das Auto“) nebo mohou použít typické slovo pro dané COO (například Dr. Oetker). Dále značky a firmy mají možnost ve své komunikaci zakomponovat slavné nebo stereotypní osoby daného COO, mohou aplikovat vlajku či jiné symboly COO nebo se mohou naklonit k užití typických krajin a budov pro dané COO.

3 Teoretické pojmy související s country of origin

3.1 Positioning a country of origin

Positioning je poměrně nový marketingový nástroj. Nejčastěji se inovace tohoto konceptu připisuje americkým marketingovým profesionálům Al Riesovi a Jackovi Troutovi, kteří positioning poprvé definovali v roce 1972 v sérii článků s názvem *The Positioning Era* pro odborný časopis *Advertising Age* (Ries & Trout, 2001). Od té doby positioning celkově změnil způsob fungování nejen marketingu a reklamy. Díky positioningu dnešní marketingoví specialisté kladou důraz na tvorbu silné značky či produktu a uvědomují si její jedinečné benefity. I když se koncept positioningu zdá velmi jednoduchý, bývají i dnes jeho síly markantně podceňovány, a navíc ho mnoho lidí neprovádí správným způsobem.

S první možnou definicí positioningu přišli Al Ries a Jack Trout (Gordon 2024, s. 9; Ries & Trout, 2001, s. 14), která zní: „Positioning není to, co s produktem uděláte. Positioning je to, co uděláte s myslí potenciálního zákazníka. To znamená, že produkt umístíte do mysli potenciálního kupujícího“. Definování tohoto nástroje se věnoval i Philip Kotler. Tento koncept vůbec nevznikl náhodně a již nějakou dobu byl v marketingové a komunikační sféře vyžadován. Podle slov Kotlera, v dnešním moderním světě jsou zákazníci každý den přehlceni informacemi o výrobcích a službách. Tím pádem nemohou při veškerých nákupních rozhodnutích produkt pořádně hodnotit. Řešením tohoto problému je právě positioning. Aby si zákazník své rozhodování zjednodušil, rozděluje produkty do různých kategorií, tzv. pozic. Dané pozice jsou soubor různých pocitů, informací a vjemů, které v zákazníkovi produkt vzbuzuje (Kotler, 2007, s. 504). Na jev informačně přehlcené společnosti neboli *překomunikované společnosti* prvně narazili Ries a Trout. Kladou důraz na fakt, že ovládnout pozornost zákazníků je složitější než kdy dříve a jedinou nadějí pro komunikační profesionály je selektivní přístup, soustředěnost na úzké cíle a praktická segmentace. Řešením je tedy positioning, protože splňuje všechny tři atributy (Ries & Trout, 2001, s. 17-18).

Positioning a country of origin spolu úzce souvisí, protože oba koncepty hrají klíčovou roli v tom, jak je produkt vnímán spotřebitelem, a jak je umístěn na trhu. COO může ovlivnit vnímání positioningu značky nebo produktu tím, že snižuje vnímaná rizika a působí jako záruka a podpora positioningové strategie. Díky tomu může ovlivnit

rozhodovací proces spotřebitelů při nákupu a nabídnout významnou konkurenční výhodu. Na druhou stranu mohou asociace země původu ovlivnit strategii positioningu značky i negativně. Vnímání spotřebitelů ohledně země původu značky se musí shodovat s asociacemi na kategorii výrobku, aby se zabránilo negativnímu vlivu země původu na vnímání positioningu značky (Adina et al., 2015, s. 422-423). Spojení těchto konceptů je obzvláště výhodné v rámci mezinárodního positioningu, kdy COO může pomoci změnit positioning produktu přidáním nebo ubráním na míře shody mezi požadovaným a vnímaným positioningem. (Baack et al., 2013). „Manažeři mohou mít prospěch z positioningu země původu zejména ve fázi uvádění značky na mezinárodní trh“ (Adina et al., 2015, s. 426).

3.2 Nation branding a country of origin

Nation branding, v češtině známý pod termínem „branding zemí“ či „značka státu“, je komplexním konceptem, který nelze jednoduše definovat, jelikož se akademická sféra nemůže dohodnout na jeho pojmenování. Zjednodušeně řečeno se jedná o fenomén, který je využívám vládou států nebo soukromými společnostmi k přesvědčování kohokoli, kdo má možnost změnit pověst značky národa. Budování národní značky zahrnuje širokou škálu činností od vytváření národních sloganů až po snahy o vytvoření speciálních vládních orgánů, které mají za úkol dlouhodobě pracovat na značce státu (Kaneva, 2011).

Před pokusem definování nation branding, je potřeba vyzdvihnout rozdíl mezi termínem *nation brand* a *national brand*. Nejedná se o identický termín. V českém jazyce se pro oba zmíněné termíny používá stejný název, a to *národní značka*. Z tohoto důvodu tato práce bude pracovat s těmito termíny v anglickém jazyce. *National brand* je definována jako „značka dostupná na celostátní úrovni na rozdíl od regionální značky nebo značky pro zkušební trh“ (Dinnie, 2009). Na druhou stranu *nation brand* je výraz pro značku, kdy je jí vnímána země či stát. Z těchto dvou termínů je pro tuto práci klíčový právě *nation brand*.

Stručně řečeno, nation branding se snaží sestavit národy jak na úrovni ideologie, tak na úrovni praxe, čímž se realita a percepce daného národa mění (Kaneva, 2011). Healey (2008, str. 249; Haljuková, 2011) definuje pojem jako „proces vytváření konzistentní identity značky pro celou zemi, většinou řízený vládní institucí dané země... Národní značka obvykle napomáhá lákat do země investory a turisty, ale také zvyšuje export.“ Otec nation branding, Simon Anholt, v roce 1996 zjistil, že „pověst zemí funguje podobně jako image značek firem a výrobků, a navíc je stejně důležitá“ (Anholt, 2007, s. 11). Nation branding tedy vnímá jak z hlediska budování pověsti státu, tak z hlediska komerční sféry. Ve

své knize *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions* se Anholt odklonil od pojmenování nation branding. Jeho ideu nazval termínem *competitive identity*, česky přeloženo jako *konkurenční identita*. Důvodem pro tuto změnu byla potřebná reakce na skepsi ohledně používání termínu nation branding (Fan, 2010). Termín *competitive identity* je dle jeho názoru výstižnějším termínem, jelikož dle jeho slov má myšlenka řízení státní značky více společného s národní identitou, politikou a ekonomickou konkurenceschopností než s brandingem, jak je obvykle udáváno (Anholt, 2007). Cílem nation branding je podpora prosperity národa prostřednictvím zvýšení hodnoty jeho obrazu. Je však důležité si uvědomit, že nation branding není snahou vytvořit značku samotného národa. Místo toho se zaměřuje na zvyšování hodnoty již existujících značek a podporuje ekonomický i sociální rozvoj (Gudjonsson, 2005, s. 285).

Nation branding a country of origin jsou taktéž úzce souvisejícími koncepty. Někteří autoři uvádí, že se jedná o synonyma (Fan, 2006, s. 6). Na druhou stranu COO může být jednoduše využívána jako strategie pro budování národní značky a k vylepšení národní image. Na rozdíl od studií COO, které se zaměřují na podporu konkrétních ekonomických zájmů jako je například export nebo cestovní ruch, nation branding se zabývá celkovou image země či státu na mezinárodní scéně (Fan, 2010, s. 2). Efekt země původu může ovlivnit postoj a chování ke značkám, ať už jde o výrobky, služby nebo právě celé národy. Je důležité sledovat vnímání COO mezi cílovými skupinami národa, což podnikům umožní přijmout opatření a strategii v případě negativního vnímání nebo v případech, kdy došlo k výraznému rozporu mezi vnímáním a skutečností (Dinnie, 2009, s. 101).

V rámci souvislosti mezi nation brandingem a COO je vhodné se podívat i na souvislost s PSC značkami (značky výrobků, služeb a firem). Vztah mezi národní značkou a PSC značkami, které zdůrazňují či zlehčují své COO, si zaslouží pozornost, protože aktivity země v oblasti nation branding budou mít dopad na vnímání COO u značek PSC dané země. To představuje další zásadní důvod, proč musí veřejný a soukromý sektor národa spolupracovat a komunikovat, aby plně podpořil ekonomickou prosperitu národa a jeho obchodních organizací (Dinnie, 2009, s. 85).

3.3 Veřejná diplomacie a country of origin

Veřejnou diplomacii můžeme definovat jako

„činnost zaměřenou na utváření a ovlivňování pozitivních představ o daném státu, hodnotách a činnostech, které reprezentuje mezi zahraniční veřejností. Prostředkem k dosažení žádoucího cíle je pravdivá komunikace se zahraniční veřejností prováděná v součinnosti státního aparátu i soukromých subjektů.“ (Peterková, 2008, s. 13)

Už jen z této definice je patrné, že veřejná diplomacie a country of origin efekt jsou vysoce souvisejícími termíny. Veřejná diplomacie využívá specifických strategií. Na jejím poli funguje mnoho státních i nestátních aktérů mezi které patří vláda, vládní i nevládní organizace, ambasády, ministerstva či kulturní instituce (Szondi, 2008, s. 11).

Ve veřejné diplomacii se v akademických kruzích často diskutují **tři klíčové koncepty**. Prvním z nich je *budování národní značky*. Druhým je *propaganda* a třetím jsou *zahraniční kulturní vztahy* (Plesníková, 2019, s. 11).

Co se týče spojitosti mezi veřejnou diplomacií a **propagandou**, hlavním středobodem konverzací jsou otázky, jaké jsou souvislosti a rozdíly mezi těmito pojmy. Jan Melissen (2005, s. 19) uvádí, že společnými prvky těchto dvou konceptů je „komunikace, předávání informací a myšlenek zahraniční veřejnosti se snahou změnit jejich postoj směrem k zemi původu nebo posílení existující důvěry“. Na druhou stranu se podle jeho slov propaganda nezabývá těmito procesy, co se týče diplomacie. Podle Bernayse (Bernays & Miller, 2005, s. 52) je propaganda „soustavná a trvalá snaha vytvářet dění s cílem ovlivnit vztah veřejnosti k podniku, myšlence nebo skupině“. Propaganda mimo jiné používá přesvědčovací techniky, pomocí kterých se snaží ovlivnit cílové osoby, než začnou sami uvažovat (Henderson, 1943). Na rozdíl od této definice je veřejná diplomacie vnímaná spíše jako obousměrná cesta, kde sice dochází k přesvědčování cílových osob, ale následně jim také naslouchá (Peterková, 2008, s. 18).

Druhým klíčovým konceptem pro veřejnou diplomacii je již zmíněný **nation branding**. Obecně vzato, veřejná diplomacie pracuje s dlouhodobým rámcem. Cílí na udržování nebo budování příznivých vztahů země na zahraniční scéně. Nation branding se zaměřuje na tvorbu značky státu a prezentuje ji. Aktivity nation brandingů mají na rozdíl od veřejné diplomacie dočasný efekt (Szondi, 2008, s. 17-18). Nation branding je účinnějším

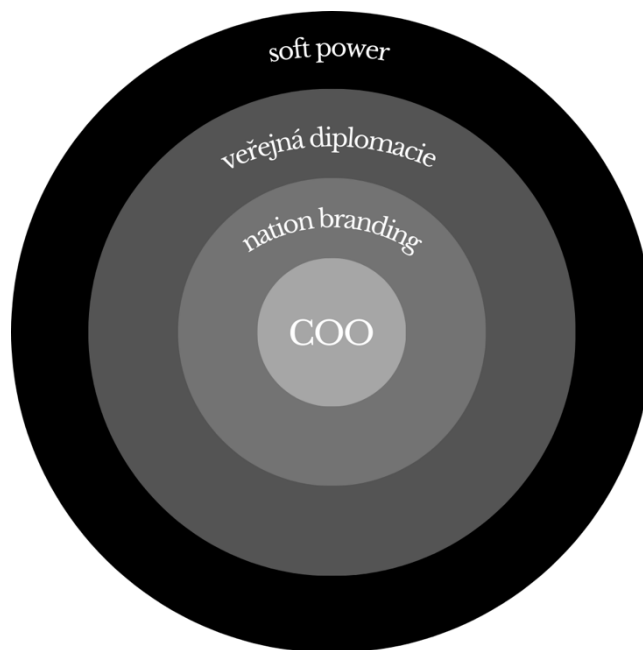
nástrojem v podobě rychlého posílení image země, natož veřejná diplomacie hraje roli dlouhodobé strategie (Plesníková, 2019, s. 24). Dále je důležité zmínit, že veřejná diplomacie má za cíl propagaci politických cílů. Zaměřuje se především na zahraniční veřejnost a rozpočet ji poskytuje vláda. Na druhou stranu nation branding má za cíl propagovat ekonomické cíle, směřuje nejen na zahraniční, ale i domácí veřejnost. Rozpočet na nation branding pochází ze soukromých zdrojů podniků, společností a firem.

Posledním klíčovým konceptem veřejné diplomacie jsou uváděny **zahraničně kulturní vztahy** neboli kulturní diplomacie. Spolu s politickými a ekonomickými jsou kulturní vztahy považovány za hlavní složky zahraniční politiky. Působení státu není odvozováno pouze z jeho geografické polohy, rozlohy a ekonomické a vojenské síly. Je pevně spjato s celkovým obrazem státu, mezi který patří i jeho kulturní hodnoty. Všechny tyto dimenze tvoří národní identitu státu. Proto veškeré státy usilují o využívání kulturních prostředků k vymezení a posílení svého místa v mezinárodních vztazích (Tomalová, 2008, s. 10).

Veřejná diplomacie je neodmyslitelná součást tzv. soft power (česky taktéž měkká moc). Nejcitovanější teoretik v této oblasti, Joseph. S. Nye, uvádí, že měkká síla pracuje na principu přitažlivosti. (Nye, 2004, s. 6). To znamená, že v rámci soft power aktéři dobrovolně mění svá stanoviska a chování především na základě nehmotných aktiv (Plesníková, 2019, s. 13). Soft power představuje opačný systém tzv. hard power (česky také tvrdá síla). Jelikož soft power představuje schopnost ovlivnit chování druhých ovlivněním jejich preferencí, logicky vyplývá, že hard power je schopnost ovlivnit chování druhých změněním jejich okolností jako je vojenská moc nebo ekonomické sankce. I přes toto rozlišení není vždy jasné, zda určité výkony jsou výsledkem soft nebo hard power (Vuving, 2009, s. 6). Veřejná diplomacie představuje vysoce účinný nástroj pro budování a posilování soft power. Prostřednictvím právě veřejné diplomacie může stát šířit své politické hodnoty, zahraniční politiku nebo kulturu, což zvyšuje jeho přitažlivost.

Ačkoli je země původu často považována jako součást nation branding, vztah mezi veřejnou diplomacií a country of origin je přirozeně velice podobný jako vztah mezi veřejnou diplomacií a nation brandingem. Cílem veřejné diplomacie je utváření pozitivního mezinárodního image země, čemuž pozitivní COO logicky může přispívat, protože je to i jeho cílem. Tento vztah lze chápat i obráceně. Úspěšná veřejná diplomacie může zlepšit

povědomí a vnímání země, což má přímý dopad na prodej produktů z této země a zvýšení turistického ruchu. Z literatury použité v této práci vyplývá, že COO hraje roli instrumentu nation branding, který představuje nástroj veřejné diplomacie, která ovlivňuje funkčnost soft power. Pro jednodušší pochopení toku vztahů, bylo vytvořeno následující znázornění.



Obrázek 2 - Vztah COO, nation branding a veřejné diplomacie k soft power

4 Zasazení Číny do kontextu teorie

4.1 Čína, soft power a veřejná diplomacie

Čína je významným mocným mezinárodním hráčem a druhou největší ekonomikou světa (Albert, 2018). Prezident Chu Ťin-tchao v roce 2007 zmínil, že Čína se snaží zvýšit svou schopnost ovlivňovat jiné země bez použití jakéhokoliv nátlaku – snaží se více aplikovat soft power. Stejnou ideu zopakoval také momentální prezident Čínské lidové republiky Si Ťin-pching (Nye, 2015). Jde o zavádějící výrok, jelikož samozřejmě je veřejně známo, že Čína využívá praktik hard power hojně. Je pravda, že Čína zná výhody své silné ekonomiky a vojenské síly, které zároveň s sebou nesou spoustu nevýhod. Růstem v oblastech hard power si Čína tvoří děsivý a zastrašující image, čemuž se chce vyvarovat (Nye, 2015). Z tohoto důvodu je pro Čínu více než vhodné používat strategie soft power a s ní veřejnou diplomacii.

Čína pracuje především s dvěma klíčovými koncepty veřejné diplomacie – s kulturními aktéry a jejími ekonomickými přednostmi. V těchto oblastech je Čína velmi silná, ale na druhou stranu klade málo pozornosti na politický aspekt, což ji ubírá na funkčnosti zmíněných dvou konceptů. Úspěch její měkké moci limituje především vysoká míra nacionalismu a neochota nebo neschopnost využít k praktikám čínskou společnost. V očích Číny, soft power pochází primárně z rukou vlády (Nye, 2015). Čína také čelí negativnímu vnímání své role na mezinárodní scéně, zejména kvůli konceptu „čínské hrozby“. Tento názor je podpořen jejím rychlým ekonomickým růstem, rostoucími ekonomickými zájmy v zahraničí, například v afrických zemích kvůli těžbě nerostných surovin, a zvyšujícím se vlivem ve světě financí a investic. Čínský růst je z domácího pohledu považován za důkaz úspěchu, ale v jiných částech světa, zejména na Západě, panuje obava z nadměrné závislosti na Číně a jejího usilování o postavení globální velmoci (Wang, 2011). Na druhou stranu, určité země Čínu jako mezinárodního aktéra vnímají pozitivněji. Většinou se jedná o státy stejného nebo podobného autoritářského režimu (Rawnsley, 2009) s kterými nemusí řešit překážky s rozdílným režimem. Z této logiky vychází, že největším problémem čínské soft power je její autoritářský režim (Rawnsley, 2009, s. 283).

4.1.1 Aktéři a strategie

Jak bylo již v práci zmíněno, čínská měkká moc se orientuje především na kulturní a ekonomické aspekty země. Středobodem čínské kulturní diplomacie je projekt Konfuciova institutu. Jedná se o instituty rozmístěné v různých zemích světa, které mají za cíl edukovat místní obyvatelstvo o čínské kultuře. Výukové programy institutu fungují pod záštitou čínského ministerstva školství (Rawnsley, 2009, s. 289). Mezi tyto programy patří nejen výuka čínského jazyka, ale i kurzy tradičních čínských kulturních zvyků a dalších praktik.

Již za vlády Mao Ce-tunga se prováděl koncept tzv. pandí diplomacie (*panda diplomacy*) – posílání a darování pandy veliké do jiných zemí světa (Rawnsley, 2009, s. 286). Pandy veliké jsou obecně oblíbenými zvířaty, ať už díky jejich roztomilosti nebo vzácnosti. Pro Čínu darování pandy značí projev dobré vůle, kterým se Čína snaží posílit vazby s obdarovanou zemí prostřednictvím gesta přátelství ale i ideologického závazku (Xing, 2010). Událost tohoto daru obvykle získává velkou pozornost médií a je zvykem, že se předání zúčastní vrcholní diplomaté nebo dokonce i hlavy státu. Je důležité podotknout, že výběr státu, kterému Čína pandu nabídne je limitovaný. Jedním z ukazatelů, zda pandu darovat či nedarovat je i uznání Taiwanu jako samostatného státu (Hinderson, 2017). Tato logika platí i pro tvorbu mezinárodních vztahů v rámci jiných strategií veřejné diplomacie.

Rovněž sport a zábava jsou stále důležitějším vývozním artiklem čínské kultury. Čínské filmy nabírají na úspěchu u světového publika a Olympijské hry v roce 2008 v Pekingu výrazně podpořili světovou image Číny (Rawnsley, 2009, s. 286; Wang, 2008, s. 264). Čína mimo jiné představuje oblíbenou destinaci pro zahraniční studenty. Edukační a informační obsah Čína se světem sdílí prostřednictvím mezinárodních více jazyčných médií jako je na příklad China Radio International nebo China Global Television Network (též CGTN nebo CCTV) (Albert, 2018).

Z ekonomického hlediska Čína uplatňuje rozvojový model, který pomohl stovkám milionů lidí uniknout z chudoby. Iniciativa Pás a stezka (BRI), kterou čínští lídři označují za nástroj měkké síly, se zaměřuje na podporu regionálního propojení. Tato iniciativa má za cíl propojit hospodářský pás Hedvábné stezky s námořní Hedvábnou stezkou prostřednictvím rozsáhlé infrastruktury, a tím podpořit hospodářskou integraci od Číny přes Asii, Blízký východ a Afriku až do Evropy. Hlavní město Peking samostatně realizuje programy pomoci, které se liší od standardů mezinárodní rozvojové pomoci. Tyto programy jsou zaměřeny na

partnerství mezi zeměmi globálního jihu, poskytují pomoc bez připojených podmínek a jsou většinou bilaterální povahy. Zahrnují nejen granty a bezúročné či zvýhodněné půjčky, ale i další formy oficiálního vládního financování. Mezi tyto iniciativy patří také řada vzdělávacích programů, které podporují oblasti jako veřejné zdraví, zemědělství a správu věcí veřejných (Albert, 2018).

4.2 Čína, nation branding a country of origin

Jak již vychází z dostupné literatury, Čína je v ohledu veřejné diplomacie a soft power aktivním hráčem, ale má v těchto oblastech mezery. To samé můžeme říct i o jejím přístupu k nation branding a country of origin efektům, jelikož jsou velkou součástí celého procesu tvoření image země na mezinárodní i lokální úrovni.

V rámci této práce bylo již zmíněno, že Čína využívá praktiky soft power a veřejné diplomacie pro budování image země. Poněvadž nation branding a COO jsou jejími instrumenty, logicky pracují velice podobně. Čína využívá nation branding a COO praktik v několika klíčových oblastech: mediálních kampaních, kultuře a turismu. Státem řízené mediální platformy jako CGTN, Xinhua News Agency a China Daily jsou používány k propagaci svých úspěchů v technologii, vědě, kultuře a ekonomice a k šíření pozitivního obrazu v zahraničí (Albert, 2018). Digitální média a sociální sítě jako Twitter, Facebook, YouTube a Tik Tok jsou klíčové, stejně jako spolupráce s influencery (He, 2021). Kulturní diplomacie zahrnuje výstavy, festivaly a zmíněné Konfuciovy instituty. Čína podporuje produkci filmů a seriálů, které se účastní mezinárodních festivalů (Wu et al., 2021). V oblasti turismu Čína investuje do globálních kampaní, spolupracuje s cestovními agenturami a pořádá velké mezinárodní akce jako bylo kupříkladu Expo 2010, aby přilákala turisty a propagovala svou kulturu a úspěchy. Expo 2010 v Šanghaji sloužilo k prezentaci Číny jako moderní a inovativní země, což přilákalo 73 milionů návštěvníků. Akce se snažila vyvážit negativní stereotypy a posílit pozitivní obrazy Číny (Barr, 2012).

V kontextu (nejen) Číny je budování globální image propojené s ekonomickou a politickou situací země. To lze skvěle znázornit na čínských státních strategiích o kterých píše následující podkapitola.

4.2.1. Od Made in China po Created in China

Kniha *Faked in China* (Yang, 2016) je jedním z pár dostupných akademických zdrojů, který podrobně popisuje, jak Čína využívá praktik nation branding a country of origin a poukazuje na problematiku čínských padělků. Následující podkapitola bude vycházet právě z této knihy.

Éra globalizace má značný vliv na vývoj národní identity, image, značky a politiky všech zemí. Čína není výjimkou. Čína ví, že je ve světě vnímaná jako výrobce nekvalitního a levného zboží. Značka „Made in China“ je ve většině odvětvích vnímaná značně negativně. Právě kvůli krizi národní image se Čína snaží reformovat svůj globální obraz z výrobce levných a často nekvalitních produktů na inovativního a lídra a tvůrce kvalitních produktů se strategií „Created in China“. Je důležité poznamenat, že cílem této strategie bylo změnit národní image globálně, ale i lokálně, jelikož v případě Číny jsou tyto vjemy na sebe navázané. Čína potřebuje své občany ujistit o budoucnosti. Staví se nejen jako činitel, ale také jako vůdce, který má zařídít globální pokrok celého národa (Yang, 2016).

Tato státní strategie má kořeny v roce 2008, kdy Čína v Pekingu hostila Olympijské hry. Současně se strategií silně souvisí vstup Číny do Národní obchodní organizace (WTO) v roce 2001, po kterém Čína čelila různým globálním výzvám. Po vstupu do WTO se do Číny masivně přesunula výrobní centra, což značně ovlivnilo globální trh. Tento přístup měl za cíl přilákat globální spotřebitele a posílit národní hrdost a mezinárodní postavení Číny. Aby Čína dosáhla svého cíle a stala se světovým lídrem a zvýšila hodnotu svých produktů, tak podle strategie měla investovat do vývoje a výzkumu, podpořit kreativní průmysl a vzdělání a využít posílení práva ochrany duševního vlastnictví (IPR). Ochrana duševního vlastnictví zajišťuje, že inovace a tvůrčí úsilí jsou chráněny před napodobováním a paděláním, což je klíčové pro budování důvěryhodnosti na globálním trhu (Yang, 2016).

Strategii podpořila řada kulturních iniciativ, jako například vysílání seriálu CCTV *Across Made in China*, který zdůraznil úspěchy čínských podnikatelů a jejich značek na globálních trzích. Roli v této strategii mají i globální média. Tento program měl za cíl nejen oslavit dosavadní úspěchy, ale také motivovat k dalšímu rozvoji a inovacím. Stanice jako CNN mají klíčovou roli při formování vnímání značky „Made in China“. Mediální pokrytí skandálů spojených s čínskými produkty přispívá k vnímání značky jako značky v krizi, což nutí čínský stát reagovat a přijímat opatření na ochranu svého image (Yang, 2016).

Přestože strategie „Created in China“ přinesla úspěchy, setkala se také s kritikou. Někteří komentátoři poukazují na to, že Čína i přes snahy stále čelí závažným výzvám v oblasti přesnosti, kvality a padělaných výrobků (Yang, 2016). „Navzdory neustálým pokusům vlády potírat porušování práv duševního vlastnictví má země ve světě stále pověst zloděje, který běžně krade nápady, a to zejména těm národním státům, které jsou dlouhodobě zajištěny na vyšších příčkách hodnotového řetězce“ (Yang, 2016, s. 3).

Kultura padělků má ale i své světlejší stránky. Čína se snaží transformovat svou ekonomiku z výroby levných produktů na vytváření originální kultury, která přináší zisk. Tato snaha je vnímána jako produkce kultury, která má ekonomickou hodnotu. V praxi však tento projekt nutně není kulturně prospěšný, protože brání potvrzení čínské národní identity ve světě. Padělané kousky nutně nejsou jen napodobeniny, ale vytvářejí vlastní význam a kulturu. Místo toho, aby Čína rozvíjela svou vlastní kulturu, přizpůsobuje se pravidlům globálního trhu s duševním vlastnictvím, což ji vede do kulturní krize (Yang, 2016).

4.2.2 Made in China 2025

„*Made in China 2025*“ (taktéž MIC25) představuje strategický plán Čínské lidové republiky, který byl schválen v roce 2015. MIC25 zejména navazuje na plán „*strategická rozvíjející se odvětví*“ (taktéž Strategic emerging industries neboli SEI), ale také můžeme říci, že navazuje na již zmíněnou strategii „*Created in China*“. MIC25 má podobně jako „*Created in China*“ za cíl stát se globálním inovativním lídrem a snaží se změnit globální vnímání čínských produktů. S MIC25 Čína plánuje těchto cílů dosáhnout skrz specifické sektory a propracovanější a modernější strategii. Cílem iniciativy je, aby se Čína v příštích desetiletích stala předním světovým výrobcem, a aby se země přestala spoléhat především na výrobky s nízkou přidanou hodnotou a přešla na high-tech zboží a pokročilou výrobu. Plán využívá rostoucí domácí poptávku a globální dodavatelský řetězec s přidanou hodnotou. Klíčovými aspekty jsou modernizace výrobních kapacit, přizpůsobení trhu práce, investice do výzkumu a vývoje a zaměření na technologické inovace (Cyrill, 2018). Tento posun zahrnuje nové zaměření na odvětví od robotiky, nových energetických vozidel a letectví až po informační technologie (EURObiz, 2018). Veškeré cílové sektory Made in China 2025 jsou zobrazeny v obrázku číslo 3.



Obrázek 3 - Veškeré cílové sektory Made in China 2025 (Cyrill, 2018)

MIC25 navrhuje třífázovou strategii přeměny Číny na přední výrobní velmoc do roku 2049 a to vše v souladu s orientací na inovace, kvalitou na prvním místě, ekologickým rozvojem, strukturální optimalizací a orientací na člověka, orientací na trh, vládním vedením, zaměřením na současnost, pohledem do budoucnosti, celkovou podporou, nezávislým rozvojem a otevřením ke spolupracím (Brunet-Thornton & Martinez, 2018, s. 3-4).

1. Prvním stupněm je vyvinout se do roku 2025 z výrobního gigantu ve výrobní velmoc.
2. Druhým stupněm je dosažení střední úrovně světových výrobních velmocí do roku 2035.
3. Třetím stupněm je upevnění pozice Číny jako výrobní mocnosti a do roku 2049 zařadit Čínu na seznam komplexně posilujících výrobních mocností světa (Brunet-Thornton & Martinez, 2018, s. 3-4).

Co se týče efektivity této iniciativy a aktivního budování lepší národní značky a image, neexistuje jednoduchá odpověď, zda jde vše podle plánu nebo ne. MIC 2025 dosáhla některých svých cílů v oblasti technologického pokroku a zvýšení investic do výzkumu a vývoje. Čína dosáhla významného pokroku v high-tech sektorech, jako je umělá inteligence,

robotika a 5G technologie. Iniciativa vedla k nárůstu inovačních dotací pro cílené firmy, což vedlo k vyšší intenzitě výzkumu a vývoje (Branstetter & Li, 2023). I přes zmíněné úspěchy to vypadá, že vývoj MIC25 se posouvá spíše pro Čínu neúspěšným směrem. Řada zemí, zejména USA a EU, vnímá tento program jako ohrožení, neboť ho pokládají za čínský státní projekt, který využívá vládní dotace k podpoře čínských firem k získávání duševního vlastnictví a dohánění západní technologické převahy v pokročilých průmyslových sektorech. Tato napětí vyplývají z obav o krádeže duševního vlastnictví a nekalé konkurenční praktiky, což ovlivňuje globální obchodní vztahy (Branstetter & Li, 2023). Navzdory zvýšeným investicím do výzkumu a vývoje studie ukazují smíšené výsledky z hlediska zlepšení produktivity a vývoje. Zatímco některé firmy těží z dotací, celkové zlepšení produktivity a ziskovosti není vždy konzistentní. Navíc Čína nezveřejňuje, o jaké konkrétní firmy se jedná (Branstetter & Li, 2023). Výzkum Branstettera a Liho (2023) zcela zpochybňuje, že iniciativa „*Made in China 2025*“ dosáhla svých klíčových cílů. Jedním z důvodů pro tento názor je fakt, že výsledky jejich výzkumu totiž ukazují, že čínské dotace by teoreticky mohly navíc způsobit snížení produktivity a ztráty veřejného blahobytu.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Metodologie

5.1 Cíle výzkumu

Cílem praktické části této bakalářské práce je zjistit vliv efektu země původu produktů čínského fast fashion průmyslu na Generaci Z v ČR a jejich spotřebitelské rozhodování. K docílení tohoto záměru byly na základě provedené rešerše formulovány tři výzkumné otázky. Každá výzkumná otázka je dále doplněna hypotézou, která ji teoreticky odůvodňuje a na níž je založena. I když formulace hypotéz zařazuje především do metod kvantitativního výzkumu, v kvalitativním výzkumu mají své užití taktéž. Je důležité znát různé způsoby, jak zjištění výzkumu strukturovat, aby mohl efektivně předat své poznatky. V tomto kontextu hraje důležitou roli právě kvalitativní hypotéza (Chigbu, 2019).

5.1.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumná otázka č. 1:

Jaký vliv má znalost značky původu na spotřebitelské chování Generace Z v ČR v oblasti oblečení?

Hypotéza č. 1:

Znalost značky původu významně ovlivňuje spotřebitelské chování Generace Z v ČR, přičemž značky s pozitivní pověstí mají větší šanci na nákup než značky s negativní pověstí.

Tato hypotéza vychází z několika nových studií (Magnusson et al., 2022) které prokázaly, že země původu značky je významná při určování image značky, povědomí o značce, loajalita a vnímané kvality. Efekt country of origin v rámci oděvního průmyslu je předmětem výzkumu publikovaného ve vědeckém časopisu Nature (Abalkhail, 2023). Výzkum ukazuje, že i v oblasti módy země COO může výrazně ovlivnit vnímání kvality a hodnoty produktů, což má přímý dopad na nákupní úmysly spotřebitelů. Tato studie konkrétně zkoumá fast fashion značky a luxusní značky.

Výzkumná otázka č. 2:

Jak Generace Z vnímá značku „Made in China“ a jaký vliv má na jejich rozhodovací proces při nákupu oblečení?

Hypotéza č. 2:

Generace Z v ČR vnímá značku „Made in China“ spíše negativně, což snižuje jejich ochotu kupovat oblečení s tímto označením.

Důvodů proč Generace Z může značku Made In China vnímat negativně je hned několik. Nejsilnějšími faktory k negativnímu vnímání značky Made In China je obecná percepce této značky jako nekvalitní či laciná nebo osobní zkušenost s nekvalitně vyrobenými produkty v Číně (Schniederjans et al., 2004). Druhým silným faktorem je citlivost Generace Z v environmentálních a etických otázkách, které jsou neoddelitelnou součástí módního průmyslu (Djafarova & Fouts, 2022). Studie McNeill & Moore (2015) a Tran et al. (2022) poskytují vhled do toho, jaké hodnoty a postoje ovlivňují rozhodování spotřebitelů, zejména Generace Z, při nákupu oblečení. Zjištění, že spotřebitelé kladou důraz na udržitelnost a etiku, podporuje myšlenku, že čínské fast fashion značky mohou být vnímány negativně, pokud neprokáží závazek k těmto hodnotám.

Výzkumná otázka č. 3:

Jak Generace Z v ČR hodnotí značku „Made In China“ ve srovnání se značkami jiných velkovýrobních zemí v oblasti fast fashion jako je například Bangladěš? Má toto hodnocení vliv na jejich nákupní rozhodnutí?

Hypotéza č. 3:

Generace Z i v tomto porovnání hodnotí značku „Made In China“ negativněji a toto hodnocení má vliv na jejich nákupní rozhodnutí.

Studie ukazují, že generace Z považuje klimatické změny, příjmovou nerovnost a chudobu za důležitá témata k řešení a věří, že firmy mají společenskou a environmentální odpovědnost tyto problémy řešit. Navíc jsou častou a silnou cílovou skupinou rychlé módy, což je odvětví, které k těmto problémům přímo přispívá, a právě značka původu Made in China je s ním silně propojena (Williams & Hodges, 2020). Na druhou stranu nemusí vědět, že podobné a pravděpodobně i horší neetické praktiky v rámci módního průmyslu se konají

v jiných asijských zemích jako je právě Bangladéš a mohou tudíž i v tomto případě značku Made in China vnímat negativněji než značku Made in Bangladesh.

5.2 Výzkumná metoda a sběr dat

Vzhledem k definovanému cíli praktické části byla vybrána kvalitativní výzkumná metoda. Jak už je u složitých pojmů zvykem, ani kvalitativní výzkum nemá jednoznačnou definici. Existují definice, které mezi kvalitativní výzkumy řadí veškeré výzkumy, jejichž výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod. Mnoho autorů s tímto pojetím nesouhlasí a dodává, že kvalitativní výzkum nespočívá jen v absenci čísel (Hendl, 2005, s. 49-50).

Definice, která byla pro tento výzkum vybrána jako nejpřesnější je:

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“(Creswell, 1998; Hendl, 2005, s. 50).

Dá se říci, že se jedná o pružný typ výzkumu, jelikož se jeho výzkumné otázky mohou přizpůsobovat během samotného výzkumu či sběru a analýzy dat (Hendl, 2005, s. 50). Výzkumník má také poměrně volnost při výběru dat k analýze. Koná na základě svých úvah a může do průběhu výzkumu i vstupovat a rozvádět ho. Pomocí kvalitativního výzkumu se snaží pochytit co nejvíce dat a nalézt v nich pravidelnosti a struktury, které poslouží k zodpovězení výzkumných otázek (Disman, 2021, s. 287).

Oproti kvantitativnímu výzkumu má kvalitativní výzkum nízkou reliabilitu, ale vyšší validitu, jelikož průběh kvalitativní metody nevynucuje omezení, která se objevují v rámci kvantitativního výzkumu (Disman, 2021, s. 287). Silnou a zároveň slabou stránkou kvalitativních metod je vliv výzkumníka na celý proces výzkumu. Často se této metodě vytýká generalizace na populaci, která je problematická a v některých případech i nemožná (Disman, 2021, s. 286) I přes její slabé stránky je kvalitativní výzkumná metoda pro daný výzkum vhodnou formou, protože umožňuje sehnat a analyzovat velkou škálu názorů respondentů a jiných přidružených dat.

5.2.1 Polostrukturované hloubkové rozhovory

Pro sběr dat byla vybrána forma polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Metoda rozhovorů je jednou z hlavních metod sběru dat v kvalitativním výzkumu, jelikož umožňuje výzkumníkům získat informace, které nelze zjistit pouhým pozorováním (Berger, 2014, s. 159). Interview lze provádět skupinově nebo individuálně.

Tento výzkum si zvolil formu individuálních rozhovorů, z čehož 8 probíhalo online přes platformu Google Meet nebo Face Time a dva se uskutečnily fyzicky v Praze. Před samotným výzkumem byly provedeny dva pilotní rozhovory, které výzkumu pomohly zbavit se přebytečných otázek. Před rozhovorem byli respondenti nejdříve poučeni a seznámeni s tématem interview i celé práce. Dále nastalo seznámení mezi respondentem a dotazujícím. Rozhovory trvaly přibližně 30 minut, přičemž nastaly dva abnormální případy, kdy rozhovor s respondentem R7 trval 13 minut a rozhovor s respondentem R8 necelých 60 minut. Po získání odpovědí na dotazované otázky byl proveden přepis do textové formy, který je obsažen v příloze této práce. Sebraná data budou nadále v práci analyzována pomocí obsahové analýzy, jejíž cílem je výpovědi kategorizovat do tematických okruhů, které následně pomohou zodpovědět všechny výzkumné otázky. V rámci rozhovorů budou posuzovány jak podobnosti, tak kontrasty výpovědí (Vaněk & Mücke, 2015), k čemuž vypomohou i přímé citace respondentů. Zároveň budou při analýze aplikovány poznatky z teoretické části práce, což jednotlivé výpovědi lépe zasadí do kontextu celé bakalářské práce.

5.3 Výběr respondentů

Pro výzkumný vzorek byla vybrána Generace Z v České republice. Podmínky pro účast rozhovoru byly vytyčeny tři: česká národnost, příslušenství ke Generaci Z a zkušenost s alespoň jedním nákupem oblečení od čínských fast fashion značek jako je Shein a Temu. Pro určení příslušníků Generace Z byla vybrána definice, která udává mezi Generaci Z jedince narozené mezi lety 1995 a 2010 (Budac, 2015). Byla snaha získat respondenty, kteří od čínských fashion značek nakupují velice často, ale pár respondentů tuto podmínku bohužel nesplňuje. I přesto mají pro tento výzkum dostačující zkušenost s nákupy na čínských fast fashion e-shopech. Při hledání respondentů byla snaha získat respondenty skrz Facebookové stránky, na kterých se přeprořádá oblečení ze Shein a Temu, ale bohužel nebyl

tímto způsobem projeven žádný zájem o zúčastnění se rozhovoru. Aktuální respondenti byli sehnáni skrz osobní sociální sítě, kontakty a doporučení jiných respondentů.

5.4 Tematické okruhy rozhovorů

Tabulka 1- Tematické okruhy rozhovorů s respondenty

Téma	Obsah
Úvod	<ul style="list-style-type: none"> • Představení – poučený souhlas s rozhovorem, seznámení s tématem rozhovoru, přibližná délka rozhovoru, představení respondenta
Osobní postoje k módě	<ul style="list-style-type: none"> • Jaký máte vztah k módě? Co pro vás znamená? • Jaký máte vztah k nakupování? Co vás na něm baví nebo naopak vám vadí? • Jak často oblečení nakupujete?
Osobní hodnoty v módě	<ul style="list-style-type: none"> • Jaké hodnoty jsou pro vás důležité při výběru oblečení? • Jakým způsobem ovlivňují vaše hodnoty vaše rozhodování o nákupu?
Znalost a vnímání značky původu v módě	<ul style="list-style-type: none"> • Jaké značky oblečení nakupujete? Sledujete odkud pochází? Má to pro vás význam? • Máte nějaké konkrétní příklady, kdy jste se rozhodli koupit nebo nekoupit oblečení na základě jeho země původu?
Made in China	<ul style="list-style-type: none"> • Jak vnímáte Čínu? Jaký je k ní váš vztah? • Jak vnímáte značku Made in China? Jak ji vnímáte u oblečení? • Do jaké míry ovlivňuje značka Made in China vaše rozhodnutí koupit si oblečení? • Jaké máte zkušenosti s čínskými fast fashion značkami ? • Co vás vede k tomu u těchto značek nakupovat oblečení?
Porovnání různých značek původu	<ul style="list-style-type: none"> • Jaké jsou vaše asociace s různými zeměmi původu oblečení (např. Čína, Itálie, USA)? Vnímáte mezi nimi rozdíly? Jak velké? • Jaký rozdíl vnímáte mezi Čínou a Bangladéšem z hlediska výrobního módního průmyslu? • Koupili byste si raději oblečení se značkou Made in China nebo Made in Bangladesh? Zdůvodněte svoje rozhodnutí.
Závěr	<ul style="list-style-type: none"> • Je podle vás něco důležitého, co v rozhovoru nezaznělo a chtěl/a byste dodat? • Poděkování a rozloučení

5.5 Výzkumný soubor

Výzkum zahrnoval celkem deset respondentů, z nichž devět bylo žen a jeden muž. Aby byla zachována jejich anonymita, jsou v následující tabulce označeni pouze čísly (R1–R10), která odpovídají pořadí, ve kterém byly rozhovory provedeny. Většina respondentů jsou vysokoškolští studenti.

Tabulka 2 - Údaje o výzkumném souboru

Respondent	Pohlaví	Rok narození	Bydliště	Status	Četnost nákupů od ČFFZ ⁵
R1	žena	1998	Votice	Studentka bakalářského programu na mateřské dovolené	Jednou za měsíc
R2	žena	1999	Praha	Pracující s dosaženým bakalářským vzděláním	Jednou za půl roku
R3	žena	2001	Praha	Pracující s dosaženým bakalářským vzděláním	Jednou za půl roku
R4	žena	2001	Praha	Studentka bakalářského programu s brigádou	Tříkrát za rok
R5	žena	2001	Praha	Studentka magisterského programu s brigádou	Tříkrát až čtyřikrát v životě
R6	žena	2002	Zdíby	Studentka magisterského programu s brigádou	Jednou měsíčně
R7	žena	2003	Nymburk	Studentka bakalářského programu s brigádou	Jednou za dva měsíce
R8	žena	2002	Praha-Západ	Studentka magisterského programu s brigádou	Tříkrát za život
R9	žena	2003	Praha	Studentka bakalářského programu s brigádou	Tříkrát za život
R10	muž	2002	Praha	Student bakalářského programu s brigádou	Čtyřikrát za život

⁵ ČFFR – Čínské fast fashion značky

6 Výsledky výzkumu a jejich prezentace

V této kapitole budou prostřednictvím uvedené metodologie přestaveny poznatky z rozhovorů s respondenty a rozděleny do kategorií podle tematických okruhů otázek. Následně budou uvedena veškerá zjištění a využity pro zodpovězení výzkumných otázek této práce. Pro zachování anonymity jsou výroky autorů označeny pouze zkratkami, které jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Pro zodpovězení první výzkumné otázky „*Jaký vliv má znalost značky původu na spotřebitelské chování Generace Z v České republice v oblasti oblečení?*“ budou analyzovány následující okruhy: 1) osobní postoje k módě, 2) osobní hodnoty při nákupu oblečení a 3) povědomí a percepce značky původu v módním odvětví. Druhá výzkumná otázka „*Jak Generace Z vnímá značku ‚Made in China‘ a jaký vliv má toto vnímání na jejich rozhodovací proces při nákupu oblečení?*“ bude zkoumána prostřednictvím čtvrtého okruhu (Made in China). Třetí výzkumná otázka „*Jak Generace Z v ČR hodnotí značku ‚Made in China‘ ve srovnání se značkami jiných zemí s velkovýrobou v oblasti fast fashion, jako například Bangladěš? Má toto hodnocení vliv na jejich nákupní rozhodování?*“ bude analyzována pomocí pátého okruhu (srovnání různých značek původu).

6.1 Osobní vztah k módě

Přestože většina respondentů vnímá módu pozitivně jakožto prostředek sebevyjádření a zvýšení sebevědomí, někteří mají také negativní zkušenosti spojené s tlakem společnosti a trendů na vzhled a body image, což shrnuje respondentka R4: „K módě mám takový pozitivní a zároveň negativní vztah, protože cokoliv, co si vezmu na sebe, tak si v tom připadám strašně nehezky, ale zároveň si pořád potřebuji nakupovat nějaké oblečení, abych se cítila lépe“. Respondentka R2 zároveň vnímá módu jako prostředek pro změnu vnímání sama sebe či vlastní nálady: „Líbí se mi, že tím může člověk vyjádřit sám sebe, ale zároveň se může nějak obléknout a cítit se úplně nějak jinak“. Dále několikrát zazněl názor, že móda je důležitá, ale měla by být spojena i s pohodlím: „Je to pro mě možnost kombinovat pohodlí s tím, že to vypadá dobře...Je mi vždycky příjemné, když vypadám dobře a většinou toho dosáhnu skrz tu módu. Víc než třeba skrz líčení“. Odpovědi na tuto otázku jsou hodně barvité, ale lze usoudit, že všichni respondenti ať už se zajímají o módu aktivně nebo

pasivně, přes některé překážky vnímají módu jako možnost, jak pozitivně ovlivnit jejich sebevyjádření.

6.2 Vztah k nákupu módních kousků

Respondenti mají velice rozdílné návyky, co se týče nakupování oblečení. Někteří respondenti vnímají nakupování oblečení spíše jako pozitivní záležitost. Respondentku R5 při nákupu módních kousků baví celý proces vyhledávání daného kousku: „Mě hrozně baví hledat ty věci. Já mám většinou představu toho, co chci. Jak bych chtěla, aby něco vypadalo nebo přímo z konkrétních kousků. Baví mě hledat na více místech, porovnávat a hledat kvalitní kousek za dobrou cenu.“ říká respondentka R5. „Baví mě, že to přinese něco nového do mého života, že mi to nějak jako život usnadní, nebo jako rozsvítí“ dodala respondentka R7. Zároveň nákup oblečení naplňuje potřebu vlastnit (R8), nebo může být prostředkem imaginace situací, v kterých si vybírané oblečení může člověk nosit (R9). Na druhou stranu má podle respondentů nakupování oblečení svá negativa. Pro některé může představovat nepříjemný stres kvůli rozhodovací paralýze, velkému množství lidí v kamenných obchodech nebo kvůli nespokojenosti s vlastním tělem s čímž souvisí nedostatečná rozmanitost velikosti oblečení a sociální standardy. Respondentka R4 nadto zmiňuje, že se setkává s tím, že se velikosti oblečení liší i v rámci jedné velikosti, což je pro ni frustrující.

Z pohledu negativních a pozitivních stránek nakupování módních kousků, respondenti mnohokrát zmiňovali rozdíly mezi online nakupováním a nakupováním v kamenných obchodech. Z toho důvodu bude následující podkapitola o této komparaci.

6.2.1 Online nákup vs nákup v kamenném obchodě

Respondenti R1, R2 a R4 preferují oblečení nakupovat online, natož respondenti R6, R9 a R10 si raději módní kousek prohlédnou a vyberou v kamenném obchodě. Respondentky R3 a R5 se tímto směrem přímo nevyjádřily, ale z rozhovoru lze usoudit, že oblečení nakupují oběma způsoby. V rámci obou možností nákupu oblečení existuje mnoho plusů a mínusů. Velké množství z nich respondenti výzkumu zmínili. Pro lepší orientaci byla vytvořena tabulka č. 3, která podle výpovědí výzkumného vzorku znázorňuje konkrétní slabé a silné stránky on-line i off-line nakupování.

Tabulka 3 - Plusy a minusy online nákupu a nákupu v kamenném obchodě podle respondentů výzkumu

	Online nákup	Nákup v kamenném obchodě
Plusy	<ul style="list-style-type: none"> • Vyhledávání specifických klíčových slov, což zařídí, že nakupující vyhledá jen to, co ho opravdu zajímá (R2). • Možnost tvorby vlastního online wishlistu (R2). • Online prostředí je klidnější než kamenný obchod. Nakupující má prostor si v klidu projít a promyslet, co si opravdu chce pořídit (R2). • Online nákup je celkově méně stresující (R2). 	<ul style="list-style-type: none"> • Jedná se o vhodný způsob nákupu při cíleném hledání jednoho konkrétního kousku (R2). • Může být považován na sociální aktivitu (R6). • Nákup v kamenném obchodě je zábavnější, než nákup online (R9, R10). • Možnost vyzkoušení a ohmatání kusu oblečení před nákupem (R8).
Mínusy	<ul style="list-style-type: none"> • Při online nákupu může nastat problém při vrácení zboží (R1). • Není možné si oblečení vidět živě, vyzkoušet si ho, prohmátat látku a předem zjistit, zda daný kousek vypadá opravdu stejně jako na ilustrační fotce na (R8, R9, R10). • Může nastat potřeba platby cla (R3). 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyčerpávající a zdlouhavý proces (R1, R2, R4), nutnost vyhranění speciálního času (R2). • Při nákupu v kamenném obchodě jedinec spíše nakoupí menší množství kusů najednou (R2). • Jedná se o stresující záležitost – rychlé přehlcení (R9), fyzicky náročné, zkoušení více velikostí (R2), nepříjemné prostředí zkušebních kabinek (R4), málo soukromí .

Specifický postoj má respondentka R8, která zmínila, že online nakupuje často, ale především oblečení od značek, s kterými má již zkušenost a pár kousků oblečení od dané značky vlastní.

Respondentka R8 si všeobecně nové trendy a značky nezkouší, ale když už se touto cestou rozhodne jít, raději se na kousek oblečení podívá fyzicky v kamenném obchodě a vyzkouší si ho:

„Málo zkouším nové věci. Držím se hodně věcí, které znám a vím že fungují, třeba právě Zalando, tam si koupím jednu věc, sedí mi funguje, velikost je ideální a koupím si to znovu v jiné barvě... Jsem taková dost skeptická vůči věcem, které neznám. To byly přesně šaty z Trendyol. Tu značku jsem neznala a byla to chyba. Už tam znova nenakoupím.“

6.2.2 Četnost nákupů módních kousků

Množství respondentů na tuto otázku odpovědělo, že v jejich nakupovacích návycích není konkrétní pravidelnost a potřebu nákupu oblečení ovlivňují faktory jako změna ročního období nebo blížící se různé speciální akce nebo rodinné dovolené. Přesto respondenti zmínili přibližnou či průměrovanou četnost jejich nákupů oblečení, která je zobrazena v tabulce číslo 4.

Tabulka 4 - Četnost nákupů oblečení respondentů

Respondent	Četnost nákupů oblečení
R1	Jednou za měsíc až dva.
R2	Tříkrát za měsíc.
R3	Jednou za půl roku.
R4	Jednou za měsíc.
R5	Dvakrát/tříkrát za měsíc.
R6	Jednou za měsíc.
R7	Jednou za dva týdny.
R8	Jednou za dva až tři měsíce.
R9	Jednou za dva měsíce.
R10	Jednou za půl roku.

Ze získaných údajů lze usoudit, že výzkumný vzorek nakupuje nejčastěji jednou za měsíc až čtvrt roku (R1, R4, R5, R6, R8, R9). Nejčastěji módní kousky nakupují respondentky R2 a R7, a to přibližně dvakrát až tříkrát za měsíc. Mezi nejméně náročné spotřebitele patří respondenti R3 a R10, kteří nakupují oblečení přibližně jednou za 6 měsíců.

6.3 Osobní hodnoty při nákupu módních kousků

Nejzásadnější hodnotou při nákupu oblečení beze sporu představuje *cena výrobku*. Všichni respondenti zmínili, že pro ně cena hraje zásadní roli a ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí. Na druhou stranu, cena ovlivňuje každého respondenta různým způsobem. Pro respondentku R1 je cena rozhodující, pokud se rozhoduje mezi dvěma víceméně totožnými kusy. Nemálo respondentů klade důraz na cenu kvůli finančním omezením. Naopak respondentky R2, R8 a R9 jsou ochotny si připlatit za kvalitnější materiál nebo značku. Druhou četnou hodnotou je i *kvalita výrobku*, která se objevuje přímo ve výpovědích 6 respondentů (R2, R3, R4, R5, R6, R10). Někteří respondenti zmínili i důležitost vhodných materiálů (R2, R5, R7, R8, R10), což lze také považovat za hodnotu kvality. S kvalitou produktu může souviset i *pohodlí produktu*, které jako osobní faktor bylo zmíněno čtyřmi respondenty. Z posbíraných dat je tedy patrné, že pro výzkumný vzorek je důležitý poměr ceny a kvality.

Respondentka R5 faktor poměru ceny a kvality zmínila dokonce napřímo:

„Hodně je pro mě důležitý poměr cena kvalita. Ráda nosím kousky, které jsou kvalitnější. Mám ráda, když to jsou kousky, které třeba i klidně ať mají nějaký jméno, když je to značka, ale zároveň ať jsou z dobrého materiálu, nebudu si kupovat polyester za x, protože je to značka, ale mám ráda, když je to příjemné na tělo. Mám ráda, když je to fakt kvalitní kousek, který mi vydrží roky, roky, roky. Ale pořád řeším cenu, protože jsem často trochu škrt a nechci se mi za to moc dávat tolik, když vím že se do dá sehnat levněji.“

Kvalitní materiály jsou důležitým faktorem pro polovinu respondentů. Podle výpovědí může vhodný materiál představovat vyšší pohodlí, dlouhodobou životnost produktu, jednodušší starost o produkt, ale na druhou stranu vyšší cenu.

Respondentka R2 uvedla, že se nachází na přelomu změny svých osobních hodnot při nákupu oblečení:

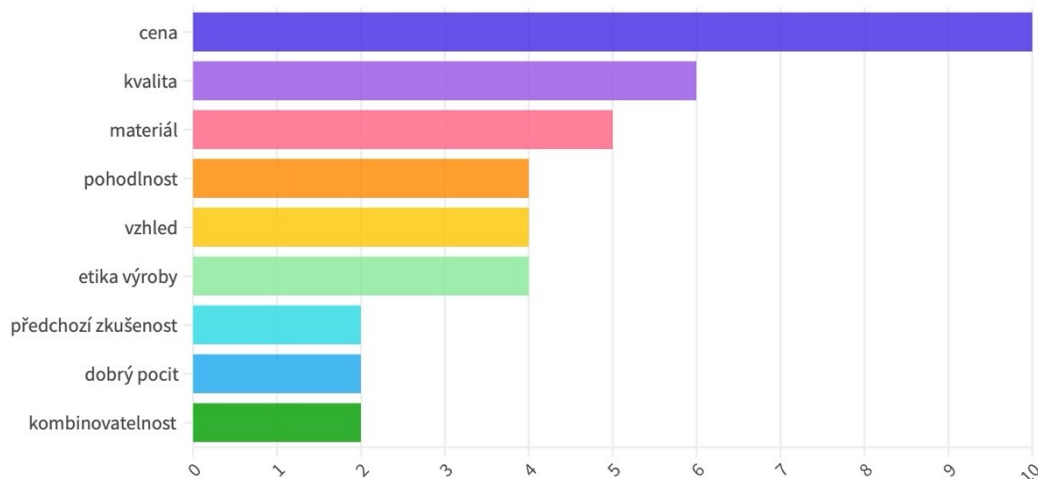
„To se teď upřímně docela mění, protože dřív mi bylo vlastně úplně jedno, odkud to je, co to je a z jakého materiálu to je. Občas mi bylo i úplně jedno, když jsem si třeba nějakou halenku vzala na sebe jednou a prostě byla hezká a pak jsem ji prodala nebo dala ségře nebo prostě mi doted' leží ve skříni. Teď už se víc zajímám o to, aby to bylo kvalitní. Chci, aby to

bylo z příjemný látky. Nemusí to být úplně bavlna nebo něco takového. Dříve, když jsem si chtěla koupit určitý kousek, tak jsem si to specifikovala na černé kalhoty, nic víc. Teď jsem vyloženě hledala například lněné kraťasy. Už jsem začala víc koukat po tom materiálu“.

Tento postoj lze očekávat, jelikož se respondentka nachází v životní fázi silného osobního vývoje a změn jak z finančního hlediska, tak životního stylu. Respondentka pracuje na plný úvazek, tudíž je pravděpodobně v přívětivější finanční situaci než stále studující respondenti, což taktéž může podporovat její postoj.

Při koupi oblečení *vzhled produktu* hraje roli snad pro každého, ale v rámci tohoto výzkumu byl zmíněn jen polovinou respondentů (R1, R2, R3, R7, R9). Zároveň pro respondentky R1 a R9 při nákupním rozhodnutí hraje roli *dobrý pocit* z kousku oblečení nebo míra *potěšení*. Vliv má i *kombinovatelnost produktu* (R2, R8) a *zkušenost se značkou* (R6, R8) daného produktu. **Etika výroby** může být rozhodujícím faktorem jen pro čtyři respondentky (R4, R5, R7, R8). Často zmiňovaným důvodem jsou nedostatečné finance pro koupi kvalitního výrobku vyrobeného v korektních etických a environmentálních podmínkách či nedůvěra k značkám kvůli fenoménu greenwashingu. Respondentka R1 například uvádí, že etika výroby není pro ni prioritní téma. Ačkoli si je vědoma problematiky, nepovažuje ji za důležitou při svých nákupech. Etika výroby pro některé respondenty téma představuje, ale není pro ně důležitější než již zmíněné hodnoty jako poměr ceny a kvality. Objevuje se i názor, že výroby oblečení za dobrých etických podmínek neznačí záruku kvality (R7). Respondenti alespoň zhruba ví, za jakých podmínek jejich oblečení může být vyráběno, ale nemají dostatečné informace, finance nebo vůli se tím blíže zabývat. Na druhou stranu se v rozhovorech objevuje ochota si o tématu zjistit postupně více informací nebo vůle téma ve svém osobním životě řešit v budoucnu, až budou v lepší finanční situaci. Část respondentů se také snaží nakupovat z druhé ruky, přesto v momentální pyramidě hodnot výzkumného vzorku není etika výroby zásadním rozhodovacím faktorem.

Zároveň ale není tou nejméně zásadní hodnotou. Veškeré zmíněné osobní hodnoty v rámci nakupování módních kousků jsou znázorněny v grafu č. 1.



Graf 1 - Osobní hodnoty respondentů v rámci nakupování módních kousků

6.4 Znalost a vnímání značky původu v módě

6.4.1 Oblíbené značky

Respondenti mezi své oblíbené značky oblečení hojně řadí fast fashion, které v České republice provozují kamenné obchody nebo jsou součástí větších internetových platforem jako je Zalando nebo About You. Nejčastěji byly zmíněny značky H&M, Adidas, Zara, Mango, Bershka nebo japonský řetězec Uniqlo.

Tyto fast fashion řetězce mohou být vnímané jako „lepší“ fast fashion:

„Myslím si, že se snažím sahat po těch jakoby v uvozovkách lepších fast fashionech, to znamená nějaké fast fashiony, které prodávají oblečení, které fakt není ty nejnižší kvality. To znamená, že bych asi nešla do New Yorkeru, ale půjdu třeba do toho Manga“ (R9).

Na druhou stranu zazněl i opačný názor:

„...ve finále, když to pak porovnáš třeba jako s New Yorkerem, nebo takovýhle značky, který vlastně si myslím, že ve finále nemají lepší podmínky výroby, jenom nastřelují

větší marži, tak je jako už je jedno, jestli si to objednáám online, nebo si to koupím v obchodu“ (R6).

Několik respondentů navíc nakupuje z druhé ruky při čemž značku oblečení paradoxně řeší více. Dvě respondentky uvádí, že při nakupování v secondhandu na značku i značku původu sledují, aby mohly najít kvalitní vintage kousky.

Respondentka R1 na tuto otázku odpověděla:

„Já bych řekla, že jsem spíš odpůrce značkového oblečení. Nike a tyhle věci, to jde fakt mimo mě. Jediný, co mám jako značkového jsou Conversky, jinak vůbec. Řekla bych že vyloženě odmítám značky. Když si mám vybrat tričko, na kterém bude Puma/Nike nebo něco takového nebo si vybrat tričko bez ničeho, tak určitě půjdu do toho bez ničeho a vůči ceně mi je to jedno. Nějakým svým přesvědčením, že prostě značky nosit nechci, tak je asi proto odmítám. Takže vůbec značky neřeším.“

Respondentka mluví o značkách obecně, ale pravděpodobně má na mysli spíše značky s větším jménem, které prodávají své oblečení za vyšší cenu.

6.4.2 Země původu produktů oblíbených módních značek

Členové zkoumaného vzorku COO produktů jejich oblíbených značek spíše nevnímají a nesledují, ale předpokládají, že jejich oblečení pochází právě z Číny nebo z jiných asijských států. Respondenti R4, R5, R7, R8 a R10 si země původu jejich oblečení občasně všimnou, ale tato informace pro ně nepředstavuje zásadní změnu pro vnímání daného produktu či značky.

„Odkud to pochází, to má význam, ale zase nějak většinou už to nepatří mezi věci, co bych konkrétně vyhledávala. Je to spíš takové, když se to dozvím, tak si řeknu aha, zajímavý, anebo si řeknu jé, tak to není úplně dobrý. Ale není to něco, co bych já konkrétně vyhledávala“ uvedla respondentka R5.

Tento postoj neplatí při zjištění, že země původu je Česká republika. Respondentky R1, R2, R8 a R9 uvedly, že v nejlepším případě rády podpoří lokální českou výrobu a značka Made in Czech republic pro ně představuje ukazatel kvality a výroby za vhodných etických podmínek. Respondentka R3 jako jediná uvedla názor, že COO mimo Asii pro ni nutně neznamená lepší pracovní a etické podmínky: „To, že to nebylo vyrobeno v Číně, neznamená, že to bylo vyrobeno za lepších podmínek. Vím, že i když jsou věci z Evropy, tak ti lidé, co to vyrábí, jsou na tom špatně. V Itálii jsou taky velké sweatshopy“. Z tohoto důvodu pro ni faktor COO při nákupu módních produktů není zásadní.

Na otázku zda-li se někdy respondenti rozhodli koupit či nekoupit módní kousek na základě jeho země původu, většinou odpověděli ne. COO by pro ně roli představovalo při již zmíněné české lokální výrobě. Konkrétní příklady zmínily jen dvě respondentky, kdy respondentka R5 nekoupila tričko, jelikož v rámci školní přednášky zjistila, že bavlna z daného regionu je pěstována neetickými způsoby a respondentka R4 nekoupila módní kousek české značky, když zjistila, že značka své produkty vyrábí v Turecku.

6.5 Osobní vztah k Číně

Výzkumný vzorek má k Číně většinou smíšený až negativní vztah. Respondenti R4, R5, R7, R8, R9 a R10 spojují Čínu s negativními aspekty politického režimu, zejména komunistickou diktaturou a autoritářstvím. R7 a R8 explicitně vyjadřují obavy z politických ambicí Číny a její vojenské síly. Respondenti R1 a R6 zmiňují, že vnímají čínské produkty jako nekvalitní, což může být spojeno s jejich negativním pohledem na čínský režim. Respondentky R3 a R4 mají pozitivní pohled na čínskou kulturu, ocenění pro její technický pokrok a tradiční aspekty. R6 a R10 uznávají ekonomickou a technologickou sílu Číny, přičemž R10 zdůrazňuje její vliv na globální politiku a ekonomiku. Jen jediný respondent má přímou zkušenost s čínskou kulturou a návštěvou Číny. Respondentka R2 v rozhovoru uvedla její barvitý zážitek s návštěvou Pekingu. Její osobní zkušenost tvoří její percepci Číny mnohem barvitěji, než je vnímání ostatních respondentů, kteří čerpají informace převážně z médií. Respondentka R2 si během své návštěvy Číny mnohokrát všimla velkých rozdílů mezi chudou a bohatou sociální skupinou obyvatel. Říká, že tento rozdíl je v Číně mnohem

větší, než například u nás v České republice. Čínu vnímá jako velice pokročilou zemi, ale zároveň má obavy z tamního politického a sociálního režimu jako ostatní respondenti.

6.6 Made in China

6.6.1 Osobní postoj ke značce Made in China

Respondenti mají různé názory na značku „Made in China“ u oblečení, které se pohybují od negativních stereotypů po neutrální až pozitivní vnímání. Někteří, jako respondenti R1, R5 a R7, vnímají tuto značku negativně. R1 říká, že značka „Made in China“ pro ni představuje nekvalitní a levné oblečení, pravděpodobně vyrobené ve špatných podmínkách: „Nekvalitní, ale zároveň, že to asi nebude drahý. Asi to není vyráběné v nějakých skvělých podmínkách, protože je ta cena taková“. R5 rovněž spojuje „Made in China“ s nekvalitním zbožím: „Většinou mi přijde, že nebude tak kvalitní, jak bych třeba chtěla. Protože pokud stejný kousek budu mít Made in China a Made in Italy, tak prostě už automaticky budu jako... Hmm, ten Made in Italy je lepší“. R2 a R3 nevěnují COO oblečení velkou pozornost, zaměřují se více na jiné aspekty, jako je celková kvalita a složení materiálu. R2 říká: „Nemám k tomu žádné negativní smýšlení. Nevím moc, co k tomu říct. Upřímně to pro mě ve finále moc neznamená.“ R3 také nemá specifický názor na „Made in China“: „Je to velice náhodné. Buď najdeš tričko, které vydrží 10 let, nebo se rozpadne po prvním praní. Hodně záleží, jestli to bude kvalitní nebo ne“.

R4 si uvědomuje, že kvalita oblečení vyrobeného v Číně může být srovnatelná nebo dokonce lepší než z jiných zemí, ačkoli stále přetrvávají určité stereotypy:

„Postupem let, co prostě jsem si začala všímat, kde jsou jaké věci vyráběny, tak vlastně většina věcí je vyráběná v Číně, a jsou úplně ve stejné kvalitě, jako kdyby byly vyrobeny někde jinde. A občas jsou prostě i v lepší kvalitě, než kdyby byly vyrobeny jinde“.

R8 a R9 mají negativní postoj k výrobkům z Číny kvůli kulturním stereotypům a osobním zkušenostem s nekvalitními produkty. R9 říká: „Já myslím, že to je fakt jako kulturně daný. My jsme prostě vyrůstali v tom, že všechny hračky, který jsme si mohli vybrat jako děti v hračkářství, byly jako Made in China, prostě ve velkém tam napsaný, tak byly vždycky nekvalitní“. R10 uznává, že většina věcí je dnes vyrobena v Číně, a proto záleží spíše na konkrétním výrobcí než na zemi původu: „nemůžeš generalizovat miliardovou zemi

prostě podle jedné této značky. To je prostě stejné, jako by ses ptala, jak hodnotíš country of origin nebo zemi původu v Evropě nebo z EU, ale prostě v EU je jak Rumunsko, nebo Bulharsko, tak Německo“.

Celkově lze říci, že vnímání značky „Made in China“ u oblečení je ovlivněno osobními zkušenostmi, stereotypy a vnímáním kvality. Společný trend, který se v rozhovorech objevuje, je fakt, že si respondenti uvědomují negativní stereotypy a konotace se značkou Made in China.

6.6.2 Vliv značky Made in China při nákupu módních produktů

Vliv značky Made in China na nákupní rozhodnutí je logicky silně propojen s osobním názorem na danou značku země původu. Z následující tabulky č. 5 lze poznat, že respondenti, kteří mají negativní vnímání značky MIC⁶, jsou touto značkou negativně ovlivněni i při nákupu. Naopak respondenti, kteří nemají na značku MIC vyhraněný názor nebo pro ně původ značky není důležitý, nejsou při nákupu značkou MIC příliš ovlivněni. Obecně v tomto výzkumném vzorku značka Made in China hraje méně důležitou roli, přičemž hlavními faktory jsou cena a kvalita. Kvalitu nehodnotí na základě země původu, ale na základě vlastní zkušenosti, materiálu, pohodlí a životnosti produktu.

Tabulka 5 - Osobní vnímání respondentů Made in China

Respondent	Vnímání MIC	Vliv MIC na nákup oblečení
R1	negativní	negativní
R2	nemá názor	neovlivní
R3	nemá názor	neovlivní
R4	vnímá negativní stereotyp, ale COO nehraje při nákupním rozhodnutí důležitý faktor	spíše neovlivní
R5	negativní	může negativně ovlivnit
R6	Vnímá negativní stereotyp, ale má se značkou MIC spíše pozitivní zkušenost	neovlivní
R7	negativní	může negativně ovlivnit
R8	vnímá negativní stereotyp, ale COO nehraje při nákupním rozhodnutí důležitý faktor	spíše neovlivní; ovlivní v případě zkoušení nové značky

⁶ MIC = Made in China

R9	vnímá negativní stereotyp, ale COO nehraje při nákupním rozhodnutí důležitý faktor	spíše neovlivní
R10	vnímá negativní stereotyp, ale COO nehraje při nákupním rozhodnutí důležitý faktor	neovlivní

6.7 Osobní zkušenost s čínskými fast fashion značkami

Respondenti mají různé zkušenosti s čínskými fast fashion značkami, přičemž nejčastěji zmiňují Shein a Temu, dále Aliexpress a Wish. Většina z nich nakupuje nebo nakupovala módní kousky na Shein. Respondentka R8 zmínila i tureckou značku Trendyol. Respondenti ocenili také rychlost doručení (týká se Temu), údajnou originalitu sortimentu a uživatelské recenze s fotkou oblečení na reálné postavě. Na druhou stranu, s nákupy na online tržištích Aliexpress a Wish respondenti měli problémy s kvalitou, doručením a nespolehlivou velikostí, což vedlo k negativní zkušenosti. Mnozí respondenti si také uvědomují etické a kvalitativní problémy spojené s těmito nákupy. Někteří z nich se snaží omezit své nákupy z těchto zdrojů a dávají přednost kvalitnějším a eticky zodpovědnějším alternativám. Jiní se nad dopady jejich nákupů hlouběji nezamýšlí nebo spíše jejich nákupní rozhodnutí tolik neřeší.

Respondentka R1 upřednostňuje Shein kvůli menšímu množství reklam a snadnému vrácení zboží: „Na Sheinu musím říct, že nakupuji častěji...co se týče vrácení zboží, tak zkušenost mám pozitivní“. R1 také ocenila rychlost doručení u Temu: „Na Temu oceňuji, že to přišlo opravdu rychle...za mě super, že to přišlo třeba do týdne, což mě hodně překvapilo“. R2 postupně změnila svůj názor na Shein kvůli morálním dilematům a kopírování designů malých návrhářů. R3 a R6 oceňují široký výběr, ale respondentka R3 měla špatné zkušenosti s velikostmi na Aliexpressu: „Na Aliexpressu jsem si objednala oblečení, a i když jsem si objednala 4XL, tak mi přišlo M, takže jsem to už znovu neudělala“. R5 preferuje Shein kvůli spolehlivosti a širokému sortimentu. Zároveň stejně jako R3 měla špatné zkušenosti s Aliexpressem a Wishem: „Shein, s tím už právě zkušenosti mám...to, co přišlo, vypadalo hodně jako na obrázku na rozdíl třeba od Aliexpressu. Tam to byl rozdíl“. R6 popisuje pozitivní zkušenosti se značkou Shein: „...většinou dobrá kvalita za skvělou cenu“. Je zajímavé, že každý respondent si pod pojmem kvalita představuje úplně něco

jiného. Někdo má laťku kvality postavenou níže a někdo výše. R6 je s kvalitou oblečení od značky Shein spokojená, ale na příklad R7 nebo R9 nikoli. R4 vnímá etické problémy těchto značek, ale stále je využívá kvůli nižším cenám: „Vím, že lidi, co to vyrábějí, dostanou za to úplně nejmizerně zapláceno, takže si připadám jako součástí problému, ale zároveň úplně s tím nemůžu nic moc tolik dělat“. V rozhovoru R6 zmiňuje, že jakožto student je limitována financemi a z toho důvodu na od levných čínských značek občasně nakupuje. R7 a R8 mají smíšené zkušenosti s kvalitou, přičemž R7 vnímá tyto značky jako nekvalitní: „Obvykle to vnímám jako nekvalitní, určitě nekvalitní“. R8 se snaží více investovat do dlouhodobějších kusů oblečení a v poslední době dává přednost kamenným obchodům: „Snažím se prostě právě třeba v té elektronice investovat do něčeho, co mi prostě bude držet a vydrží mi to nějakou dobu...ale myslím, že právě kvůli těm zkušenostem už pak to další nakupování bylo hodně omezené“.

R9 v minulosti nakupovala na Sheinu kvůli dostupnosti a nízkým cenám, ale postupně se přesunula k nákupům v kamenných obchodech a secondhandech:

„Pamatuju si, když jsem byla na gymplu, tak jsem prostě chtěla se oblíkat hezky. Nevěděla, že to je vlastně něco špatného, takže jsem ho objednala. Jsou v mém šatníku doteď, takže není to tak, že bych s nimi byla nespokojená, ale už mám vlastně příležitost spíš si právě vybrat něco fyzicky než takhle online“.

Je patrné, že hlavním důvodem pro nákup od čínských ultra fast fashion značek je pro respondenty cena a dostupnost, údajná unikátnost a širší sortimentu, recenze zákazníků a osobní zkušenost s nákupem a možnost online nákupu.

6.8 Asociace s různými COO

Made in USA si respondenti asociují s velkými velikostmi (R1), vězeňskou prací (R3) nebo jako nevýhodné, kvůli vysokým clům (R3).

Respondentka R1 vnímá značku Made in USA jako celkem kvalitní, ale respondentky R4 a R7 argumentují, že sice taktéž vnímají tuto značku původu jako lepší kvality, ale je to pro ně spíš jen pocit a jsou si vědomy, že jejich asociace vůbec nemusí být podobná realitě:

„Jsem vždycky měla takovou jako nebo myslela jsem si, že třeba ty značky, že jsou evropský anebo jako i Made in USA, takže jsou víc kvalitní, ale teď už si nejsem jistá vůbec ničím. Pořád si jako všímám toho, že občas mám tendence mít nějaký předsudky, ale pak si vždycky řeknu, že ono to vyjde na stejno většinou. Ať je to vlastně vyrobené v jakékoliv zemi, tak je to stejně vyrobené za strašně špatných podmínek“.

Respondentky R5 a R8 dokonce nevidí zásadní rozdíl mezi značkami Made in China a Made in USA. *Evropské značky původu* respondenti vnímají obecně jako kvalitní.

Pro respondenta R10 jsou evropské značky původ vyloženě nejlepší možností:

„Asi pro mě obecně čím blíže Evropě, tím jako asi lepší, ale jak říkám, neovlivňuje mě to, protože nemám tu možnost. Samozřejmě pak nejlepší podporovat asi jako lokální průmysl nebo ten evropský průmysl, protože jsme prostě jeden trh. Já jsem možná takový evropský nacionalista, tak v tomhle, co já teda jako беру, že prostě podporuješ ten evropský průmysl, tu evropskou ekonomiku“.

Respondent R10 přemýšlí nad lokálností evropským pojetím, ale další respondenti spíše českým pojetím. Pro respondentky R2, R6 a R9 je *česká výroba* nevhodnější volba, přičemž respondentka R2 věří, že pracovní a výrobní podmínky v České republice jsou etické. I když R6 je podobného názoru, dodává, že i když by byla ochotna českou lokální tvorbu podpořit, přijde jí cena těchto produktů moc vysoká. Podobného názoru je i respondent R10. *Made in Italy* značka je především vnímaná jako vysoce kvalitní (R1, R5, R4, R9). Itálie je spolu s Francií v myšlenkách respondentů představována jako země módy a high fashion (R1, R6). Respondentka R1 vnímá Made in Italy vyloženě jako opak Made in China. V rozhovorech se objevuje i kritika této značky původu – respondentka R3 zmiňuje, že Itálie není výjimkou v rámci neetických podmínek pro zaměstnance, jelikož Itálie taktéž na svém území provozuje sweatshopy i pro high fashion značky.

Nakonec respondentka R2 zdůraznila své rozdílné vnímání značek zemí původu na příkladech různých pojetí velikosti:

„Já to upřímně nejvíce vnímám v těch velikostech, protože tak mě to vždycky učila mamka. Konkrétně u té Itálie právě. Když jsou věci vyrobené v Itálii tak Italky jsou prostě malé a hubený, takže prostě tam bych ani tu 40 na sebe neoblékla. Pro mě u toho původu mi

vyskočí ta různorodost velikostí. 40 vyrobená v Itálii nebude stejná jako 40 vyrobená v Americe a jako 40 vyrobená v Číně“.

6.9 Made in China versus Made in Bangladesh

V rámci této otázky má překvapivě část respondentů vyloženě opačné názory nebo v rámci jedné výpovědi i protirečící. Na otázku „*Jaký vnímáte rozdíl mezi Made in China a Made in Bangladesh*“ respondenti odpovídají neurčitě a s nejistotou. Většinou zaznívá názor, že výroba fast fashion produktů v těchto zemích bude velice podobná (R1, R2, R4, R7, R8).

Respondentky R3 a R6 tento názor zmiňují na začátku své odpovědi, ale postupně se myšlenkově přesouvají spíše k názoru, že nakonec Čínu vnímají lehce pozitivněji, ve smyslu etických a pracovních podmínek než Bangladéš:

„Není to tak, že žádný nevidím, spíš jako kvalitativně. Buď to bude mega kvalitní nebo to bude překvapivě kvalitní anebo to bude úplná hrůza, která se ti rozpadne po prvním nošení. Jinak tam asi trochu ten rozdíl vidím. Nevím jak moc, ale přijde mi, že Čína to má regulovanější, zatímco v Bangladéši bývají především sweatshopy, takže to není úplně nejlepší“.

Jediná respondentka, která rovnou uvedla, že podmínky v Bangladéši budou dle jejího názoru o něco horší než v Číně, byla respondentka R9:

„Já nejsem vůbec žádný odborník a nechci si na to hrát, ale co jsem četla nějaký články a viděla nějaký dokumenty, co se týče fast fashion a tady těch jakoby domů módních, tak vím, že v Bangladéši nemají takovou starost o ty zaměstnance, jako v Číně. Respektive, že v Bangladéši jsou prostě mnohem víc diskriminovaní, a že ty továrny jsou v mnohem horším stavu. V Číně už tam nastavují nějaký pravidla, co se toho týče.“

Respondent R10 uvedl, že nemá názor.

Pro jasnější názorového vymezení respondentů byla položena další otázka „*Koupili byste si raději oblečení se značkou Made in China nebo Made in Bangladesh?*“ K otázce bylo doplněno, ať si respondent představí situaci, kdy jim někdo nabízí triko se značkou Made in China a zároveň úplně identické triko vyrobené v Bangladéši. Jediný rozdílný faktor v tomto imaginárním případě je skutečně jediné země původu. Díky této otázce respondenti své názory blíže vymezili. Po otázení této otázky 5 členů výzkumu (R1, R5, R6, R9, R10) uvedlo, že by si raději koupilo tričko vyrobené v Číně. Naopak respondentky R7 a R8 by si

raději vybralo kousek vyrobený v Bangladéši. Respondentka R2 i tak sdělila, že vážně neví, jak se vymezit. Respondentky R3 a R4 sdělily, že by si zakoupily kus, po kterém by sáhly nejdříve.

7 Zodpovězení výzkumných otázek

Cílem této kapitoly je analyzovat a interpretovat výsledky získané výzkumem, který se zaměřil na vliv efektu země původu produktů čínského fast fashion průmyslu na spotřebitelské chování Generace Z v České republice. Výzkum se konkrétně zaměřil na tři klíčové výzkumné otázky, které byly podloženy hypotézami.

VO1: Jaký vliv má znalost značky původu na spotřebitelské chování Generace Z v ČR v oblasti oblečení?

H1: Znalost značky původu významně ovlivňuje spotřebitelské chování Generace Z v ČR, přičemž značky s pozitivní pověstí mají větší šanci na nákup než značky s negativní pověstí.

Výzkum provedený v rámci této bakalářské práce ukázal, že znalost značky původu nemá značný vliv na spotřebitelské chování Generace Z v České republice, ale neznamená to, že nehraje v rámci jejich nákupních návyků žádnou roli. Respondenti výzkumu COO vědomě do svých osobních hodnot vůbec nezahrnují. Jsou pro ně mnohem důležitější faktory jako je cena, kvalita pohodlí a materiály. Sice podvědomě mají zhruba postavený svůj osobní žebříček zemí původu, ale není pro ně zásadní, jelikož je dle jejich názoru silně propojen s cenou a kvalitou a jelikož účastníci výzkumného vzorku jsou především studenti vysokých škol nebo nově pracující osoby, je pro ně cena nedůležitější osobní hodnotou. **Z tohoto důvodu první hypotéza byla výzkumem prokázána jako spíše nepravdivá, jelikož znalost country of origin spotřebitelské chování Generace Z reálně ovlivňuje minimálně.** Pokud by původ značky měl ovlivnit jejich nákup, pravděpodobně by to bylo u značek s pozitivní konotací, jako například Made in Czech Republic, Made in Italy nebo jiné značky evropského původu. Ovlivnění nemusí nutně vést k okamžitému nákupu, ale může vyvolat zamyšlení nad původem daného produktu.

Pojem země původu mají respondenti spojeni samozřejmě s výrobou daných módních produktů, ale také s etickými a environmentálními zásadami daných zemí. Všichni respondenti si alespoň částečně uvědomují negativní značky původu zemí, které jsou proslulé nevhodnými a nedostatečnými pracovními podmínkami. Mnohokrát zazněl názor, že by respondenti Generace Z rádi podpořili výrobu, která se prováděna za vhodných podmínek jak pro zaměstnance, tak pro přírodu, ale zkrátka jim to podle jejich slov

momentální situace neumožňuje. U některých se tato vůle prokázala menší a u některých větší. Někteří se cítí za nákup u těchto značek špatně, ale jiným na tom tolik nezáleží. **Z tohoto důvodu odpověď na první výzkumnou otázku není jednotná.**

VO2: Jak Generace Z vnímá značku „Made in China“ a jaký vliv má na jejich rozhodovací proces při nákupu oblečení?

H2: Generace Z v ČR vnímá značku „Made in China“ spíše negativně, což snižuje jejich ochotu kupovat oblečení s tímto označením.

Dle výzkumu Generace Z v České republice vnímá značku „Made in China“ převážně negativně. Mnozí z respondentů spojují tento štítek s nízkou kvalitou, levnou výrobou a neetickými pracovními podmínkami, čínskou politickou a sociální situací a obecnou negativní stereotypizací. Na druhou stranu, až na výjimky respondenti nevěnují označení „Made in China“ velkou pozornost a soustředí se spíše na kvalitu a složení materiálu. Všichni respondenti cítí veřejnou negativu ohledně značky Made in China, ale neznamená to, že tato konotace ovlivňuje jejich nákupní návyky. Většina respondentů není značkou „Made in China“ při nákupu oblečení příliš ovlivněna a raději se zaměřuje na jiné faktory, jak již bylo zmíněno u odpovědi na VO1. Objevuje se pár jedinců, které toto označení odrazuje.

Z uvedených důvodů je hypotéza H2 jen **částečně pravdivá**. Podle uskutečněného výzkumu Generace Z sice vnímá značku země původu „Made in China“ spíše negativněji, ale většinově to nesnižuje jejich ochotu kupovat oblečení s tímto označením. Toto zjištění je spojeno s vyzkoumaným faktem, že pro českou Generaci Z je country of origin spíše nezásadním faktorem, přičemž hlavními faktory jsou cena a kvalita produktu.

VO3: Jak Generace Z v ČR hodnotí značku „Made in China“ ve srovnání se značkami jiných velkovýrobních zemí v oblasti fast fashion jako je například Bangladéš? Má toto hodnocení vliv na jejich nákupní rozhodnutí?

H3: Generace Z i v tomto porovnání hodnotí značku „Made in China“ negativněji a toto hodnocení má vliv na jejich nákupní rozhodnutí.

Podle výpovědí výzkumného vzorku můžeme usoudit, že v myslích Generace Z, značka country of origin Made in China patří mezi negativněji hodnocené značky, avšak to nemusí znamenat jejich ochotu oblečení s tímto původu zakoupit (viz VO2). Jelikož respondenti mnohokrát zmiňovali, že pocitově jsou jim značky evropského nebo rovnou českého původu příjemnější, značky jako Made in Italy, Made in France a Made in Czech republice jsou respondenty vnímány pozitivně. Samozřejmě se objevují i výjimky, ale většinový názor je pozitivní. U značky Made in USA jsou odpovědi různější, jelikož se objevují názory směrem k pozitivnímu i negativnímu vnímání. V případě komparace těchto zmíněných značek, čínské fashion produkty se nachází až na dolní části pomyslného žebříčku, tudíž pro tuto část otázky platí, že hypotéza je **částečně pravdivá**. Generace Z v ČR hodnotí evropské značky pozitivněji než ty čínské, ale nutně to neovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí ze stejných důvodů zmíněných u odpovědi na VO2 i VO1.

Zajímavý příklad nastává při komparaci hodnocení značek Made in China a Made in Bangladesh. I v tomto případě hypotéza očekávala, že výzkumný vzorek bude hodnotit značku Made in China negativněji, což se ale nestalo. Polovina respondentů vnímá značku Made in China o trochu pozitivněji než značku Made in Bangladesh, 2 respondenti si stojí za opačným názorem a 3 respondenti nemají názor. Z tohoto důvodu můžeme usoudit, že hypotéza H3 je v tomto případě **spíše nepravdivá**. Jelikož při této komparaci bylo mnohem náročnější od respondentů názor získat, platí že, v tomto případě percepce značky původu ovlivňuje nákupní návyky v módním odvětví rozhodně méně než u komparace značky Made in China s evropskými značkami původu.

8 Limity výzkumu

Tato kapitola se zaměřuje na omezení a limity výzkumu, který analyzuje vliv efektu země původu produktů čínského fast fashion průmyslu na spotřebitelské chování Generace Z v České republice. I když výzkum poskytl cenné poznatky, je důležité uznat jeho omezení, která mohou ovlivnit validitu a interpretaci výsledků.

Jedním z hlavních omezení této práce je určení výzkumného vzorku. Výzkum zahrnoval 10 členů Generace Z české národnosti, kteří alespoň jednou v životě zakoupili módní kousek od čínských fast fashion značek. Jak již výsledky výzkumu ukázaly, toto vytyčení není dostatečně specifické. Jelikož česká Generace Z je široká skupina, objevuje se v ní mnoho typů lidí smýšlející a žijící různými způsoby, kteří na dotazy odpovídají zcela rozdílně, díky čemuž výzkum hůře hledá odpovědi na výzkumné otázky. Podle výzkumu nelze v tomto případě výzkumný vzorek generalizovat. Respondenti byli vybíráni skrze osobní sociální sítě, facebookové skupiny a doporučení jiných respondentů. Tento způsob výběru může vést k určitému zkreslení, protože respondenti mohou mít podobné názory nebo zkušenosti jako výzkumník.

Druhým limitem je způsob pokládání otázek. Během rozhovorů se několikrát objevil problém, že respondent při jedné otázce odpověděl i na následující nebo otázce zcela nerozuměl. Na druhou stranu opakované dotazování několika respondentům pomohlo se hlouběji nad otázkou zamyslet a dodat výzkumu více informací.

Předmětem debaty může být i upřednostnění kvalitativního výzkumu namísto kvantitativního. Kvantitativní výzkum by sice poskytl mnohem více odpovědí, ale byly by spíše povrchové. Jelikož se výzkum zabývá komplexním tématem, hlubší dotazování je na místě.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na efekt země původu (COO) čínských fast fashion produktů a jeho vliv na spotřebitelské chování Generace Z v České republice. Hlavním cílem bylo zjistit, jak značka „Made in China“ ovlivňuje rozhodování mladých českých spotřebitelů při nákupu módního oblečení.

Výzkum potvrdil, že COO hraje významnou roli v procesu nákupního rozhodování. Zatímco povědomí o negativních environmentálních a etických dopadech čínského fast fashion průmyslu je mezi mladými spotřebiteli vysoké, praktické aspekty jako nízká cena a široká dostupnost produktů často převažují nad etickými úvahami. Tento rozpor ukazuje, že i přes vědomí problémů spojených s čínskými značkami, jsou ekonomické výhody pro mnoho spotřebitelů stále rozhodující.

Teoretická část práce poskytla důkladný přehled o vývoji konceptu COO a jeho efektu, včetně analýzy současného stavu čínského fast fashion průmyslu. Bylo zjištěno, že čínské značky oproti jiným asijským gigantům v módním průmyslu využívají pokročilé výrobní technologie, Čínské značky jako Shein, Temu nebo Trendyol využívají agresivních marketingových taktik, což dále posiluje jejich pozici na trhu, i přes kritiku týkající se pracovních podmínek a environmentálních škod. Na druhou stranu se již tvoří různé regulace, které by škodám fast fashion průmyslu mohly alespoň částečně zabránit

Praktická část práce, založená na polostrukturovaných rozhovorech s členy Generace Z, odhalila, že spotřebitelé mají komplexní postoje k produktům označeným jako „Made in China“. I když si jsou vědomi negativních dopadů, jejich nákupní chování je často ovlivněno jinými faktory, jako jsou finanční možnosti a dostupnost módních trendů.

Závěrem lze konstatovat, že ačkoli značka původu „Made in China“ čelí mnoha výzvám, její vliv na spotřebitelské chování je komplexní a závisí na mnoha faktorech. Práce přinesla nové poznatky o tom, jak mladí čeští spotřebitelé vnímají čínské fast fashion produkty a jaké faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. Tyto závěry mohou být užitečné pro další výzkum i pro praktické aplikace v oblasti marketingové komunikace, strategického plánování nebo studií fast fashion průmyslu a jeho dopadů na společnosti i planetu.

Summary

This bachelor thesis focused on the country-of-origin effect (COO) of Chinese fast fashion products and its influence on the consumer behaviour of Generation Z in the Czech Republic. The main objective was to find out how the "Made in China" brand influences the decision-making of young Czech consumers when buying fashionable clothing.

The research confirmed that the COO plays a significant role in the purchase decision-making process. While awareness of the negative environmental and ethical impacts of the Chinese fast fashion industry is high among young consumers, practical aspects such as low prices and wide availability of products often outweigh ethical considerations. This contradiction shows that despite the awareness of the problems associated with Chinese brands, the economic benefits are still crucial for many consumers.

The theoretical part of the thesis provided a thorough overview of the development of the COO concept and its effect, including an analysis of the current state of the Chinese fast fashion industry. It was found that compared to other Asian giants in the fashion industry, Chinese brands are using advanced manufacturing technologies, Chinese brands such as Shein, Temu and Trendyol are using aggressive marketing tactics, which further strengthens their market position, despite criticism regarding labour conditions and environmental damage. On the other hand, various regulations are already being developed that could at least partially prevent the damage of the fast fashion industry.

The practical part of the thesis, based on semi-structured interviews with members of Generation Z, revealed that consumers have complex attitudes towards products labelled "Made in China". Although they are aware of the negative impacts, their purchasing behaviour is often influenced by other factors such as financial means and the availability of fashion trends.

In conclusion, although the "Made in China" origin label faces many challenges, its impact on consumer behaviour is complex and depends on many factors. This paper has provided new insights into how young Czech consumers perceive Chinese fast fashion products and what factors influence their purchasing decisions. These findings may be useful for further research and practical applications in marketing communication, strategic planning or studies of the fast fashion industry and its impact on society and the planet.

Použitá literatura

- Abalkhail, T. S. (2023). The impact of country of origin on consumer purchase decision of luxury vs. fast fashion: Case of Saudi female consumers. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 621. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02112-z>
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422–427. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81–93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
- Albert, E. (2018). *China's Big Bet on Soft Power* | Council on Foreign Relations. Council on Foreign Relations. Retrieved June 23, 2024, from <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-big-bet-soft-power>
- Alibaba Group. (n.d.). *Introduction to Alibaba Group—Alibaba Group*. Retrieved 24 July 2024, from <https://www.alibabagroup.com/en-US/about-alibaba>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Baack, D. W., Harris, E. G., & Baack, D. (2013). *International marketing*. SAGE.
- Barr, M. (2012). Nation Branding as Nation Building: China's Image Campaign. *East Asia*, 29(1), 81–94. <https://doi.org/10.1007/s12140-011-9159-7>
- Berger, A. A. (2014). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches* (3. ed). SAGE.
- Bernays, E. L., & Miller, M. C. (2005). *Propaganda*. Ig Publishing.
- Bertoli, G. (2013). *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of 'made in Italy'*. Edward Elgar Publishing.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>

Boháčová, P. (2024). *Proč se mít na pozoru před TEMU – ztělesněné online zlo*. Slow Femme. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.slowfemme.com/magazine/temu-ztelesnene-online-zlo>

Brunet-Thornton, R., & Martinez, F. (Eds.). (2018). *Analyzing the Impacts of Industry 4.0 in Modern Business Environments*: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3468-6>

Budac, A. (2015). Next Generation of Consumers—Challenges and Opportunities for Brands. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics*, 171, 6–10. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2015/171-6/1>

Buřivalová, I. (2023, January 26). *Čínský obchod Shein prodává karcinogenní oblečení asi i v Česku. Zákony jsou na něj krátké*. Ekonews. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.ekonews.cz/cinsky-obchod-shein-prodava-karcinogenni-obleceni-asi-i-v-cesku-zakony-jsou-na-nej-kratke/>

Cambridge University Press. (n.d.). Box ticking. In *Cambridge dictionary*. Retrieved 25. 7. 2024. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/box-ticking>

Chew, S. C. (2021). *Southeast Asia: Future Fashion Manufacturing Powerhouse?* Fashion & Market. Retrieved July 19, 2024, from <https://www.fashionandmarket.net/analysis/southeast-asia-future-fashion-manufacturing-powerhouse>

Chigbu, U. E. (2019). Visually Hypothesising in Scientific Paper Writing: Confirming and Refuting Qualitative Research Hypotheses Using Diagrams. *Publications*, 7(1), 22. <https://doi.org/10.3390/publications7010022>

China Water Risk. (2011). The Environmental Cost of Clothes. *China Water Risk*. Retrieved July 21, 2024, from <https://chinawaterrisk.org/resources/analysis-reviews/the-environmental-cost-of-clothes/>

Chow, A. R. (2022, December 29). *The Truth About Temu, the Most Downloaded New App in America*. TIME. Retrieved July 22, 2024, from <https://time.com/6243738/temu-app-complaints/>

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* (Nachdr.). Sage.

Cyrill, M. (2018, December 28). *What is Made in China 2025 and Why is the World So Nervous?* China Briefing News. Retrieved June 27, 2024, from <https://www.china-briefing.com/news/made-in-china-2025-explained/>

Deeley, R. (2022, August 2). *Can 'Made in China' Fashion Go Green?* The Business of Fashion. Retrieved July 19, 2024, from <https://www.businessoffashion.com/briefings/china/can-made-in-china-fashion-go-green/>

Dinnie, K. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165–213. <https://doi.org/10.1362/1475392041829537>

Dinnie, K. (2009). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (Reprinted). Elsevier Butterworth-Heinemann.

Disman, M. (2021). *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele* (Páté, nezměněné vydání). Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>

EURObiz. (2018, June 14). *Made in China 2025: Modernisation with Chinese Characteristics*. *EURObiz*. Retrieved June 27, 2024, from <https://www.eurobiz.com.cn/made-in-china-2025-modernisation-with-chinese-characteristics/>

Faithfull, M. (2023). *Shein Buys Misguided And Launches Apparel Range With Forever 21*. Retrieved July 22, 2024,

from <https://www.forbes.com/sites/markfaithfull/2023/11/01/shein-buys-misguided-and-launches--forever-21-x-shein-apparel-line/>

Faithfull, M. (2024, February). *7 Things To Know About Temu Before You 'Shop Like A Billionaire'*. Forbes. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.forbes.com/sites/markfaithfull/2024/02/13/7-things-to-know-about-temu-before-you-shop-like-a-billionaire/>

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

Forbes. (2024). *Alibaba Group | Company Overview & News*. Forbes. Retrieved July 23, 2024, from <https://www.forbes.com/companies/alibaba-group/>

Friedmannová, S. (2024, January 15). Nízké ceny, ostrý marketing. Tak chce turecké tržiště Trendyol dobýt náš trh. *Forbes*. <https://forbes.cz/nizke-ceny-ostry-marketing-tak-chce-turecke-trziste-trendyol-dobyt-nas-trh/>

FSV UK & CIRA Advisory. (2022). *Manuál komunikace udržitelnosti bez greenwashingu*. Retrieved July 25, 2024, from <https://www.bezgreenwashingu.cz>

Garagnon, E. (2021, June 27). How the 'Made in China' Label Is Transforming in Fashion. *Good On You*. Retrieved July 18, 2024, from <https://goodonyou.eco/made-in-china/>

Gilchrist, A. (2024, April 28). *Allegations Of 'Modern Slavery' & Violations Of Labour Laws, Here's Exactly Why Shein Is Bad*. ELLE. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.elle.com.au/fashion/fashion-news/why-is-shein-so-bad-27846/>

Gordon, R. S. (2024). *BRAND POSITIONING WITH POWER maximize your marketing impact*. BUSINESS EXPERT PRESS.

Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283–298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>

Haljuková, M. (2011). *Nation branding a značka „Česká republika“* [Masarykova univerzita].

https://is.muni.cz/th/bhgil/BP_Nation_branding_a_znacka_Ceska_republika.pdf

Harvard Business Review. (2018, September 1). Alibaba and the Future of Business. *Harvard Business Review*. Retrieved July 23, 2024, from <https://hbr.org/2018/09/alibaba-and-the-future-of-business>

Haškovcová, R. [@shluk.bunek]. (2024, April 15). since you asked...pojd'me se podívat na trendyol, který teď vidíte všude na internetu. firma totiž teprve letos vstoupila na. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C5x_-hRMXzz/

Hawkins, A. (2023, December 6). 'Substantial volume' of clothing tied to Uyghur forced labour entering EU, says study. *The Guardian*. Retrieved July 21, 2024, from <https://www.theguardian.com/world/2023/dec/06/substantial-volume-of-clothing-tied-to-uyghur-forced-labour-entering-eu-says-study-china>

He, L. (2021). Observing Nation Branding Campaigns through Social Media. *Global Media Journal*, 19(40), 1–2. <https://doi.org/10.35841/1550-7521.21.19.247>

Healey, M. (2008). *Co je branding?* Sloart.

Henderson, E. H. (1943). Toward a Definition of Propaganda. *The Journal of Social Psychology*, 18(1), 71–87. <https://doi.org/10.1080/00224545.1943.9921701>

Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace* (Páté, přepracované vydání). Portál.

Hinderson, S. (2017). *Panda diplomacy: Literally soft power?* [Lund University]. Retrieved June 18, 2024, from <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/8907633>

Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.

Kent, S. (2024, March 19). *What Would Happen if Fashion Were Taxed Like Cigarettes?* The Business of Fashion. Retrieved July 22, 2024,

from <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/france-fast-fashion-tax-cigarettes-shein/>

Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání* (J. Langerová & Vladimír. Nový, Trans.; 1. vyd). Grada.

Lee Branstetter, & Li, G. (2023, August 11). *The actual effect of China's "Made in China 2025" initiative may have been overestimated*. CEPR. Retrieved June 27, 2024, from <https://cepr.org/voxeu/columns/actual-effect-chinas-made-china-2025-initiative-may-have-been-overestimated>

Lieber, C. (2021, December 9). *Can Shein Change? The Business of Fashion*. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/can-shein-change/>

Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Westjohn, S. A. (2022). A longitudinal analysis of country image and brand origin effects. *International Marketing Review*, 39(4), 912–930. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2021-0228>

McKinsey. (2023, 12). *What is fast fashion and why is it a problem?* McKinsey. Retrieved July 18, 2024, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion>

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Melissen, J. (2005). *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*.

Nguyenová, H. [@beha_nguyen]. (n.d). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved July 25, 2024. https://www.instagram.com/beha_nguyen/

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics* (1st ed). Public Affairs.

Nye, J. S. (2015). *Limity čínské měkké síly*. Project Syndicate. Retrieved June 23, 2024, from <https://www.project-syndicate.org/commentary/china-civil-society-nationalism-soft-power-by-joseph-s--nye-2015-07/czech>

Oi, M. (2023, May 2). *Shein: China fashion giant faces US calls for probe over Uyghur claims*. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.bbc.com/news/business-65452976>

Oxford University Press. (n.d.). Sweatshop. In Oxford English dictionary. Retrieved 21. 7. 2024, from https://www.oed.com/dictionary/sweatshop_n?tab=meaning_and_use

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications. In S. C. Jain (Ed.), *Handbook of Research in International Marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781950395.00032>

Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2023). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 191–209. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>

Pažická, N. [@nataliapazicka]. (2024, June 14). Trendyol Pýtali ste sa a tak odpovedám 😊. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C9Sd9R3tUJx/>

Pegan, G., Vianelli, D., & de Luca, P. (2019). *International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice*. Springer International Publishing AG.

Peterková, J. (2008). *Veřejná diplomacie*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159–170. <https://doi.org/10.1080/13527260050118658>

Plesníková, M. (2019). *Nation branding jako instrument veřejné diplomacie* [Karlova univerzita].

<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/110389/130268613.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Podlesná, V. (2023, December 22). *Móda na jedno použití vládne světu. Čínská značka Shein sklízí miliardy dolarů a chystá se na burzu*. Ekonews. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.ekonews.cz/moda-na-jedno-pouziti-vladne-svetu-cinska-znacka-shein-sklizi-miliardy-dolaru-a-chysta-se-na-burzu/>

Podlesná, V. (2024, March 28). *Za Shein či Temu, ultra fast fashion značky, si zákazníci ve Francii připlatí. Nový zákon na ně uvalil sankce*. Ekonews. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.ekonews.cz/za-shein-ci-temu-si-zakaznici-ve-francii-priplati-novy-zakon-na-ne-uvalil-sankce/>

Procházková, P. [valentyaap]. (n.d). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved July 25, 2024. <https://www.instagram.com/valentyaap/>

Rajvanshi, A. (2023, January 17). *Shein's Massive Popularity Comes at a Huge Cost to Us All*. TIME. Retrieved July 22, 2024, from <https://time.com/6247732/shein-climate-change-labor-fashion/>

Rauturier, S. (2023, August 6). *What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad?* *Good On You*. Retrieved July 18, 2024, from <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

Rawnsley, G. D. (2009). *China Talks Back*. In *Routledge handbook of public diplomacy*.

Reuters. (2023a, November 28). *How China's Shein became a fast-fashion giant*. Reuters. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/how-chinas-shein-became-fast-fashion-giant-2023-11-28/>

Reuters. (2023b, December 14). *Temu Files New Lawsuit Against Rival Shein*. The Business of Fashion. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.businessoffashion.com/news/retail/temu-files-new-lawsuit-against-rival-shein/>

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Schniederjans, M. J., Cao, Q., & Olson, J. R. (2004). Consumer Perceptions of Product Quality: Made in China. *Quality Management Journal*, 11(3), 8–18. <https://doi.org/10.1080/10686967.2004.11919118>

Singh-Kurtz, S. (2023, July 5). *Shein Takes Influencers on Factory 'Tour'*. The Cut. Retrieved July 23, 2024, from <https://www.thecut.com/article/shein-influencer-factory-tour.html>

Slow Femme. [@slowfemme]. (2024, February 6). TEMU – desátá světově nejstahovanější aplikace v roce 2023, první nejstahovanější v Americe, Německu, Itálii, Španělsku i Francii. [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C3BK4zFoXPf/?img_index=1

Stanton, A. (2024, July 8). *What Is Fast Fashion, Anyway?* The Good Trade. Retrieved July 18, 2024, from <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion/>

Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*.

Tomalová, E. (2008). *Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost*. Ústav mezinárodních vztahů.

Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLOS ONE*, 17(8), e0272789. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>

Twigg, M. (2019, June 28). *What's Your 'Plan B' for Made in China?* The Business of Fashion. Retrieved July 19, 2024, from <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/whats-the-plan-b-for-made-in-china/>

Vaněk, M., & Mücke, P. (2015). *Třetí strana trojúhelníku*. Karolinum.

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)

- Vuving, A. (2009). How Soft Power Works. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1466220>
- Wang, J. (Ed.). (2011). *Soft power in China: Public diplomacy through communication* (1. ed., 1. publ). Palgrave Macmillan.
- Wang, Y. (2008). Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 257–273.
- Wicker, A. (2023, July 3). Are your clothes making you sick? The opaque world of chemicals in fashion. *The Guardian*. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.theguardian.com/fashion/2023/jul/02/fashion-chemicals-pfas-bpa-toxic>
- Williams, A., & Hodges, N. J. (2020, December 28). Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap. *Pivoting for the Pandemic*. Pivoting for the Pandemic. <https://doi.org/10.31274/itaa.11930>
- Wolfe, I. (2023, May 3). How Ethical Is SHEIN? Why It Gets Our Lowest Rating. *Good On You*. Retrieved July 22, 2024, from <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-shein/>
- Wu, Y., Rees, S., Thomas, R., & Yu, Y. (2021). Branding the Chinese Dream: Reception of China's Public Diplomacy in Britain's "Cultural China". *British Journal of Chinese Studies*, 11, 15–35. <https://doi.org/10.51661/bjocs.v11i0.128>
- Xing, Y. (2010). *China's panda diplomacy: The power of being cute* [University of Southern California].
<http://oatd.org/oatd/record?record=oai%5C%3Ausc%5C%3A127%5C%3A366975%5C%3A1354>
- Yang, F. (2016). *Faked in China: Nation branding, counterfeit culture, and globalization*. Indiana University Press.
- Zhong, R. (2020, December 16). As China Tracked Muslims, Alibaba Showed Customers How They Could, Too. *The New York Times*. Retrieved July 24, 2024, from <https://www.nytimes.com/2020/12/16/technology/alibaba-china-facial-recognition-ughurs.html>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam obrázků v bakalářské práci

Obrázek 1- Atributy rychlé módy podle Rauturier (2021) a Stanton (2024)	12
Obrázek 2 - Vztah COO, nation branding a veřejné diplomacie k soft power.....	31
Obrázek 3 - Veškeré cílové sektory Made in China 2025 (Cyrill, 2018).....	37

Příloha č. 2: Seznam tabulek v bakalářské práci

Tabulka 1- Tematické okruhy rozhovorů s respondenty	43
Tabulka 2 - Údaje o výzkumném souboru.....	44
Tabulka 3 - Plusy a mínusy online nákupu a nákupu v kamenném obchodě podle respondentů výzkumu.....	47
Tabulka 4 - Četnost nákupů oblečení respondentů.....	48
Tabulka 5 - Osobní vnímání respondentů Made in China.....	55

Příloha č. 3: Seznam grafů v bakalářské práci

Graf 1 - Osobní hodnoty respondentů v rámci nakupování módních kousků.....	51
--	----

Příloha č. 4: Transkripty rozhovorů (text)

Příloha č. 5: Teze bakalářské práce

Přílohy

Příloha č. 4: Transkripty rozhovorů (text)

Rozhovor č. 1

Respondent: R1

Rok narození: 1998

Datum a místo rozhovoru: 19. 6. 2024, formou videohovoru přes Google Meet

KF: Nejdříve se tě zeptám na tvoje osobní postoje k módě. Jaký máš vztah k módě? Co pro tebe znamená nebo vyjadřuje?

R1: To jsou těžké otázky (smích), momentálně teď tím, že jsem na mateřský, tak to zas tolik neřeším. Ale jinak, jako jo. Prostě se snažím oblékat hezky, snažím se kupovat si nový oblečení, abych nechodila furt v tom stejném a snažím se oblékat moderně. Tím, že jsem hubená nebo mám mi přijde dobrou postavu, tak se i oblékám stylem třeba upnutějšího oblečení a vlastně spíš i třeba kratší sukně nebo něco takového. Teď neřeším tolik pohodlí, abych pravdu řekla, jako spíše jak to vypadá.

KF: Jaký máš vztah k nakupování oblečení? Co tě na něm baví nebo ti naopak na něm vadí?

R1: Já úplně nesnáším nakupovat v obchodech, takže právě nejčastěji nakupuji přes e-shopy, což je teda pak problém, co se týče vrácení, ale nebaví mě zkoušet si oblečení, několikrát se převlíkat a pak mi to třeba ani nesedí. Když jdu nakupovat sama, musím si znovu pro to oblečení dojít, vzít si jinou velikost, a vlastně je to takový strašně zdlouhavý proces. Takže pro mě nakupování není úplně nic moc, ale co týče nakupování přes e-shopy, tak to je velmi časně a oblíbené, navíc když jsem teď na mateřské, tak člověk má dost čas a má často v ruce mobil a jenom něco hledá na netu.

KF: Kolikrát měsíčně tedy oblečení nakupuješ?

R1: To bych ani řekla, pomalu ani ne jednou měsíčně, třeba jednou za dva měsíce. Když teda nepočítám, že teď občas něco objednávám jako častěji.

KF: Jaké jsou tvoje hodnoty při výběru oblečení? Co je pro tebe důležité? Kvalita, cena, etika výroby nebo něco jiného? Jak to máš?

R1: Převážně řeším, jak se v tom oblečení cítím, jak v tom vypadám a jak mi je v tom dobře. Pak samozřejmě taky ta cena, v dnešní době bohužel když se člověk má rozhodnout, jestli si koupí tričko za 100 nebo 500 korun a jsou ve výsledku stejný, tak člověk samozřejmě kouká i na cenu.

KF: A etiku výroby nějak řešíš?

R1: Abych pravdu řekla tak tohle téma jako nesleduju, byť vím, že třeba právě ty čínské e-shopy nejsou úplně v tomhle v pořádku, ale nějak to pro mě tedy, asi bohužel, není prioritní téma.

KF: Můžeš mi říct, jakým způsobem ty tvoje hodnoty ovlivní tvůj nákup oblečení? Ty už jsi to lehce přiblížila, ale jestli to můžeš nějak rozvinout?

R1: Teď nevím přesně, jak to myslíš?

KF: Myslím tím, co vlastně upřednostníš víc, Jestli ti kvalitu, jak ti to sedí nebo třeba tu cenu?

R1: Když to jde, snažím se najít nějakou zlatou střední cestu. Někdy si řeknu, hele dobrý, sedí mí to. Je to sice dražší, ale i tak si to vezmu a vím, že něco dalšího si koupím až za delší dobu. Vlastně neudělám tak velký nákup, když si vezmu něco v takový cenový rovině. Ale primárně mě je zásadní ten pocit, protože abych si koupila něco, co se mi líbí, je to levný, ale necítím se v tom a nebudu to pak vlastně nosit, to úplně ne.

KF: Jaký značky oblečení nakupuješ? Víš odkud pocházejí? Sleduješ to?

R1: Já bych řekla, že jsem spíš odpůrce značkového oblečení. Nike a tyhle věci, to jde fakt mimo mě. Jediný, co mám jako značkového jsou Conversky, jinak vůbec. Řekla bych že

vyloženě odmítám značky. Když si mám vybrat tričko, na kterém bude Puma/Nike nebo něco takového nebo si vybrat tričko bez ničeho, tak určitě půjdu do toho bez ničeho a vůči ceně mi je to jedno. Nějakým svým přesvědčením, že prostě značky nosit nechci, tak je asi proto odmítám. Takže vůbec značky neřeším.

KF: Jasně, já sem tím spíš myslela, jestli vnímáš odkud ten kousek oblečení i pochází? Jestli vnímáš cedulky typu Made in China nebo Made in EU a podobně?

R1: Asi moc ne, ale poslední dobou si ráda kupuju jakoby od menších, chci říct firem, ale jsou to třeba ženy, co tady v Česku sami šijí oblečení a tak. Člověk se je snaží i trošičku podpořit nebo něco takového, ale to asi jediný. Jinak vůbec neřeším odkud to oblečení pochází.

KF: Můžeš mi dát příklad nějaké té české tvůrkyně?

R1: To si teď bohužel nemůžu vybavit, ale znám ji z Instagramu.

KF: Takže chápu tedy, že kdyby někdo ti podal dvě trička, tak se na cedulku se zemí původu vůbec nekoukneš a nevíš tedy kde byla trička vyrobena?

R1: Ano.

KF: Představ si ale situaci, kdy ti někdo podá dvě stejná trička, ale jedno je vyrobeno v Turecku a jedno v Číně. Které si vybereš?

R1: Asi možná to Turecko, protože přece jenom ta Čína za mě neznačí prostě kvalitu, byť říkám, člověk na těch e-shopech nakupuje stejně, ale když mi to přijde, tak jako vidím, že to není úplně 100% kvalita.

KF: A jak obecně teda vnímáš Čínu? Ptám se opravdu obecně, teď neřešme jen módní průmysl. Jaký k Číně máš vztah?

R1: Není to pro mě země, kterou bych chtěla třeba navštívit, nebo něco, co by mě lákalo vidět Nevím, jak to tam funguje, jaká je tam mentalita lidí nebo něco podobného. Tohle jde úplně mimo mě a prostě když se řekne, že něco je z Číny, tak to pro mě znamená něco nekvalitního. Třeba to tak není samozřejmě, ale asi to mám v sobě takhle zafixované. Myslím si, že ani nejsem jediná, kdo to tak má. Je to tedy podle mě nekvalitní, ale třeba zase levný.

KF: Řekněme tedy, že kdy vidíš oblečení se značkou Made in China, tak ti to říká, že se jedná o nekvalitní kousek nebo ti to říká i něco jiného?

R1: Asi hlavně tohle no. Nekvalitní, ale zároveň, že to asi nebude drahý. Asi to není vyráběné v nějakých skvělých podmínkách, protože je ta cena taková.

KF: Jakou máš tedy zkušenost s čínskými fast fashion značkami, jako je třeba Shein a Temu? Jak je vnímáš?

R1: No, já bych začala tím Temu, protože tam nenakupuju tak často nebo tak dlouho. Myslím, že jsem odtamtud objednávala jenom jednou nebo dvakrát. Na Temu oceňuji, že to přišlo opravdu rychle. Nevím, jaký je v tom rozdíl nebo nevím kde mají nějaký sklad nebo tak, ale v tom Temu bylo za mě super, že to přišlo třeba do týdne, což mě hodně překvapilo. Jediný, co mi vadilo bylo hodně reklam. Musela jsme si kvůli nákupu stáhnout aplikaci a furt mi vyskakovali nějaký reklamy a vyhráli jste a já nevím, rychle si objednejte do deseti minut a takový blbosti. To zase oceňuji na tom Sheinu, že tam tohle vůbec není. Tam mi sem tam nějaká reklama skočí, ale není to tak obtěžující. Na Sheinu musím říct, že nakupuji častěji. Často to ani není jen o tom nakupování, ale minimálně každý den tam nakouknu, projedu si, co je tam nového a něco hodím do košíku. Za dva týdny se na to podívám, zase něco z košíku vyhodím nebo přidám nebo něco objednám a podobně. Tam tedy nakupuji častěji i z toho důvodu dobré zkušenosti co se týče vrácení zboží. Rovnou mi poslali čárový kód, já ho nalepila na balíček, stálo mě to asi stovku a pak si ji přičetli k tomu co mi měli vrátit a bylo jedno, jestli je to malá krabička nebo něco obřího. Takže musím říct co se týče těchto věcí, tak zkušenost mám pozitivní.

KF: Je tedy kromě ceny, rychlosti dodání balíčku a toho, že se ti to oblečení líbí nějaký jiný faktor, který tě vede k tomu od těchto značek nakupovat?

R1: Možná i to, že jsou tam věci, který člověk tady nevidí na každém. Když si něco koupím třeba v Pepcu nebo podobném obchodě, tak třeba potkám někoho, kdo ten stejný kus oblečení vlastní. Na tom Sheinu je přece jenom těch věcí hromada a nestalo se mi, že bych potkala někoho a řekla si, hele ten má stejný triko jako já. Takže to je pro mě další plus nakupování na Sheinu.

KF: Jaké jsou tvoje asociace s různými zeměmi původu? Teď jsem dost řešily Čínu, ale jestli jinak vnímáš jako zemi původu oblečení Itálii, USA, Česko nebo třeba Bangladéš? Řekla bys mi k tomu něco?

R1: Zrovna k Itálii, byť si nevybavím, jestli bych něco italského opravdu měla, tak je pro mě Itálie zemí módy. Když má někdo něco z Itálie, tak to pro mě značí kvalitu a taky že to bude cenově někde úplně jinde. Je to za mě pomalu opak Číny. Co se týče USA, tam si to moc neumím představit. USA vidím prostě jako velikosti XXXXXL, ale to bude prostě jen moje nějaká myšlenka. Jinak vůbec nevím. Ta Itálie je za mě jasná.

KF: Přišli by ti pocitově produkty z USA kvalitní?

R1: Jo to spíš ano. Asi tím, jak je to velká země, tak jo.

KF: Jak velký rozdíl vidíš mezi Čínou a Bangladéšem jako zeměmi původu oblečení? Vidíš třeba rozdíly mezi kvalitou nebo etickými a environmentálními podmínkami?

R1: Hele, asi moc ne. Nebo nevím. Nevybavuju si, že bych něco z Bangladéše měla, takže neumím porovnávat. Takhle když o tom jen mluvím, tak je spíš hodím do jednoho pytle, bude to asi podobný.

KF: Kdybys teoreticky byla v situaci, že máš před sebou tričko z Bangladéše a tričko z Číny, jaký by sis raději vybrala? Kromě země původu jsou ty trička identická.

R1: Asi možná tu Čínu, protože přece jenom ta mi říká a je to pro mě známější než ta Bangladéš, byť nevím, jaký je ten rozdíl v kvalitě. V tomhle případě bych šla do toho, co znám.

KF: Je podle tebe něco důležitého, co nezaznělo a chtěla bys zmínit?

R1: Asi to, že mě možná mrzí, že jak jsi nakousla, že ty výrobní podmínky v těch čínských e-shopech nejsou úplně super a já se o tohle nikdy nezajímala. Až s tebou dovolám, tak se na to chci jít schválně podívat, jak moc špatné to tam je, ale bojím se, že zase všechno přehodnotím a už tam nakupovat nebudu, byť vím že člověk prostě občas něco potřebuje a koupí si to tam. Ale asi bych se o tyhle věci měla trochu víc zajímat. Musím říct, že na Sheinu nakupuju momentálně hodně, protože se mi blíží svatba, takže tam nakupuju různé věci jako krabičky a takové blbosti, které tam jsou zase za úplně jinou cenu, takže tam nakupuji i jiné věci než oblečení, když vím že ty věci nepotřebuju v extra kvalitě, ale prostě je jednoduše potřebuju.

Rozhovor č. 2

Respondent: R2

Rok narození: 1999

Datum a místo rozhovoru: 19. 6. 2024, formou videohovoru přes Google Meet

KF: Jaký je tvůj vztah k módě a co pro tebe znamená nebo vyjadřuje?

R2: Mám modu ráda. Líbí se mi, že tím může člověk vyjádřit sám sebe, ale zároveň se můžu nějak obléknout a cítit se úplně nějak jinak. Vždycky jsem se chtěla oblékat moderně. Samozřejmě jsem se vždycky chtěla líbit. Když jsem byla menší, rodiče úplně neměli peníze na oblečení, takže jsem hodně nakupovali v sekáčích a tak. Takže když jsem začal chodit na brigády, tak hodně peněz šlo automaticky do oblečení, protože mě vždycky zajímalo a bavilo. Taky jsem takový ten člověk, co hodně chválí oblečení na ostatních. Hrozně mě to baví a po oblečení koukám. Myslím si, že i docela sleduju trendy a dokážu na ostatních lidech ocenit, když se hezky oblečou. Snad jsem ti alespoň trošku odpověděla na otázku.

KF: A jaký máš vztah k nakupování oblečení? Co tě na něm baví nebo ti na něm vadí?

R2: To by se asi dalo rozdělit do dvou skupin, protože já teď právě nakupuju víc online. V kamenných obchodech mi to tak nějak vadí a musím si na to vyhradit čas, abych tam šla. A teď musím těch obchodů projít třeba pět, abych našla třeba dvě věci, které se mi líbí. Zatímco když jdu třeba na About You nebo na Zalando, tak tam si napíšu černý kalhoty a vidím tam 35 tisíc druhů černých kalhot od různých značek. Takže mě nakupování baví, ale spíš to online a asi úplně nejsem člověk, co vyloženě jde nakupovat, protože by ho bavilo to nakupování. Já jsem hodně obětí reklam. About You nebo třeba to Zalando mají dobře nacílené reklamy, takže když mi ukážou něco hezkého, tak si to hned dám do srdíčka. Když později třeba přemýšlím, že bych chtěla nový šaty, tak se podívám, co mám v těch oblíbených a něco si z toho vyberu. Ale vyloženě to hledání a vybírání mě moc úplně nebaví. Spíš cíleně jdu, když vím, že něco potřebuju a v průběhu si třeba dělám nějaký seznam. Ale že bych vzala kamarádku a řekla jsem si, tak a dneska prolezeme Chodov a obejdeme 35 tisíc obchodů, tak to je spíš za trest.

KF: Ještě bych se chtěla doptat, jak často oblečení nakupuješ? Teď se ptám obecně.

R2: Myslím si, že docela často. Ono taky záleží. Když se blíží léto, tak mě to láme víc. Prostě na léto se nakupují hezčí věci. Taky záleží, co všechno do toho spadá, protože třeba nakupím přes Vinted teď podléhám docela dost. Když je třeba před dovolenou, nebo před nějakou akcí, tak těch nákupů je víc, ale takový ten průměr bude třeba třikrát za měsíc. I kdyby to bylo třeba jenom, že mi něco padlo do oka na Vintedu.

KF: Jaké hodnoty jsou pro tebe důležité při výběru oblečení? Mezi ty hodnoty může patřit třeba kvalita, cena, etika výroby a podobně.

R2: To se teď upřímně docela mění, protože dřív mi bylo vlastně úplně jedno, odkud to je, co to je a z jakého materiálu to je. Občas mi bylo i úplně jedno, když jsem si třeba nějakou halenku vzala na sebe jednou a prostě byla hezká a pak jsem ji prodala nebo dala ségře nebo prostě mi doteď leží ve skříni. Teď už se víc zajímám o to, aby to bylo kvalitní. Chci, aby to bylo z příjemný látky. Nemusí to být úplně bavlna nebo něco takového. Dříve, když jsem si chtěla koupit určitý kousek, tak jsem si to specifikovala na černé kalhoty, nic víc. Teď jsem vyloženě hledala například lněné kraťasy. Už jsem začala víc koukat po tom materiálu. Teď mám na sobě třeba bavlněný pyžámko. Takže jsem začala víc koukat po materiálech, ale zároveň chci, aby to bylo moderní.

Po zemích výroby upřímně moc nekoukám. Občas i z těch čínských e-shopů nakoupím. A musím říct, že i odsud jsem občas sehnala oblečení, které není úplně ve špatné kvalitě. Dále tím, že 2 roky žiju od rodičů a sama si peru. Takže řeším, aby to oblečení bylo, co nejjednodušší na praní a aby se hned nezničilo a aby se to nemuselo dávat do takových těch sítěk. Jinak upřímně nejvíc koukám po vzhledu a s čím se to dá kombinovat. Zajímá mě, jestli to je věc, která se dá vzít k více věcem, nebo jestli to je tričko, který budu nosit jen s jedním párem kalhot. Pak u některých věcí se zaměřuju na ten materiál. Jinak teď nevím, co by se tam dalo započítat.

KF: A co třeba cena? Ovlivňuje tě nějak?

R2: Co se týče ceny, tak záleží. Jsem ochotná si připlatit za některé značky. Vyloženě nepotřebuju bavlněný tričko od Markety Frank, jen proto, že to je prostě designerský, módní za 2,5 tisíce. Stačí mi prostě bavlněný tričko z COSu za 800 korun. Ale když to bude nějaká značka, tak klidně. Já třeba měla vytoužené Comme de Garçons tričko. Sice jsem si ho koupila na Vintedu, ale i tak stále asi 900 korun. Bylo to úplně v pohodě na to, že je to basic

tričko, ale teď vlastně nevím, jestli je vyloženě bavlněné nebo ne. Vím, že kdybych ho kupovala úplně nové, tak by bylo ještě za víc. No, když je dobrý deal, tak je to dobrý deal. H&M prostě občas taky přijde vhod. Cena teda hodně záleží. Záleží taky i hlavně na tom, co to je. Třeba u riflí si myslím, že se vyplatí si připlatit. Ale když je to prostě obyčejný bílý tričko, tak pokud vyloženě nechci, aby bylo bavlněný, kvalitní, nebo nějaký funkční nebo něco takového, tak je mi vlastně jedno, jestli si ho koupím za 800 nebo za 250. Takže je to takový rozptyl.

KF: Na následující otázku jsi už částečně odpověděla, ale i tak se tě na ní zeptám. Jakým způsobem tvoje hodnoty ovlivňují tvoje rozhodnutí o nákupu? Je něco, co bys ještě chtěla dodat?

R2: Tohle je asi odpověď trochu mimo, ale chtěla bych si dát takové předsevzetí, se víc zajímat právě o ty materiály, kvalitu a tak. Navíc, když už jsem dospělý člověk, který má normální práci, která je normálně placená. Chtěla bych, aby to ovlivnilo styl mého nakupování, abych si oblečení nekupovala jen protože je hezký, a pak se mi po dvou vypráních stejně zničí.

KF: Jaké značky oblečení nakupuješ? Sleduješ odkud pocházejí? Má to pro tebe nějaký význam?

R2: Haha, a jsem tady, jdeme demonizovat (smích). Hele, nemám nejmenší tušení, odkud pocházejí značky, od kterých nakupuju, a pokud se o tom vyloženě nebavím, tak já ani nemám moc tendence to vyhledávat a zjišťovat. Hlavně já jsem z takového toho okolí, které si řekne: "Podívej se, ty máš teď na sobě tričko Adidas, ale když se podíváš, kde je vyrobené, tak stejně vidíš, že je z Turecka nebo z Bangladéše nebo něco takového." Takže prostě tímhle mi bylo do hlavy tak nějak vsunuté, že i když budeš mít nějakou lepší kvalitní věc, (protože když jsem byla malá, tak sportovní věci byly lepší a kvalitní, a právě sportovní věci ve smyslu Adidas, Nike a tyhle basic značky), tak stejně se vyráběly v těchto zemích. Fakt u 95 % věcí, co mám doma, nemám nejmenší tušení, kde byly vyrobeny, ale co vím je, že když mám něco od nějaké české značky, tak si chci pohlídat, že to bylo vyrobené v Čechách. Takové věci jsou tři, čtyři, ale když už vážně chci Česko, Česko, tak ať to opravdu bylo vyrobené v Česku.

KF: Jasně, co jsem teda pochopila, tak asi nenastala tahle situace, ale i tak se pro jistotu zeptám... máš nějaký konkrétní příklad, kdy jsi se rozhodla si koupit nebo nekoupit oblečení na základě jeho země původu?

R2: No, podle mě jsem si tenkrát chtěla koupit nějaké tričko od české značky, ale už je to docela dávno. Podle mě to bylo třeba ještě před covidem. Oni hrozně hlásili česká značka a české hodnoty, a tak jsem v tom trochu zapátrala a zjistila jsem, že mají výrobní vlastně taky někde v Turecku, že to je vlastně dovoz, že si tam prostě jakoby to nakoupí a pak si na to dají akorát svoji značku a svůj nějaký potisk a vím, že jsem si to pak kvůli tomu nekoupila, ale to jsem fakt jako by jenom koukala právě takhle u českých značek, jinak ne no.

KF: Jak obecně vnímáš Čínu? Ted' se neptám jen z hlediska fashion průmyslu, ale vážně obecně. Jaký k ní máš vztah?

R2: Já jsem tam byla. Když mi bylo asi 17, ted' je mi 24, takže 7 let nazpátek jsme byli s rodičema na týden v Číně, v Pekingu, a vnímám to jako úplně jinou planetu. Přemýšlí se tam prostě jinak, je tam jiná mentalita. Věci, co tady fungují, tam nefungují a zároveň věci, co tady nefungují, tam fungují. Je tam podle mě hodně velký rozdíl mezi bohatýma a chudýma. Tady se to tak nějak přelévá a na první pohled třeba úplně nepoznáš, jestli ten člověk má nebo nemá peníze. Zatímco tam prostě hrozně poznáš, když jdeš v tom Pekingu a vidíš, jak lidi vypadají, jak jsou oblečení, že jsou třeba nalíčení a tak. Navíc tam máš i hodně těch necizinců – oni musí aspoň jednou za život vycestovat do Pekingu, obejít tam jejich památky, aby vzdali hold těm vůdcům a tak, nevím, jestli to tak je ještě, ale nám to takhle vyprávěli. A hrozně poznáš, kdo je místní a má peníze a kdo se tam přijel podívat a dal majlant za to, aby tam mohl být. Doufám, že to nevadí, že to takhle stáčím na tu osobní zkušenost.

KF: Ne, to je úplně v pohodě.

R2: Bylo to hrozně poznat v tom, jak se chovali k nám, protože si myslím, že třeba oni mají vlastní sociální sítě, že to jsme věděli, že ani neměli Instagram, oni mají nějaké svoje. Ale když jsme se potkali s holkou mého věku, která měla culičky, byla nalíčená a byla hezky oblečená, tak prostě se na mě podívala a v pohodě, normální člověk. Ale když jsme potkali starší paní, která byla v takovém obyčejném, občas i špinavém, otrhaném oblečení a byla celá taková shrbená a bylo vidět, že je omlácená životem a asi umakaná do určité míry, tak

ti byli úplně hotoví z toho, že vidí bělochy. A normálně na nás sahalí a fotili se s námi a tak. A přitom, co to je? Už tady to je hrozný rozdíl, když jsi člověk, co bydlí někde v Číně na vesnici, ty ani nemáš přístup k nějakým médiím a informacím. A vlastně nikdy jsi třeba naživo neviděl bělocha. A už tady tohle, to je prostě hrozný rozdíl. Takže si myslím, že tam je úplně diametrální rozdíl ve spoustě věcí oproti nám a že to je fakt jiný svět. Já mám úplně jako triliardu zážitků, které do teď můj mozek absolutně nezpracovává. Prostě tam je vlastně nelegální nezaměstnanost, takže oni prostě měli lidi, kteří zametali silnice, které byly čisté. Nebo týpek, který prostě vyndával ruku z okna v autobuse, aby bylo vidět, že ten autobus zatáčí doleva nebo doprava. Prostě úplně fakt brutus. Zároveň nám třeba vedle hotelu stavěli barák. S tím, že když jsme ráno odjížděli na výlet, tak oni začali patlat cihličky na sebe a když jsme večer přijeli, tak zvenku už lítal malíř a maloval a uvnitř už byli vidět lidi, jak si tam dávají hrníčky a stěhují nábytek a tak. Takže prostě oni reálně za den postavili byt. A strašně se tam prostě kmitá a je to hodně uspěchané a je to takový hodně šrumec. Já jsem hodně ukecená, takže se mnou budeš mít asi hodně materiálu (smích).

KF: A jak vnímáš značku Made in China? Jakou s ní máš třeba asociaci a jak ji vnímáš u oblečení?

R2: Musím říct, že se častěji setkávám s tím, že je Made in Bangladesh. Ale nevím, protože jsem na to dlouho nekoukala, jestli je to ještě aktuální a jestli se obecně vyrábí víc v Číně. Ted' koukám a mám na sobě tričko z Turecka. Nevím úplně, jak odpovědět, protože si aktuálně nevybavím žádný kus oblečení, který by měl to "Made in China", setkávám se spíš s "Made in Bangladesh" nebo s těmi kvalitnějšími věcmi, tureckými. Ale nemám k tomu žádné negativní smýšlení. Nevím moc, co k tomu říct. Uprímně to pro mě ve finále moc neznamená. Možná bych měla mít jasno, nechci se obhajovat, ale chci nad tím víc přemýšlet, takže to je pro mě taky takový wake-up call, kde začít. Ale večer si projdu skříň a podívám se na několik věcí, jestli najdu „Made in China“, protože na ty lístečky upřímně skoro nekoukám. Nemám vůči tomu žádné negativní asociace a kdybych tam teď našla "Made in China", tak si řeknu, aha, docela kvalitní bavlněné tričko, vyrobené v Číně, a jedu dál svým životem.

KF: Ok, jasně. Takže když teoreticky jdeš koupit oblečení a vidíš tam lísteček „Made in China“, ovlivní to tvoje rozhodnutí?

R2: Spíš ne.

KF: A jakou máš zkušenost s čínskými fast fashion značkami, jako je Shein, Temu, teoreticky i Alibaba, Aliexpress? Jak je vnímáš?

R2: Upřímně, nevěděla jsem, že Shein je přímo čínský, dokud jsem se nepřihlásila k tobě na rozhovor. Až pak jsem si to zjišťovala. Když jsem poprvé, třeba dva, tři roky zpátky, objednávala ze Sheinu, hledala jsem, odkud posílají, a našla jsem, že z Belgie. A dál jsem nepátrala. Myslím si, že teď bych k tomu našla mnohem víc věcí, protože jsem Shein objevila, když to bylo v plenkách tady u nás a moc se to neobjednávalo. Ze začátku jsme tam objednávali hodně, protože tam je velký výběr všeho a ceny jsou nízké. Ale když jsi starší, máš peníze a silnější vůli a chceš se o věci víc zajímat, tak už to pro mě přestává být atraktivní, protože jsem dřív byla spíš na kvantitu než kvalitu. Teď se to láme. Teď už vážně jen ten Shein, odtud mám třeba ráda plavky. I když to je asi nejhorší, protože to je na intimní partie. Ale už vím, co mi sedí a sluší. Mám je ráda. Ale je pravda, že kdybych si koupila nějaké z normálního obchodu, tak mi asi neodejdou po jednom létě u moře, nejsou vyžrané od soli. Doma máme slaný bazén, takže když je vytáhám celé léto, tak v pohodě. Nevím, proč jsem odbočila, už nevím, co jsem chtěla vyjádřit. Zkušenost mám a teď je to spíš guilty pleasure, když mám konkrétní představu něčeho, co bych chtěla a nenajdu to jinde, jdu se podívat na Shein. Teď je to poslední možnost, dřív první, protože jsem věděla, že nikdo nebude mít stejné jako já. To jsem dělala i jako malá, že jsem si koupila šaty v sekáči, protože jsem věděla, že nikdo nebude mít takové jako já. Ale pak jsem se několikrát spálila. Potom přišly tyhle věci a teď nad tím víc přemýšlím a oblečení si odsud už nechci kupovat, protože občas jsem si něco koupila, vzala na jednu příležitost a pak nevím, kam to nosit. Stálo to málo peněz, bylo to vyrobené bůhví kde, takže mi není líto si to nevzít znovu. Ale už takhle přemýšlet nechci, jsem starší a radši budu mít praktickou věc, kterou budu moct nosit dokola, což ze Sheinu většinou nejsou. Už od toho ustupuju, dva roky mám TikTok a viděla jsem tam, jak žena měla černou nohu a otravu, a zjistila, že si ji odbarvují kalhotky ze Sheinu. Všeljaké kraviny, a to je ještě vtipná storka. Ale jsou i horší, co mi dost vadí je, že kradou nápady od malých návrhářů, což mi vadí i u velkých značek. Přijdeš do Zary a vidíš tam boty okopírované od Adidasu nebo tak. Fast fashion značky kopírují sportovní značky, což mi přijde do určité míry v pohodě, i když se mi to nelíbí. Sportovní značka má velký objem, nezabije ji, když ji Zara okopíruje. Ale když to ukradne Aničce, která si to vymyslela a udělala sama a oni to udělají ve velkém množství, je mi to líto, protože Anička nemá šanci

uspět. Je hrozné, že měli soudy ohledně kradení značek, jsou obrovští a lidi jako já tomu napomáhají, malí umělci jsou zašlapaní a nemají šanci. Morálně mi začala firma vadit a chci se od ní odprostit, ale myslím, že je to i závislost. Je těžké vidět sukně za 150 a pak asi rozhodně kvalitnější za 500 a říct si, že si koupím tu za 500. Hodně bojuje morální člověk s tím, co měl rád na kvantitě. Na začátku byl můj postoj k Sheinu pozitivní a vážně jsem ho milovala a říkala jsem si, že jsem díky němu stylová za málo peněz a tak, ale vlastně čím jsem starší, tak už mi o to nejde a hrozně mě mrzí, jakou vlastně mají v rukách moc, kvůli nám naivním holkám, které přes ně nakupují a tu moc jim do těch rukou vkládají oni pak frčej bomby v nehezkým smyslu slova. Tím bych to asi uzavřela, protože jsem se do toho trošku zamotala. Myslím si, že stanovisko mého aktuálního já je z toho tak nějak poznat.

KF: No jasně, no, tak na tohle jsi mi taky tak už trošku odpověděla, ale i tak se doptám. Je u těchto značek ještě něco dalšího, co tě vede u nich nakupovat? Je tam ještě něco jiného, co jsi nezmínila?

R2: Cena. Co jako hrozně cením na Sheinu jsou ty clientské recenze. To, že tam vidíš 350 různých postav a typů holek, jak mají na sobě to oblečení. Já bych jako klidně něco podobného měla ráda třeba u toho About You, abych věděla, jak mi ty kalhoty od Levi's prostě sednou. Zatímco ten mi to neukáže, ten mi to ukáže na modelce a řekne mi jaký má ta modelka míry, ale na Sheinu to vidím na tisíce a tisíce lidí, tak to se mi taky jakoby líbí. A myslím si, že ty recenze jsou tam docela upřímné, že jako ten člověk dokáže říct, že jo, tady ten kousek je úplně nechutnej, nekupujte si ho, anebo jo, tenhle kousek se mi zdá fakt jako kvalitní, je to v pohodě, doporučuju. To mě mrzí, že nedělají víc právě ty normální značky. Takže tohle se mi na tom Sheinu líbí, že tam vidím nějakou přímou zpětnou vazbu na tu věc, a to je asi všechno.

KF: Okay, good point, to by mě vlastně nenapadlo.

R2: No jasně, když to narvou na krásnou hubenou holku, i když se dnes už snaží o diverzifikaci a tak, ale ve stejně většině případech je tam holka s typickou postavou tak mi to moc neřekne. Nebo takhle, nejsem člověk s netypickou postavou, ale za poslední rok jsem přibrala třeba 10 kilo. Sice jsem stále hubená, ale najednou i tak hodně nevím, jaké si mám brát velikosti. Na tom Sheinu je holka, co si to na sobě vyfotí a já si řeknu, aha ta má docela podobný body type jako já, je hubená, ale má takovej pupíček, a sedí jí to, je to v pohodě,

má to prostě v pase gumu. Když ale na About You je hubená slečna, tak já úplně nevím, jestli si mám vzít 38, 40, 42 nebo tak. Tím, jak se pro mě ty velikosti za poslední rok změnily z 36 na 40 a já si furt říkám, tyjo, tak já hecnu 38 a vidím, že tady holčina na Sheinu se vešla 38, ale u About You se to nedozvím, dokud si to neobjednám.

KF: Okay, děkuju ti. Ted' je tady poslední část. Máš nějaké asociace s různými zeměmi původu u oblečení? Samozřejmě ta Čína, o které jsme se už bavily, tak jak to vnímáš třeba s Itálií, Francií nebo USA nebo třeba i tím Českem a Bangladéšem?

R2: Jasně, tak já to upřímně nejvíce vnímám v těch velikostech, protože tak mě to vždycky učila mamka. Konkrétně u té Itálie právě. Když jsou věci vyrobené v Itálii, tak Italky jsou prostě malé a hubené, takže tam bych ani tu 40 na sebe nenarvala. Pro mě u toho původu mi vyskočí ta různorodost velikostí. 40 vyrobená v Itálii nebude stejná jako 40 vyrobená v Americe a jako 40 vyrobená v Číně. Hodně se mění tyhle velikosti. To je pro mě nejsilnější asociace. A samozřejmě, pokud bych měla tričko nebo tohle pyžámko (protože je opravdu moje fakt oblíbené (smích) a měla bych ho v jedné verzi z Turecka a v druhé z Česka a byly by materiálově úplně stejné, tak bych se asi raději přiklonila k tomu českému, protože si myslím, že u nás máme ze zákona, nebo co já vím, dobré pracovní podmínky a vím, že to prostě bylo vyrobené čistě a kvalitně a prostě dostali za to zapláceno, zatímco když bych měla to tričko z Turecka, tak nevím, jestli mi ho nevyrobil nějaký 10 letý kluk a pak za to dostal namazaný chleba k večeři a to ještě v lepším případě. I když nevím, Turecko už možná takové není nebo možná je, já nevím. Ono se to podle mě taky v posledních letech mění a já do toho nejsem úplně zainteresovaná, takže úplně nevím, jaký je aktuální vývoj, takže bych to asi nechala na velikostech a tím bych to uzavřela.

KF: Ještě k tomu porovnání, tak jestli vnímáš velký rozdíl mezi označením Made in China a Made in Bangladesh.

R2: Ah. Ne.

KF: Jakože vůbec?

R2: Vážně mě nic nenapadá a nevím, co bych měla lovit, když mě vážně nic nenapadá. A upřímně, zajímalo by mě, v jaké zemi jsou ty podmínky horší. U té Číny je i asi problém to, že nikdy nevím, jestli to, co říká, je pravda. Může to tam být úplně příšerné, ale my se to

nikdy nedozvíme. Já mezi tím osobně rozdíl nevnímám, ale myslím si, že obojí bude rozhodně špatné.

KF: Na navazující otázku bude pro tebe teda asi těžké odpovědět, ale i tak se zeptám. Můžeš to vzít opravdu hlavně pocitově. Kdybys měla třeba tričko z Číny a tričko z Bangladéše, jaké by sis spíš vybrala?

R2: Kdyby teda byly opravdu totožné a jediný rozdíl by byl v té zemi původu, tak i tak vážně nevím.

KF: Tak to je vlastně všechno. Jenom mám na tebe ještě otázku, jestli je něco důležitého, co podle tebe nezaznělo a chtěla bys ještě zmínit?

R2: Asi ani ne. Myslím si, že jsem se u všeho vykecala dost (smích).

Rozhovor č. 3

Respondent: R3

Rok narození: 2001

Datum a místo rozhovoru: 19. 6. 2024, formou videohovoru přes FaceTime

KF: Tak, nejdřív se tě zeptám, jaký máš obecně vztah k módě? Co pro tebe znamená?

R3: Hmm, jak se cítit líp ohledně sebe. A jakože dělat statement, dá se říct, že když si na sebe vezmeš něco cool, tak se za tebou lidi otáčejí a řeknou si, jo, to vypadá cool. Móda je pro mě statement i tím, že já to úplně nedělám, protože mám problémy s body image a bojuji s tím najít věci, ve kterých se cítím dobře.

KF: A jaký máš obecně vztah k nakupování? Co tě na něm baví nebo vadí?

R3: Nakupování oblečení mě většinou baví v pánských sekcích, protože tam vím, že na sebe něco najdu a většina toho oblečení bývá celkem cool. Ale je to taky trochu frustrující, protože když nic nenajdu v pánské sekci, musím jít do dámské a tam mají sice pěkné věci, ale nevlezu se do nich a pak mě to štve.

KF: A jak často bys řekla, že oblečení nakupuješ, nehledě na to, jestli je to fast fashion nebo jakékoliv jiné oblečení?

R3: Dvakrát za rok, já nenakupuju moc často.

KF: A jaké hodnoty jsou pro tebe důležité při výběru oblečení? Hraje roli kvalita, cena nebo etika výroby?

R3: Cena, protože nemám dost peněz, abych si mohla koupit nějaké extra drahé tričko za dva tisíce, i když jsem to dřív dělávala, když jsem se nemusela starat o peníze, protože jsem nevydělávala sama. Kvalita taky, a to je další zajímavá věc, protože v pánské módě najdeš kvalitnější kousky než v dámské. Ty trička mnohem víc vydrží a často vypadají líp, protože mají cool potisky, zatímco v dámské sekci máš trička s nápisy jako „I'm a pretty flower“ a podobné nesmysly. Mám ráda věci s potiskem, protože pak nezáleží tolik na tom, jak to oblečení na mě padne, ale jaký má střih a podobně.

KF: Ty jsi na to už částečně odpověděla, ale jakým způsobem tyhle hodnoty ovlivňují tvé rozhodování o nákupu? Je ještě něco, co jsi nezmínila, ale co ti pomůže se rozhodnout, jestli si oblečení koupit nebo ne?

R3: Pomůže mi, když mám dost peněz na účtu a není to předražené. Když něco opravdu potřebuji, tak si to koupím bez ohledu na cenu. Ale většinou cena hraje velkou roli, nesmí to být moc drahé, protože pak bych neměla peníze na jídlo.

KF: Jaké značky oblečení nakupuješ nejčastěji?

R3: Adidas, protože mám s Adidasem lepší zkušenosti než s Nike a vím, že jejich věci vydrží. Potom H&M, několik věcí z Croppu a Sheinu, ale nenakupuji tam tak často, aby to bylo znát. Nejvíc nakupuji v H&M a pak prostě Zalando.

KF: Víš, kde se tyhle kousky od těch značek vyrábějí? Víš, odkud pocházejí?

R3: Bohužel ne. Většinou je to Asie, Bangladéš, Čína, sweatshopy a podobně. Nemám moc na výběr, i když každý máme na výběr samozřejmě, ale pro mě je to jednodušší koupit tohle. Je to prostě jednodušší.

KF: A má pro tebe význam, odkud značka pochází?

R3: Ani ne. To, že to nebylo vyrobeno v Číně, neznamená, že to bylo vyrobeno za lepších podmínek. Víím, že i když jsou věci z Evropy, tak ti lidé, co to vyrábí, jsou na tom špatně. V Itálii jsou taky velké sweatshopy, takže...

KF: Podle toho, co jsi řekla, se ti tohle moc nestalo, ale máš nějaký konkrétní příklad, kdy jsi rozhodla nekoupit oblečení na základě jeho země původu?

R3: Jo, když to mělo přijít z Ameriky a měla jsem platit obrovské clo, rozhodla jsem se to nekoupit. Jinak ne, když to objednávám z internetu a má tam být clo, nekoupím to.

KF: Tak teď zase jiná várka. Jak vnímáš Čínu a jaký k ní máš vztah? Mluvím obecně, nejen v rámci fast fashion průmyslu.

R3: Čína je fajn. Nemají skvělý režim a podobně, ale mám ráda jejich kulturu, jídlo, hudbu. Historie Číny je zajímavá a zábavná. Jsem fanoušek Jackieho Chana.

KF: Jak vnímáš značku „Made in China“? Máš s ní nějaké asociace, stereotypy? A jak vnímáš oblečení s touto značkou?

R3: K „Made in China“ nepřistupuji s žádným specifickým názorem. 90 % věcí je tam vyrobeno. Nemám k tomu žádné specifické city. Co byla ta druhá část otázky?

KF: Jestli vnímáš tuto značku u oblečení jinak.

R3: U oblečení taky ne, je to velký hit or miss. Buď najdeš tričko, které vydrží 10 let, nebo se rozpadne po prvním praní. Hodně záleží, jestli to bude kvalitní nebo ne. Tohle je třeba o technologii, ale značka Fixed je vyráběná v Číně, i když je to česká značka a některé věci od nich jsou mega dobré a některé naprosto strašné. Takže tak.

KF: A jaké máš zkušenosti s nakupováním od čínských fast fashion značek, jako je Shein, Temu, Aliexpress, Alibaba nebo Romwe?

R3: Nakupuji hlavně ze Sheinu, protože na Aliexpressu jsem si objednala oblečení, a i když jsem si objednala 4XL, přišlo mi M, takže jsem to už znovu neudělala. U Sheinu vím, že většinou to odpovídá velikostem, i když to není úplně ideální. Já jsem zase zapomněla, jak zněla ta otázka, sorry.

KF: Ono jsi už vlastně dost odpověděla, ale ještě se tě doptám, jestli ještě nějak jinak ty zmíněné značky vnímáš, jaké s nimi máš asociace nebo stereotypy, kterými se řídíš?

R3: Když se to rozpadne, tak si řeknu jenom hmm bylo to ze Sheinu, co čekám. Když je to nějaká mega dobrá věc, tak jsem hodně nadšená z toho, že to dlouho vydrželo, a ještě k tomu je to ze Sheinu, takže paráda. Takže je to taky stejně jako u ostatního hit or miss. To je za mě nějaký základ mého nakupování.

KF: Co tě vede k tomu u těchto značek nakupovat kromě toho, co jsi zmínila?

R3: To, že nediskriminují vůči velikostem. Mám ze Sheinu sukni, která vypadá cool a nosím ji skoro každý den, protože v práci nemůžeme nosit kraťasy, ale sukně ano. To je hlavní důvod, proč tam nakupuji. U H&M musíš za plus sice věci připlatit, Zara to dělá taky. Takže to je pro mě hlavní věc, ať je to super z tohoto úhlu. Pak taky cenová dostupnost, protože neplavu v penězích a chci se cítit dobře. Kdybych si tyhle věci měla kupovat od nějakých

značek a podobně, tak bych za to nechala ledvinu. Takže i když si říkám, že úplně bych to takhle neměla dělat, tak si uvědomím, že nejsem člověk, co si to oblečení vezme na sebe třikrát a pak ho odhodí. Já nosím oblečení, dokud se mi nerozpadne, a pak mi to stejně bude dalších 5 let hnít v šatníku, takže tím se jakoby omlouvám, že tam vůbec nakupuji. Chtěla bych si třeba takhle oblečení vyrábět i sama, ale nemám na to kapacitu. Nemám na to čas, materiály a peníze, abych to mohla dělat. Ani zkušenosti nemám, takže je pro mě takhle dost jednodušší, obzvlášť se vším, co musím celkově v životě řešit.

KF: Máš nějaké asociace s různými zeměmi původu, jako třeba Itálie, Francie, USA, Bangladéš nebo EU? Vidiš nějaké rozdíly mezi oblečením z těchto zemí?

R3: Bangladéš je to samé co Čína. USA, tam se tomu vyvarovávám, zaprvé cla, zadruhé většinou to vyrábí věžňové. Francie, nemám peníze, abych si mohla kupovat francouzské věci, to samé platí o Itálii. Z Itálie mám jednu maličkou koženou kabelku. Taky mě pomalu stála ledvinu, nebo okay stála třeba 1500, ale je fakt maličká, nic se do ní nevejde. Tu mám teda hodně ráda, je hodně fajn, ale jak říkám, všude je to na stejné brdo. Pokud si bereš něco levného, bude to stejný hit or miss jako kdekoliv jinde, kde je to asociované se špatnou kvalitou.

KF: Takže rozdíl mezi Čínou a Bangladéšem jako zeměmi původu vůbec žádný nevidíš?

R3: Není to tak, že žádný nevidím, spíš jako kvalitativně. Buď to bude mega kvalitní nebo to bude překvapivě kvalitní, anebo to bude úplná hrůza, která se ti rozpadne po prvním nošení. Jinak tam asi trošku ten rozdíl vidím. Nevím jak moc, ale přijde mi, že Čína to má regulovanější, zatímco v Bangladéši bývají především sweatshopy, takže to není úplně nejlepší.

KF: Tohle bude docela těžká otázka. Když bys měla identické tričko, které by mělo značku Made in China a druhé Made in Bangladesh, jaké by sis raději vybrala? Trička by byla úplně identická, jediný rozdíl by byla ta země původu.

R3: Které by na mě vyskočilo první. Tam jako to za mě není zas takový rozdíl.

KF: Okay! Je za tebe ještě něco důležitého, co podle tebe nezaznělo a chtěla bys dodat?

R3: Nevím, o čem přesně je tvá bakalářka, ale hodně lidí nakupuje na Sheinu, protože jinde je to moc drahé a chtějí se cítit dobře ve svém těle. Jinde by museli zaplatit nehorázné peníze nebo si to oblečení vyrobit sami.

Rozhovor č. 4

Respondent: R4

Rok narození: 2001

Datum a místo rozhovoru: 19. 6. 2024, formou videohovoru přes FaceTime

KF: Takže, začnu obecně. Jaký máš vztah k módě a co pro tebe znamená?

R4: Takový pozitivní a zároveň negativní, protože cokoliv, co si vezmu na sebe, tak si v tom připadám strašně hnusná, ale zároveň potřebuji si pořád nakupovat nějaké oblečení, abych se cítila líp, když si to obleču. Mám ráda módu, mám prostě ráda hezké oblečení a vlastně s tím asi souvisí i to, proč ho nakupuju, protože doufám, že vždycky se budu cítit líp, když si obleču něco hezkého na sebe.

KF: Jaký máš vztah k nakupování? Je tam něco, co tě na něm fakt většinou baví a co nemáš ráda?

R4: Nakupování asi nemám ráda, protože je strašně stresující pro mě si vybírat ty věci a zkoušet si je. Nemám ráda nakupování v kamenných obchodech, protože mi přijde, že jejich kabinky a zrcadla jsou úplně strašná. Co se týče velikosti oblečení, každá značka, nebo dokonce každý kus má specifickou velikost, která se mění kus od kusu, a je to náročné si tam vybrat nějaké věci a pak se tam zkoušet a vidět se v těch zrcadlech. Proto preferuju nakupování online, kde mám čas si všechno projít a rozhodnout se, co si chci koupit nebo nechci a jestli se mi ten kousek opravdu líbí.

KF: Jak často oblečení nakupuješ? Tady už nejde o to jenom jestli to je fast fashion, ale prostě obecně.

R4: Hodně se to liší měsíc od měsíce, ale když bych to měla zprůměrovat v roce, tak asi každý měsíc něco.

KF: Jaké jsou pro tebe důležité hodnoty při výběru oblečení? Tím myslím třeba kvalitu, jak ti to sedí, cenu, nebo třeba i nějakou etiku výroby.

R4: Určitě nějaká pyramida hodnot je na prvním místě cena, na druhém místě, jak mi to sedí, a na třetím místě kvalita a výroba, protože nemám úplně finance, abych si mohla dovolit kupovat drahé, ačkoliv kvalitní oblečení. Ale nedokážu se odprostit od toho, abych si nic

nekoupila a našetřila si peníze na něco kvalitního a drahého. Takže je to spíš tak, co je přístupné. Pak je tam určitě nějaká moje morální hodnota, že se cítím lépe, když si koupím něco ze sekáče, než když jdu na Shein a objedná si tam něco. Pocitově se to liší v tomhle, že se cítím špatně, když si koupím něco z fast fashion. Na druhou stranu to jsou kousky, které jinde nenajdu. Snažím se to hledat jinde, ale když všechno ostatní zklame, tak jdu nakupovat fast fashion. Krom toho, co jsem zmínila už předtím, jsou to nějaké morální pocity z toho, co to ovlivňuje.

KF: Jaké značky oblečení vlastně nejčastěji nakupuješ?

R4: Dřív jsem nakupovala hlavně H&M a Bershku, protože mi to zaprvé sedělo velikostně nejlépe a zadruhé to bylo cenově dostupné, a zároveň se mi tam líbil i ten styl. Poslední tři roky už je to tak, že ani nekoukám na značku, jenom podle toho, jak se mi to oblečení líbí a nelíbí a jak mi sedí a nesedí. Teď mám třeba několik oblečení od nějaké drahé značky z Itálie, protože jsem je dostala od někoho. Když se to oblečení obleču, cítím se líp, protože si říkám, že to je asi kvalitnější značka. Doufám, že je to vyráběné v lepších poměrech než lidé, co musí pracovat v Číně, Bangladéši nebo Indii.

KF: Takže můžeš říct, že odkud tvoje oblečení pochází, má pro tebe nějaký význam?

R4: Asi celkem jo. Krom toho, co jsem říkala, je tam i trochu to, že si říkám, že to bude kvalitnější. Snažím se přesvědčit sama sebe, že je to lepší.

KF: Jak vnímáš Čínu a jaký k ní máš vztah? Myslím to obecně, nemyslím to jenom v rámci fast fashion průmyslu.

R4: Na jednu stranu mi přijde, že jsou technicky hodně napřed, obdivuji a oceňuji, s jakými věcmi jsou schopni přijít. Ale politická situace je hrozná. Jinak se mi hodně líbí jejich kultura, nebo obecně asijská kultura, protože mi přijde, že je hodně zachovaná v tom starém specifickém způsobu. To se mi hodně líbí.

KF: A jak vnímáš značku Made in China? Jaké s ní máš asociace nebo jaké stereotypy podle kterých konáš? A jak to hlavně vnímáš u oblečení?

R4: Stereotypy, které mi byly vštěpovány od malička, jsou „jo, haha, Made in China, tak to bude kvalita na nic“. Postupem let, co jsem si začala všimnout, kde jsou jaké věci vyráběny,

většina věcí je vyráběná v Číně a jsou ve stejné kvalitě jako kdyby byly vyrobeny někde jinde. Občas jsou i v lepší kvalitě.

KF: To za tebe platí i u oblečení nebo ne?

R4: Jak kdy. Přijde mi, že to záleží, kde se trefíš a kde se netrefíš. Oblečení, které je vyrobené jinde než v Číně, může být kvalitativně horší než některé oblečení vyrobené v Číně.

KF: A řekla bys, že značka Made in China nějakým způsobem ovlivňuje tvoje nákupní rozhodnutí?

R4: Teď asi ne.

KF: Máš zkušenost s čínskými fast fashion značkami, jako je právě Shein nebo Aliexpress?

R4: S kvalitou nemám úplně špatné zkušenosti. Většinou koukám hodně na recenze a vybírám podle toho, jak lidé dávají obrázky, jak to vypadá a jaká je kvalita, takže jsem neměla hrozně špatnou zkušenost.

KF: Kromě zkušenosti, jak ty značky vnímáš?

R4: Obecně, jestli jsou špatné nebo dobré? Asi si řeknu, že je to značka jako každá jiná. Když si potřebuju něco koupit a nemám tolik peněz, koupím to tam, kde je to levnější. Vím, že lidé, co to vyrábějí, dostanou mizerně zapláceno, takže si připadám špatně, ale nemůžu s tím nic moc dělat. Nebo asi můžu, já nevím.

KF: Kromě ceny, je tam ještě něco, co tě u těchto značek vede k tomu u nich nakupovat?

R4: Když je cenově dostupná varianta a značka je eticky lepší, vyberu si tu, protože nechci vykořisťovat ostatní lidi. Jinak asi nic jiného neřeším.

KF: Jaké máš asociace s různými zeměmi původu oblečení? Takže třeba značky Made in China, Made in Italy, Made in USA, Made in Bangladesh. Vnímáš mezi nimi nějaké velké rozdíly a jaké?

R4: Měla jsem takovou představu, že evropské nebo Made in USA značky jsou víc kvalitní, ale teď už si nejsem jistá ničím. Občas mám tendence mít nějaké předsudky, ale pak si řeknu, že to vyjde nastejno. Ať je to vyrobené v jakékoliv zemi, je to stejně vyrobené za špatných podmínek.

KF: Jasně. Ty jsi kromě Číny zmínila i Bangladéš. Jak velký vnímáš rozdíl mezi těmito zeměmi v rámci výrobního oděvního průmyslu?

R4: To asi nevnímám.

KF: I když to tedy nevnímáš, což je v pohodě, představ si situaci, že před tebe někdo postaví tričko s Made in China labelem, které je stejné jako tričko s Made in Bangladesh labelem. Trička jsou identická kromě země původu. Jaké tričko bys vybrala raději?

R4: Když by byly úplně stejné, asi to, na které sáhnu dřív. Kdyby byly fakt stejné cenově a materiálově, tak prostě to, na co se kouknu dřív nebo sáhnu po něm dřív.

KF: Okay, to je vlastně skoro všechno. Jen jestli si myslíš, že je něco důležitého, co nezaznělo a chtěla bys dodat?

R4: Já už mám úplně vygumovanou hlavu, takže mě nic nenapadá.

Rozhovor č. 5

Respondent: R5

Rok narození: 2001

Datum a místo rozhovoru: 22. 6. 2024, formou videohovoru přes Google Meet

KF: Jaký máš vztah k módě a co pro tebe znamená?

R5: Je to něco, čemu se já věnuju ráda. Aspoň si to o sobě myslím, nemám porovnání, ale obecně nakupování nebo móda je něco, co mě baví. A pro mě to hodně znamená. Když se člověk oblékne nějakým způsobem, vždycky jsou věci, které ti sedí, jsou věci, které ti nesedí. Pro mě je to možnost ukázat se v co nejlepším světle. Je to pro mě možnost kombinovat pohodlí s tím, že to vypadá dobře. Je to pro mě prostě hrozně příjemné. Je mi vždycky příjemné, když vypadám dobře. A většinou toho dosáhnu skrz tu módu. Víc než třeba skrz líčení.

KF: A jaký máš vztah k nakupování oblečení? Co tě na něm baví nebo co ti na něm vadí naopak?

R5: Mě hrozně baví hledat ty věci. Já mám většinou představu toho, co chci. Jak bych chtěla, aby něco vypadalo nebo přímo z konkrétních kousků. Baví mě hledat na více místech, porovnávat a hledat kvalitní kousek za dobrou cenu. Já si myslím, že lehký shopaholismus tam je. Já prostě miluju, když můžu najít nějaký dobrý deal na tu věc. Takže vždycky se to snažím nějakým způsobem zkombinovat.

KF: A jak často větší nakupuješ? Myslím obecně, nemyslím jenom čínskou fast fashion a tak.

R5: No překvapivě to není až tolik. Protože já sice ty věci hodně ráda hledám, ale většinou se strašně dlouho rozhoduju, jestli je chci. Takže já bych řekla, že tak dvakrát, třikrát do měsíce něco nakupuju. A pak je to většinou takhle, často nakupuju z druhé ruky. Takže pak je to třeba, že se jeden den rozhodnu a nakoupit si to od těch víc lidí najednou. Ale to není to až tak často. A často to není v kamenných obchodech.

KF: Jaké hodnoty jsou pro tebe důležité při výběru oblečení? To znamená třeba kvalita, cena, etika výroby a tak dále.

R5: Hele, hodně je pro mě důležitý poměr cena kvalita. Ráda nosím kousky, které jsou kvalitnější. Mám ráda, když to jsou kousky, které třeba i klidně ať mají nějaké jméno, když je to značka, ale zároveň ať jsou z dobrého materiálu, nebudu si kupovat polyester za x, protože je to značka, ale mám ráda, když je to příjemné na tělo, mám ráda, když je to fakt kvalitní kousek, který mi vydrží roky, roky, roky. Ale pořád poměr cenu, že jsem často s tohle trochu škrt a nechce se mi za to dávat moc, když vím, že se to dá sehnat levněji (smích). Etika výroby je něco, co potom řeším méně v momentě, kdy nakupuju v sekáči, protože pak vím, že to budu používat 5, 10 let. Pokud jde o značku, o které třeba vím díky sledování nějakých médií nebo obecně a vím, že to není etický, tak se tomu vyhnu spíš. Ale není to nutně něco, co bych já sama vyhledávala, že pokud si hledám tu značku a najdu kousek oblečení, takže bych si hledala, jestli je eticky vyrobená.

KF: Jakým způsobem ovlivňují vaše hodnoty vaše rozhodování o nákupu?

R5: Určitě to hraje značnou roli, protože tam závisí, jestli vůbec budu ten kousek hledat. Pokud vím, že jde o něco, co je nějakým způsobem spojené s kontroverzí, když u kosmetiky vím, že je to testované na zvířatech nebo u oblečení právě vím, že tato etická výroba prostě není, tak to primárně není to, co bych vyhledávala. Takže potom už tím, že té značce nevěnuju tu pozornost, tak už to jako defaultně mění to moje nákupní rozhodnutí. Potom by mohla nastat situace, kdy jsem teda jako, že přemýšlím, že si něco koupím, zjistím, že tam jsou nějaké ty neetické věci. Na jednu stranu jsem pořád líný člověk, který, když už je nadšený z nějakého kousku, tak se na jednu stranu bojím, že bych nad tím prostě zavřela oči, protože jsem to hledala, už to mám, přesně tohle to jsem chtěla. Přiznám se, že nevím, jelikož sice by mi taková ta společenská norma měla říct, že bych to neudělala a nekoupila si to, ale upřímně si to nemyslím. A myslím si, že kdyby to bylo něco, co fakt chci, tak si to koupím. A asi bych si to omluvila divně, abych si říkala prostě, což je pravda, že to budu nosit x let, protože pak to oblečení, jako mám 7-8 let a mám ho potom dlouho. Takže si pak řeknu, že ho stejně jako unosím.

KF: Jasně. A jaké značky oblečení nakupuješ?

R5: Mám ráda Esprit. Ten mám hodně ráda. Co tam mám? Vila, tam se mi líbí hodně kousků. Potom, pokud jde o hodně basic věci, jako třeba jednoduchá trička, nebo to tak záleží. Protože pokud je najdu, jako nejradši, co mám, je Uniqlo, na tyhle základní věci, ale ne

vždycky jsem tam schopná sehnat to, co potřebuju za cenu, kterou jsem schopná nebo ochotná dát. Takže potom to Uniqlo nakoupím v second handu, anebo jdu třeba i jenom do obyčejného H&M. Lindex je hrozně fajn, ale nenakupuju tam často, protože jsem tam dlouho neviděla něco, co by bylo přesně pro mě. A Mohito jsem měla ráda. Od toho mám také pár věcí.

KF: A víš, odkud tyhle značky pochází?

R5: Většinou nemám páru. Většinou jako... nic o nich nevím.

KF: Takže bys řekla, že to pro tebe vlastně nemá žádný význam?

R5: Ono může mít. Víš co, odkud to pochází, to má význam, ale zase nějak většinou už to nepatří mezi věci, co bych konkrétně vyhledávala. Je to spíš takové, když se to dozvím, tak jsem buď to aha, zajímavé, anebo si řeknu je, tak to není úplně dobré. Ale není to něco, co bych já konkrétně vyhledávala.

KF: I když to teda nesleduješ, tak máš třeba nějaký konkrétní příklad, kdy ses rozhodla koupit nebo nekoupit oblečení na základě jeho země původu?

R5: Jo. A to bylo dokonce, když jsme to řešili ve škole na MKPR, protože jsme řešili tu bavlnu, která je od... ježíš, kde to je? Prostě těch 80 % bavlny, co se bere velmi neeticky. A to potom, vím, že jsem hodně kontrolovala trička a další, které jsem si nakupovala a hledala, jestli jsou právě z téhle oblasti. Nevím přesně, kde to bylo. Možná, jestli to byl New Yorker nebo něco takového. Ale vím, že jsem právě koukala, že tam byla bavlna, a teď, když jsem koukala, odkud to je, tak jsem si řekla, že tohle asi ne. Teď jsem se o tom učila a asi bych to neměla dělat. Vykašlala jsem se na to. A hledala jsem, jestli to někde mají jinak.

KF: Jak obecně vnímáš Čínu? Jaký k ní máš vztah?

R5: No, komunistická země, která má spoustu krásných míst. Teď jsem viděla video, že se tam dá surfovat a že tam jsou místa, která jsou to. Obecně, jakmile se řekne Čína, má to takový ty negativní konotace. Jakmile se řekne, že je to z Číny, tak se bojím, kdo tam, kde pracoval. A vím, že je tam prostě založená většina výroby. Ale je pro mě hodně těžké to uchopit a představit si, jakkoliv jinak než bandu dětí vždycky v té továrně. A obecně to není

nutně pozitivní vnímání ať už lidí nebo nějakého vztahu k výrobě. Ačkoliv si uvědomuji, že tam je skoro všechno. Nebo spíš částečně.

KF: Ale ještě, jak vnímáš ten stát jako takový? Neohlížej se na tu fashion situaci.

R5: Jako takovou komunistickou diktaturu. Vnímám to jako místo, kde... já to nevnímám až tak nepodobně Severní Koreji. Myslím si, že to umocňuje všechno, co vidím. Ten stát řadím ke státům Rusko a Severní Korea. A je to pro mě státy, které je pro nás nebezpečné. Svoji kulturou a svým smýšlením. Diktatura, co se tváří, že pracuje pro své občany.

KF: Nějaká další asociace se značkou Made in China, co se týče oblečení?

R5: Přemýšlím. Většinou už to neberu až tak vážně, protože mám pocit, že to najdu všude. Nebo jako často. Já si u toho představím vždy hračky z nějakého důvodu. Když slyším Made in China, já si představím hračky. Nevím přesně proč. A co se týká oblečení, většinou mi přijde, že nebude tak kvalitní, jak bych třeba chtěla. Protože pokud stejný kousek budu mít Made in China a Made in Italy, tak prostě už automaticky budu jako... Hmm, ten Made in Italy je lepší. Anebo spíš jako ne lepší, prostě kvalitnější z nějakého důvodu. A obecně, když to bude v zemích jako Tunis nebo Čína, tak si budu říkat, že asi to bylo vyrobené neeticky nebo méně kvalitní. Mám k tomu prostě příjemnější vztah, pokud to není Made in China.

KF: Do jaké míry ovlivňuje značka Made in China tvoje rozhodnutí koupit si oblečení?

R5: Ne tolik. Záleží, jestli si toho všimnu nebo ne. Většinou si toho všimnu, když hledám složení. Pokud je složení dobré, jako těch kousků, že se mi líbí, že to v sobě má prostě to a tamto, a svetr má v sobě hodně vlny, tak jako jsem spokojená, tak to ani neovlivní. Co ovlivní to rozhodnutí spíš je, když si všimnu, že to není Made in China. Že když tam je Made in Italy nebo někde, tak to už jako rozhodnutí ovlivní.

KF: Jakou máš zkušenost s čínskými fast fashion značkami jako Shein, Temu nebo Romwe? Jak je vnímáš?

R5: Romwe třeba vůbec neznám. Temu jsem nevyzkoušela, protože na to jsem přišla až nedávno, že jako existuje. A tam už to ve mně vyvolalo takové ty jako červené vlaječky, že tohle asi ne, protože tam mi přijde, že je to ještě úplný extrém, extrém levný aspoň teďka v

porovnání se vším ostatním. To už se mi to nelíbilo. A překvapivě na rozdíl třeba od Sheinu, Aliexpressu nebo Wishe, jak už o tom vím víc, tak když jsem to viděla, tak první, co jsem udělala bylo, že jsem si to začala googlit, jako co, kde, kam, jak. Zjistila jsem, že u třeba nás řeší, jestli to povolovat nebo nepovolovat, tak jsem si řekla, ne děkuju. Takže s Temu takové zkušenosti nemám. Jenom mi vždycky skoro u všeho, co hledám, vyjedou nabídky na Temu. Všechno. A Shein, s tím už právě zkušenosti mám. Tam jsem objednávala a oni nutně nebyli špatní. To, co přišlo, vypadalo hodně jako na obrázku na rozdíl třeba od Aliexpressu. Tam to byl rozdíl. Ale tam jako přišlo, co přijít mělo. Nebylo to ani nutně v tak příšerné kvalitě. Já jsem si tam kupovala nějaké tričko, které mělo prostě šíleně velký výstřih, takže bych to v životě nemohla nosit, kdybych se ho nepředělala. Ale nutně to nebylo úplně blbé. Takže s tím jsem vlastně měla i docela dobrou zkušenost. A pak je tam právě Wish. Z toho mi nic nepřišlo, když jsem si to objednala, tak to i skončilo. Tam jsem si objednala nějaký přívěsek. Aliexpress, ten mi hodně doporučovali lidi ještě na základce. A tam vím, že to právě bylo úplně jiné, než co jsem viděla na tom obrázku. Bylo to takové to typické, ty hororové fotky, co si objednáte versus, co vám přijde. Zatímco třeba u toho Shein, tam se mi to nestalo, co si pamatuju. Víím i, že z mého okolí si to hodně lidí pochvalovalo. Nakupovali si to a přišlo to vlastně docela rychle, že to bylo spolehlivé, překvapivě. Proto i to bylo u mě oblíbenější. Proto jsem si řekla, že si z toho pár věcí chci koupit. Protože to bylo poprvé, kdy to vlastně nebyl jenom risk. Vlastně to nevypadalo špatně. Taky ta šíře toho sortimentu. Vlastně jsem byla schopná najít skoro cokoliv. Cokoliv, co bylo aktuálně trendy, nebo cokoliv, co jsem si já zrovna v tu chvíli vysnila, tak jsem tam byla nějakým způsobem schopná najít. A cokoliv, co jsem třeba, co jsem viděla, co jsem chtěla a na co jsem neměla, tak jsem tam byla schopná najít. Samozřejmě to nevypadalo úplně stejně, ale bylo to hodně podobné tomu, co jsem si přesně představovala. A to se tam našlo. Anebo dokonce jsem tam našla věci, které by mě ani nenapadly, že by mohla být zajímavé. A říkala jsem si, tohle zkusím. Hlavně můžu říkat něco k Sheinu, protože tam jsem nakupovala nejvíc. Tam si pamatuju, že tam jsou fotky pod tím, jak to někomu přišlo. Tak tam mě vedlo k tomu to, že jsem viděla i přímo jak to vypadá stejně, jako na tom obrázku třeba. Takže jsem byla schopná i odhadnout, že tyjo... takže tohle to je za 5 euro, ale vlastně to není to úplně nutně scam, protože to vypadá stejně, jako na tom obrázku.

KF: Jaké jsou tvoje asociace s různými zeměmi původu oblečení (např. Čína, Itálie, USA)? Vnímáš mezi nimi rozdíly?

R5: Čína a USA pro mě není až takový rozdíl. S Čínou sice mám jako mnohem negativnější představy, ale co se týká výroby oblečení, tak v tom pro mě nějak není až takový rozdíl. Zatímco třeba Itálie ve mně prostě evokuje kvalitu. Asi protože víme, že většina, nebo jako prostě většinou jsme slyšeli o tom, že ty dobré značky pochází z Itálie nebo Francie, tak prostě to ve mně evokuje kvalitu a automaticky si představím malou dílničku, kde někdo něco vyráběl, ačkoliv vím, že to tak není, že je to pořád továrna, ale rozhodně tam je velký rozdíl. Zatímco Čína, USA, ne. Přemýšlím, kde ještě. Itálie, Francie určitě, a myslím si, že většina zemí Evropské unie by ve mně vyvolala ten jako pocit kvality. Zatímco všude kolem, už je to pro mě spíš ne.

KF: Jaký rozdíl vnímáš mezi Čínou a Bangladéšem z hlediska výrobního módního průmyslu?

R5: Já mám u toho Bangladéše pocit, že je to stejně špatné. Budou tam stejné problémy. A ohledně kvality, vlastně využívají jedno aby to neznělo jako to druhé. Myslím si, že podmínky tam budou v podstatě totožné, ačkoli o Bangladéši slyšíme obecně mív, ale není to tak daleko od sebe. Pro mě pocitově to vyjde skoro nastejno.

KF: Koupila by sis raději oblečení se značkou Made in China nebo Made in Bangladesh?

R5: Asi Made in China, protože mám pocit, že poslední dobou jsem hodně slyšela, že nějaké dítě tamhle v Bangladéši tamhle něco vyrobilo. U Made in China mám pocit, že je tam výroba většiny věcí a nutně neevokuje až tak špatné věci, zatímco Made in Bangladesh, mi evokuje že se snaží, aby to nebylo Made in China a mám pocit, že tam budou využívat toho že s tím nemáme tak negativní konotace jako s Čínou a řeknu si, že tam ty dobré podmínky taky úplně nebudou.

KF: Je podle tebe něco důležitého, co ještě nezaznělo?

R5: Přemýšlím, přemýšlím. Hmm... Asi, že u toho rozhodování, jako třeba u fast fashion, hodně rozhodují i možnosti toho člověka. Vždy mám pocit, že to je často sociální tlak. Aspoň z toho, co vidím kolem, protože je i strašně špatně, pokud si někdo na nějakou velkou akci vezme dvakrát stejné šaty po sobě. A přijde mi to jako blbost, ale zároveň kvůli tomu, někdo, kdo si nemůže nechat přirozeně ušít dvoje šaty, tak mu nezbyvá nic jiného než si tu spoustu

oblečení nakoupit na těchto stránkách. A druhá věc, co mi přijde zajímavá, je to, že se tohle oblečení dostává i do outletů. Obecně o outletu mám pocit, že tam budou jako značkové věci, ale už jsem tam viděla kromě H&M a podobně viděla i prostě věci z Primarku, ze Sheinu a přijde mi to strašné. Pokud bych si toho nevšimla, tak budu hodně naštvaná. To je asi všechno.

Rozhovor č. 6

Respondent: R6

Rok narození: 2002

Datum a místo rozhovoru: 26. 6. 2024, formou videohovoru přes Google Meet

KF: Takže, jaký máš vztah k módě a co pro tebe to znamená?

R6: Tak neřekla bych, že mám vyloženě cílený vztah k módě. Myslím si, že mám to jako běžný, že necílím vyloženě, že bych se snažila oblíkat, abych byla trendy. Oblíkám se tak, aby se mi to líbilo. Neřekla bych, že mám specifikovaný styl. Mám to tak, co se mi líbí, to si na sebe vezmu, ale snažím se, když už si něco koupím, jak si to nechávám déle. Neměním šatník moc často.

KF: A jaký máš vztah k nakupování oblečení? Co tě na něm baví nebo ti na něm vadí?

R6: Ráda chodím nakupovat do obchodu. To většinou mám takové sociální setkání s kamarádkami. Tím hrozně ráda trávím čas, že chodíme po obchodech. Mám upřímně takový ten spíš impulzivní vztah k nakupování, že já jako nakoupím to hodně, ale pak to nosím. Nejsem takový ten rozvážný člověk, co by si říkala, jo, to je hezký, ale to nevím, jestli bych nosila, to si nevezmu. Většinou to, co se mi líbí, koupím. Nejsem moc rozvážná ohledně nákupu. A celkově mi nevadí ani nakupovat online. Většinou, když si něco koupím online, tak mi to sedí. Neměla jsem problém s tím, že bych se nakoupila víc oblečení, které by mi nebylo velikostně, nebo se mi nakonec nelíbila kvalita. Takže nakupuju podle mě online možná i víc než v obchodech.

KF: Ještě před rozhovorem jsi zmínila si, že od čínských fast fashion značek nakupuješ tak jednou měsíčně. Jako celkově často nakupuješ oblečení?

R6: Momentálně upřímně nakupuju oblečení opravdu skoro jenom online. Když už jdu na nákup třeba do obchodních center, tak tam můžu být třeba jednou za dva týdny a koupím si jako jedno tričko. To nepovažuji úplně za jako velký nákup oblečení. Že bych šla cíleně nakupovat oblečení do obchodu, to se mi dlouho nestalo, většinou si sednu ve dvě, ve tři ráno v noci k telefonu a nakupuju přes aplikace. To je tak jednou měsíčně. Pro mě je asi

nejdůležitější, jak ten produkt vypadá, jestli je univerzální. Já většinou neberu kusy, co jsou strašně specifický. Většinou vybírám, aby se mi to hodilo k vícero typům spodku nebo vršku. Tu etiku bych jako samozřejmě bych ráda řešila, ale moc ji neřeším, protože na to nemám finance. Věřím, že až budu mít víc peněz, tak si budu držet kvalitnější a dostupnější nebo dostupnější ekologičtější firmy. V tuhle chvíli nakupuju tak, že to vůbec neřeším. Nakupuju, co je pro mě nejlevnější, nejdostupnější. Nakoupím toho hodně, ale snažím se si ty věci opravdu držet. Jak jsem říkala, že si jako netočím tolik ten šatník, že vlastně to, co si nakoupím, nosím dlouho. A když už mám pak přebytek oblečení ve skříni, tak ho dávám na charitu, nevyhazuju ho.

KF: Jaké hodnoty ovlivňují to tvoje rozhodování o nákupu? Už jsi to samozřejmě nějak nastínila, ale jestli to nechceš nějak rozvést?

R6: Já bych řekla, že ty hodnoty... Myslíš ty etický?

KF: Ne, obecně. Myslím tím hodnoty, jak ti to sedí, jak se ti to líbí a tak.

R6: Většinou, když je to dostupnější značka, setkala jsem se s něčím, co bylo třeba horší kvality nebo mi to nesedělo, tak jsem ochotná to zkusit znova, protože jsem do toho nedala tolik peněz. Když se mi stalo, že jsem někde nakoupila dražší kus a pak mi nesedělo, tak se většinou k té firmě už nevracím, protože se mi to bylo moc peněz vyhozených z okna, když to řeknu jako blbě. Jinak, když nakupuju ne online, ale vyloženě jako in-store, tak tam tomu dávám šanci vždycky, protože se podívám na ten produkt, mám ho v ruce a tolik mi to neovlivňuje předchozí zkušenost s tím obchodem. Vlastně na zkušenosti dávám hlavně když nakupuju online.

KF: A jaký značky oblečení nakupuješ?

R6: Myslíš fast fashion nebo celkově?

KF: Obecně, celkově.

R6: Tak, kdybych dělila ten fast fashion, tak to vlastně nakupuju jenom Shein, nic jiného jsem nezkoušela. Z obchodů tam bude dost podobný New Yorker, Sinsay, Bershka a nic víc mě teď nenapadá. Já tak chodím na stejné místa, já moc neexperimentuji.

KF: A víš, odkud pocházejí ty jejich produkty? Víš, kde se vyrábí? Nebo jestli to vůbec sleduješ, anebo tě je to zajímá?

R6: Předpokládám, že většina bude z Číny, ale že bych si cíleně vyhledávala u produktů, kde jsou vyrobeny, to nedělám.

KF: Ty teda říkáš, že to vlastně nesleduješ, ale i tak si zeptám, jestli máš nějaký konkrétní příklad, kdy ses rozhodla koupit nebo nekoupit oblečení na základě jeho země původu, jakože kde bylo vyrobené, odkud pochází?

R6: To nemám.

KF: Jak vnímáš Čínu? Jaký k ní máš vztah?

R6: Myslíš si jako v rámci oblečení?

KF: Ted' myslím úplně obecně.

R6: Tak vnímám Čínu jako hrozně silný stát na všech frontách. Přejde mi, že zasahuje do všech odvětví, ať chci nebo ne. Já věřím tomu, že vlastně i nekvalitní, když to řeknu, i kvalitní značky stejně vyrábí v Číně, jenom možná mají etičtější podmínky, ale všechno nějaký způsobem bude mít původ v Číně. Vnímám to jako něco, co je technologicky strašně napřed, mnohem dostupnější na pro výrobu. Myslím si, že i kdybych chtěla, tak v mých možnostech momentálně není se úplně vyhnout čínskému průmyslu, čínským výrobě. A upřímně si nemám problém. Opravdu si myslím, že i kvalitní značky vyrábí v Číně. Většinu z produktů, jenom pak třeba to složí jinde. Takže takové ty částky z Číny pochází. Upřímně, když se řekne Made in China jako u oblečení, tak si představím jako špatnou kvalitu takový to before and after. To, co si objednala, to, co ti přijde. Na to mě strašně baví koukat. Upřímně je to strašně vtipné. Ale když to pak srovnám s tou osobní zkušeností, tak jsem

většinou spíš příjemně překvapená tím, co přijde, protože mám strašně nízko nastavenou laťku očekávání, že ve finále z těch produktů, co mi přijdou, jsem z nich příjemně překvapená a nosím je pravidelně. Neměla jsem zkušenost s tím, že bych něco nosila dlouho a ono se to jako zničilo. Upřímně spíš mám zkušenost s tím, že když si objednáš něco drahého a přijde ti to v horší kvalitě, tak si říkám, že jsem mohla mít pět kusů z Číny, který jsou vlastně v podobné kvalitě a vydrželi by mi paradoxně déle. Takže já to neodsuzuju.

KF: Jakou máš specifickou zkušenost s čínskými fast fashion značkami, jako je právě to Shein a tak?

R6: Takže když budu mluvit o tom Shein, tak vyloženě jsem o tom slyšela od kamarádek, když mi mohlo být třeba 15-16. Bylo to v době, když se objednávalo Temu, Aliexpress, Shein, Alibaba a celkově tyhle fast fashion značky. Nejprve jsem se s tím setkala prvně přes ty videa, jako before after, co jim přišlo, jakože porovnávání. A bylo to hodně nekvalitní. Což mě ty videa mě velice odradili, takže jsem si nic neobjednávala. Potom jsem se setkala, ale s osobními zkušenostmi a zjistila jsem, že třeba kamarádky, co mám, tak tam objednávaly. Takže jsem zkusila objednat menší balíček, jelikož mají většinou dopravu zdarma, tak jsem si objednala menší balíček a vlastně jsem nebyla zklamaná z té kvality. Zjistila jsem, že mi většina toho oblečení sedí. Takže jsem začala spíš nakupovat stylem, že když jsem potřebovala specifický kousek oblečení na nějakou akci nebo na nějaké vystoupení, protože vystupuji třeba se psy a potřebuji mít občas specifické kousky oblečení. A na tom internetu se mi to vyhledává mnohem jednodušeji a líp a většinou tam je strašně velký sortiment produktů. Tak jsem nakupovala takhle cíleně. Když jsem vlastně byla spokojená většinou s těmi produkty, tak se to přehouplo do toho, že jsem potřebovala letní oblečení, tak jsem se tam šla podívat. Většinou jsem si naklikala strašně věci do toho, co se mi líbí, a pak jenom část z toho jsem nakoupila. Čím jsem se dostala takového řetězce toho, že když si otevřu tu aplikaci, tak už mi vyskakují jenom věci, co se mi líbí. Nebo na tom favourites mám už kusy, co se mi líbí, co jsem si třeba nekoupila, že jsem nechtěla přes nějakou finanční částku. Takže už teď tam jsem tak zacyklená, že to otevřu a mám tam vlastně jenom produkty, co se mi líbí a nemusím procházet dlouze obchody a vybírat, což mi vyhovuje.

KF: Ty jsi teda tohle už zmínila, ale je ještě něco, co tě vede u těchto značek nakupovat?

R6: Já to možná shrnu, třeba se dostanu k něčemu, co jsem neřekla. Takže cena, dostupnost, že nemusím jít osobně do obchodu, že si můžu vybrat ty produkty z domova a většinou i dobrá kvalita za skvělou cenu. Ten poměr výkon je tam za mě dobrý většinou. Když už jsem narazila na produkt, co jsem nechtěla, tak to je jako jeden z dvaceti pro mě většinou. Třeba. Takže jednoduchost a přehlednost těch produktů, velký výběr a vyhovuje mi i možnost filtrování. Když hledám něco konkrétního, tak nemusím procházet obchod a vybírat ale můžu si vyfiltrovat produkty a nemusím koukat na milion věcí, co nechci.

KF: Jaké jsou nějaké tvoje asociace právě s různými zeměmi původu? Ted'ka jsme řešili Made in China. Máš potom třeba něco spojeného s Made in Italy, Made in France, Made in USA? Vidiš rozdíly mezi nimi? Anebo podvědomě, co ti říkají?

R6: Jo, tak já upřímně to, jak jsem zmiňovala, moc neřeším. Asi se s tím úplně nesetkávám. Kdybych měla říct, tak asi třeba Made in France na mě bude působit nejlíp, protože za mě to je jako země, ve které hrozně záleží na módě. Je to země módních přehlídek a módních návrhářů, modelek, takže tam bych si asi řekla, že ty produkty budou jako nejlepší kvality nebo budou nejméně dostupně vytvářený, že to nebude taková manufaktura. A... Asi to, no. Jakože upřímně, kdybych si pak měla vybrat, jestli chci Made in Italy, nebo Made in, jako... Italy a Made in Germany, tak mi to bude asi jedno. Jako za mě vnímám největšího hráče tu Čínu, protože mi určitě je většina produktů, když se na to podíváš, je z Číny. Kdybych si měla vybrat, co by mi bylo asi jako nejpříjemnější, tak by to bylo Made in Czech Republic, protože bych to brala asi jako lokální výrobu. Pár takových kusů mám, ale to bylo, které jsem chtěla podpořit třeba lidi, že jsem si koupila jeden produkt, který byl sice dražší, ale chtěla jsem podpořit tu lokální tvorbu, ale není to pro mě, že bych se tam šla nakoupit. Na to prostě nemám finance.

KF: Čína je jedním z těch největších hráčů ohledně výroby oblečení, ale dalším velkým hráčem je právě Bangladéš, tak bych se tě chtěla zeptat, jestli mezi nimi, třeba jen i pocitově, vnímáš nějaký rozdíl? Bud' právě podle kvality, etických podmínek nebo jenom podle tvého pocitu?

R6: Já bych, to možná ti vůbec nepůjde do výzkumu, ale bych vlastně paradoxně řekla, že třeba kdybych měla porovnat Bangladéš s Čínou, tak ta kvalita produktů nebude o dost jiná. Vlastně si myslím, že tím, jak se teď hodně řeší etika produkce, že možná některé fabriky v Číně budou mít lepší podmínky pro ty zaměstnance, jelikož jsou víc kontrolování, jelikož je to taková nejvíc profláknutá země, kde se to řeší, takže bych si vlastně možná i řekla, že momentálně Made in China nemusí být až takový průšvih, jelikož už je to profláknutý a veřejnost to začíná řešit a pozorovat.

KF: A takže tím pádem, kdybys měla před sebou tričko, který je identický jako druhý tričko, který vedle sebe máš, jenom je na jednou napsaný Made in Bangladesh a na druhým Made in China, tak si vybereš to Made in China?

R6: Mhm, jojo.

KF: Je za tebe ještě něco důležitého, co nezaznělo a chtěla bys dodat?

R6: Myslím si, že ve finále jako za mě, když nakupuji, tak ty značky, co jsou hodně levný, jako třeba Shein, prostě jako že mají strašně moc produktů, strašně protěžují hodně řad . a je jednoduchá dostupnost pro ty značky, tak mi přijdou, že ve finále, když to pak porovnáš třeba jako s New Yorkrem, nebo takovýhle značky, který vlastně si myslím, že ve finále nemají lepší podmínky výroby, jenom nastřelují větší marži, tak je jako už je jedno, jestli si to objednáš online, nebo si to koupíš v obchodu. Nejlepší logicky mi přijde podporovat úplně jako jednotlivce než třeba jako, kdybych to měla zase porovnat třeba s Gucci, nebo Hermès, tak to mi přijde, že je prostě jako... může být často hrozně nastřelený a ty etický podmínky asi budou lepší, ale neřekla bych, že to bude úplně jako sláva, nebo tak to aspoň nevnímám. Vnímám úplně nejlepší jednotlivce, kteří třeba tvoří ručně ty produkty a mají sice menší výrobu, ale dokážou si s tím třeba částečně vydělat, protože prostě mají nastřelené ceny. To za mě asi podpořím nejradši, než si kupovat nějaké high-endové značky, které mají jméno, abych se mohla vytahovat, že jsem zainvestovala do nějaké firmy.

Rozhovor č. 7

Respondent: R7

Rok narození: 2003

Datum a místo rozhovoru: 27. 6. 2024, formou videohovoru přes Google Meet

KF: Jaký máš obecně vztah k módě a co pro tebe znamená?

R7: Móda? Hm, já mám pocit, že jsem na to někde teď odpovídala nedávno. No, tak... Je pro mě důležitá, kvůli tomu, abych se cítila dobře jakoby přes den, že musím dobře vypadat, abych se dobře cítila, ale musí to zase být tak, aby mi to bylo pohodlný, protože to je všechno tak propojený. Takže asi tak to pro mě znamená.

KF: Jaký máš vztah k nakupování? Co tě na něm jako baví, nebo ti na něm vadí?

R7: Na nakupování, mám ráda... jako to, že se na to můžu těšit, že si něco vymyslím, co si koupím a potom se těším a potom si to koupím třeba, takže jako prostě, že tam mám nějaký ten *time span*, prostě, než si to jako koupím, to těšení. No a jinak, baví mě to, že to přinese něco nového do mého života, že mi to nějak jako život usnadní, nebo jak to říct, jako rozsvítí, nebo prostě, že najednou používám tu věc, takže mi to jako mění ten život podle toho, co to je.

KF: Jak často oblečení nakupuješ obecně? Nemyslím teď jenom čínskou fast fashion. Jakýkoliv oblečení.

R7: No, v sekáčích docela často, tak já nevím. Jako jednou týdně třeba, no to je možná moc, ale tak jednou za dva týdny asi tak.

KF: Jaké hodnoty jsou pro tebe vlastně důležité při výběru toho oblečení? Mezi ty hodnoty patří třeba kvalita, cena, jak ti to sedí, jak se ti to líbí, nebo nějaká etika výroby a tak. Tak jestli tam máš nějaký žebříček, třeba.

R7: Jako co je nejdůležitější pro mě?

KF: No, nejdřív třeba můžeš říct obecně, co je pro tebe jako důležitý, a potom to třeba můžeš seřadit, jestli ti to bude.

R7: Mhm. No, pro mě jako určitě je důležitá cena, ale jako snažím se koukat na to, aby ta cena, aby to odpovídalo tomu, že to právě bylo třeba jako eticky udělané, že to bylo udržitelné nebo teda udržitelné, to někdy neznamená moc jako záruku toho, že to bylo eticky vyrobené, ale aspoň jako na to se snažím koukat. A no, potom jako sleduju vlastně materiál, z jakého si to kupuju, aby to byla bavlna a potom prostě se zamýšlím nad tím, jestli prostě si to budu kupovat, jak se tomu říká... rolák, a bude prostě z polyesteru, tak mě to v zimě asi moc nezahřeje, takže jakoby řeším tu funkčnost toho. A no, to je asi tak jako všechno. Řeším, abych si to dokázala pořídit, aby mi to vydrželo dlouho v šatníku, a abych to využila.

KF: Ty jsi na tohle už taky částečně odpověděla, ale i tak se zeptám, jakým způsobem tyhle hodnoty ovlivňují to je tvoje rozhodnutí o nákupu, jako ještě jinak, jestli tam máš něco jiného?

R7: No, záleží na tom, jak se mi ten kousek líbí, ale když prostě zjistím, že to není z tak kvalitního materiálu, tak většinou hledám alternativu. Hledám dál kdyžtak.

KF: Jaké značky oblečení nakupuješ nejčastěji? Jací jsou tvoji oblíbenci?

R7: No, to já nevím, jestli mám oblíbence. Já prostě, jak často jsem v sekáči, tak cokoliv, co má nějakou značku, tak si říkám prostě fajn, znamená to, že já bych za to dala 400 Kč a teď to tady mám za 40 Kč. Ale tyjo, jako značku, no, asi nemám žádnou oblíbenou značku.

KF: I když teda teďka říkáš, že nemáš oblíbenou značku, nebo tak, ale víš, odkud ty kousky oblečení, které máš, jako pochází, kde byly vyrobeny?

R7: Když je to na cedulce, tak jo.

KF: Vyhledáváš to, když si jako to oblečení procházíš, nebo ne?

R7: No, to zas ne. Jako, když už je v sekáči, tak už to, jako, neřeším, kde bylo vyrobeny.

KF: Víím, že říkááš, že to jako neřešíš tolik, ale nemáš náhodou nějaký konkrétní příklad, kdy ses rozhodla koupit nebo nekoupit kousek oblečení na základě jeho země původu?

R7: Ne, to se nestalo.

KF: Jak vnímáš Čínu a jaký k ní máš jako vztah? Teď myslím jako obecně, ne jenom ohledně fashion průmyslu.

R7: Mhm, tak já jsem teď měla tento semestr přednášku o komunismu v 21. století, a to jsme tam jako Čínu probírali, takže teď už mám asi trošku jiný vztah, než jsem měla před půl rokem. Ale nevím, jak to říct, ne že s nimi soucítím, ale jakože mi jich je líto, nebo jak to říct, prostě ta ekonomika je tam tak jako postavená a jim to jako přináší peníze, takže prostě jaký k tomu mám vztah, no, je mi jich líto, asi tak. Je mi to jako celkově ta situace tam líto, no.

KF: Teďka ohledně právě fashion, jak vnímáš značku Made in China? Jaký s ní máš asociace? Co se ti vybaví, když to poprvé vidíš, nebo když to někdo řekne a tak?

R7: Že všechno, co máme kolem sebe, že je vyrobený v Číně, prostě si toho všímám od malička, no.

KF: Takhle to vnímáš stejně s touhle značkou jako Made in China i u oblečení, když ji vidíš, tak?

R7: Tak.

KF: A do jaké míry ta značka Made in China ovlivňuje tvoje rozhodnutí o koupení si oblečení, nebo ne? Jako ti myslím právě, když uvidíš značku Made in China na tom oblečení, tak jestli si řekneš, a fuj to ne, nebo ti je to jedno, nebo no tak.

R7: Není mi to jedno, ale jako tam záleží na tom materiálu prostě. Když je to cenově dostupný, je to sice vyrobený v Číně, ale je to ten materiál, jako píšou, že to je, co píšou, snad to je tak, jak to píšou, tak bych si to asi vzala. Dávám důraz na ten materiál, no. Jakoby neřeším tolik, že to je z Číny.

KF: Máš teda nějakou specifickou, nebo přesnou zkušenost s čínským fast fashion značkami, jako je právě Shein, Temu, Alibaba, co tam ještě, Aliexpress, Romwe a tak?

R7: Objednala jsem si nějaké oblečení i jiné věci z Aliexpressu docela. Shein jsem nikdy neobjednávala, ale sestřenka ano, takže jakoby vím, jak vypadají ty věci, vím, jak ona dlouho používá. Jinak, jo, asi z Wishe jsem si objednala, takže to je jako Wish a Aliexpress, no. To většinou bylo bídný, no.

KF: Takže ty značky nevnímáš úplně jako kvalitní značky, nebo jak je vnímáš?

R7: Vnímám to jako nekvalitní, určitě nekvalitní.

KF: A co tě teda vedlo k tomu, u těchto značek nakoupit to oblečení?

R7: Cena. Nízká cena a to, že ten kousek třeba nebyl v Česku, ale na tom byl jako docela dostupný, nemusí se tam platit clo a tak, takže to bylo jako, jak to vyzkoušet, no.

KF: Jaký máš třeba asociace s různými zeměmi v původu? Ted' jsme řešily přesně tu Čínu, máme hodně známou značku Made in Italy, nebo Made in France, nebo Made in USA, nebo Made in EU, tak jak vnímáš tyhle různé značky? Máš taky zase nějaký žebříček, který země vnímáš blbě, který dobře, který neutrálně, a tak?

R7: Tak vím, že Made in China, Vietnam a Bangladéš, že když si to kupuju, tak se cítím trochu guilty. Potom ohledně Evropské unie a Itálie a USA, tak u nich se cítím lépe, ale vlastně vím, že to možná neznamená úplně, že ti lidi dostali, adekvátně zaplaceno, ale říkám si, že asi je to lepší než z Asie, no, takže tak.

KF: To je super, že jsi zmínila tu Bangladéš, na to jsem se chtěla hodně doptat, protože asi víš, že Čína a Bangladéš jsou jedni z největších hráčů, ohledně výrobního průmyslu, co se týče oblečení. Vnímáš mezi nimi nějaký rozdíl ohledně právě kvality, etických a environmentálních podmínek anebo nějakého povědomí?

R7: Hm, tam úplně rozdíl nevidím, jenom, že jsem to začala vnímat déle tu Bangladéš určitě, protože jsme jednou prostě na dovolené potkali pána, co byl z Bangladéše, takže se mi to tak propojilo, ale jinak to vnímám v podstatě stejně. Asi tam jsou nějaký rozdíly, ale myslím si, že prostě jsou tam ve stejně špatných podmínkách nebo dost podobných.

KF: I když to tedy by to vnímáš podobně, tak vezmi si situaci, kdy ti někdo podá tričko s Made in China labelem a tričko s Made in Bangladesh labelem. Kromě té země výroby, jsou fakt úplně identické. Jaké tričko by sis vybrala?

R7: To Made in Bangladesh.

KF: A proč?

R7: Protože, nemám pocit, že je tolik věcí kolem mě vyrobeno v Bangladéši, takže by mi to přišlo jako ta lepší cesta. Nevím.

KF: Máš něco důležitého, co podle tebe nezaznělo a chtěla bys dodat? Ohledně čehokoliv, co zaznělo v tomhle rozhovoru.

R7: Asi ne.

Rozhovor č. 8

Respondent: R8

Rok narození: 2002

Datum a místo rozhovoru: 27. 6. 2024, formou videohovoru přes Google Meet

KF: Jaký máš vztah k módě a co pro tebe to znamená?

R8: Aktuálně dlouhou dobu přemýšlím, co je vlastně můj nějaký styl, protože mě extrémně, konzumovat obsah s tou módou, ale zároveň vím, že je to pro mě takový, že ráda se na to koukám, ale nemám tendenci, jakože každý nový trend si kupovat, protože spousta z těch věcí mi přijde jako kravina. Víím, že bych si to prostě na sebe vzala dvakrát a čus, nebo prostě víím, že třeba letošní trend capri...absolutně ne. Tříčtvrtáky byly celý moje dětství a jsem stoprocentně přesvědčena o tom, že kdybych se na sebe teď vzala, tak bych asi upadla, protože, moje tělesná konstituce tomu taky moc nepomáhá, prostě nevypadala bych v nich dobře. A víím to, takže si to kupovat prostě nebudu, ale samozřejmě ráda se na to koukám, hodnotím si to sama pro sebe, co se mi líbí, co se mi nelíbí. Spousta z těch věcí mi připadá hrozně over the top, zbytečný, nenositelný, spousta z těch věcí, co prostě ten fashion obsah vlastně na sociálních sítích typu ukazuje jako minisukně, což prostě nemyslím si, že to si můžeš jako reálně vzít ven, protože já bych měla fakt mega strach, že si nemůžu stoupnout ani na schody bez toho, aby mě jako někdo koukal na pozadí, vyloženě, když prostě to máš úplně kraťoulinký, takže to stále bych měla fakt strach, protože víím, jaký jsou muži úchylný a nechutný v pražském MHD, takže to taky se snažím nějakým způsobem vyhodnotit, ale hrozně mě to baví jako prostředek, taky nějakým způsobem trošku toho sebevyjadřování, když já k tomu spíš používám jako kombinace toho líčení a nějaký zajímavý účes, než nějaký bláznivý trendy, třeba ten trend toho maximalismu, hrozně moc různých vzorů a to vrstvení různých věcí je zcela mimo mě. Taky se snažím nakupovat v sekáčích, baví mě tam chodit, ale když sháním specifickou věc, kterou chci a buď si ji ušiju sama, nebo když je nenajdu v sekáči, tak si je právě objednáím, třeba typu klasický černý tílko. Když ho nenajdu, tak si ho objednáím. A když si to objednáím, tak se snažím, aby to bylo za rozumnou cenu. A zároveň, aby ten materiál nebyl hrozný, aby to byla třeba z 95 % bavlna. Takže to je fajn.

KF: A jaký máš vztah k nakupování? Něco tě na něm baví nebo tě na něm vadí? Jako myslím u oblečení.

R8: Extrémní materialistka. Miluju vlastnit věci. Miluju ten proces toho nakupování. Toho, že si něco prostě dám do košíčku a pak mi to přijde. Je to prostě moje. Je to něco nového. A já mám takovou vždycky... nevím, jestli se za to obsese, ale vždycky, když najdu něco nového, tak to používám tak dlouho, dokud mě to nepřestane štít. Nebo když něco konstantně nevidím a není mi to pořád 100 % času ukazované, tak na to zapomenou. A pak mám pocit, že je to zase nový. Takže se to furt tak obměňuje, což je ideální. A velmi ráda nosím ty nové věci, protože se vždycky v tom cítím. Je to něco nového, je to něco, co se mi líbilo, co jsem se vybrala. A když mi to sluší, tak jsem z toho extrémní radost. Teď jsem právě se třeba objednala věci, které už mám. Třeba tohle tílko, co mám na sobě, ale barevný, protože vlastně všechny věci, co jsem si posledních dvou letech koupila, tak jsou černý. Kupovala jsem je s myšlenkou, jo, to koupím v černý, to bude pak multifunkční, a to se mi bude hodit ke všemu. Jenže já už nemám nic jiného, protože jsem všechno nakoupila v černý, ale nechci hodit jenom v černý. Teď jsem se rozhodla, že si budu chodit v barevnějších nějakých barvičkách, že se mi to líbí, že to je hezký. Takže držím se hodně věci, které už znám, které mám ráda. Málo kdy zkouším něco super bláznivého, super nového. Nějaký úplně nový střih, nebo tak něco. Hodně si to už vždycky promyslím. Třeba teď jsem si právě během dvou měsíců dávala ty věci postupně do košíku a nechávala si je tam a pokaždý, když jsem se tam šla podívat, tak jsem si to prošla. Jestli furt všechny ty věci chci, jestli prostě opravdu všechny unosím, využiju, jak by se daly společně kombinovat, aby mi to prostě vydrželo ideálně co nejdéle dobu, protože nechci ty věci obměňovat. A snažím se taky trošku nakupovat tou hlavou i jako co se týče bot, aby to bylo třeba z kvalitních nějakých materiálů, kožený boty a podobně.

KF: A ještě se k tomhle doptám, jak často oblečení nakupuješ? Nemyslím tím jenom čínskou fast fashion, ale jakýkoliv.

R8: Já bych řekla jednou za tři měsíce. Není to fakt moc často. Možná dva až tři, tak. Dobře, dobře.

KF: A jako jasně tohle si už vlastně zmiňovala, ty už hodně rovnou odpovídáš na moje následující otázky, ale i tak se zeptám. Jaký jsou pro tebe důležité hodnoty při výběru

oblečení? Nějaká kvalita, cena, jak ti to sedí, jak se ti to líbí, nebo třeba etika výroby a tak. Říkám, jo, už na to nějak odpověděla, ale jestli to chceš ještě nějak rozvézt, prosím.

R8: Určitě. Co je pro mě důležité, takže koukám se určitě právě na to složení, ten materiál, protože já třeba hodně sleduju profil na Instagramu Vedu clothing, která je ta holčina, je strašně šikovná a tam má hrozně pěkný série právě o tom, jak nakupovat, nenakupovat, co nekupovat, proč to nekupovat a právě jsou tam super tipy i na to, jak si dávat pozor na to složení, aby ti to oblečení vydrželo co nejdéle a aby to mělo co nejnižší jako podíl toho třeba elastanu, nebo, ne elastan, to je něco jiného, polyester? Je to polyester? No, nějaká ta plastovina, která se ti potom začne strašně žmolkovat a to oblečení to úplně jako zničí. Já to jsem právě viděla ještě předtím, než jsem to objednávala, takže jsem všechny ty položky ještě projela, koukala jsem se na materiály, jaký to má prostě složení a bylo to právě jako fakt super, většina jako z bavlny, nebo ze lnu, to má naprosto jako většinu ten podíl, takže to je paráda, takže to jsem si pak tam jako nechala, takže ten materiál pro mě je důležitý. Samozřejmě pořád je pro mě důležitá cena, a to se odvíjí samozřejmě taky od toho, do čeho zrovna investuju, co se třeba týče bot, tak když to jsou nějaký boty, třeba tenisky, nebo teď jsem si koupila dvoje Vagabondy, tak to vím, že to jsou prostě boty, že jsou kvalitní, že to jsou boty, do kterých prostě klidně zainvestuju, protože vím, že mi vydrží strašně dlouho. Já hodně sbírám i jako recenze z mého okolí, jestli má s tím někdo zkušenosti a podobně, a to taky potom беру jako v úvahu, co se týče toho nákupu, takže klidně u těch Vagabondů tam si jako připlatím za to. To vím, že prostě jsou dražší, ale potom samozřejmě taky přichází na řadu moje hledání sleviček, slevový kódy, slevový kupony, jestli jsou někde nějaký akce, teď si jedny Vagabondy do košíku za 2 700 Kč, čekala jsem asi dva měsíce, až si to objednáme prostě po těch státnicích, no a teď akorát měli slevu, o devět stovek to zlevnili, což je prostě super, takže jsem to hned koupila, to byl prostě můj impuls, takže oni hodně z těch věcí jako zlevnili, takže kvalitní věci, ale ráda si na to dohledám nějaký slevový kód, zároveň třeba za lodičky, podpatky, tam úplně nejsem ochotná dát za to 3 tisíce. Nejsou to boty, které bych nosila úplně každý den, ale vím, že se prostě dají koupit i za menší peníze, nemá úplně pro mě smysl kupovat si od lodičky za 3 tisíce, to stejný neplatí u kozaček, tam si za to hned zaplatím, protože to jsou zase boty do zimy, je potřeba aby byli trošku odolné, takže u bot to takhle jako záleží. Co se týče toho oblečení, samozřejmě mým ideálem je si všechno koupit ze sekáče nebo z nějakých super etických prostě podmínek Fairtrade, což mimochodem taky hodně štve, že častokrát je pro člověka hodně těžký dohledat, jestli

opravdu ta firma jako funguje v nějakých etických podmínkách, jestli ty zaměstnanci jsou dobře placení, protože kolikrát jde samozřejmě o nějaký greenwashing, o nějaký washing celkově, že jo, jo, jo, jsme jako eko, podporujeme životní prostředí a naši zaměstnanci jsou fěr vyplacený a ta realita pak může být často jinde, takže to je pro mě takový hodně demotivující upřímně, v tomhle jsem to pak nějak musela jako hlouběji vyhledávat, když mám pak pocit, že se stejně pravdy asi nedoberu. Takže to je samozřejmě můj ideál, akorát nejsem úplně v situaci, kdy si prostě můžu dovolit tričko za 2 tisíce. Až se do něj dostanu, budu ráda, ale zatím se snažím nakupovat tak, aby ten materiál byl fajn, aby to nebyl Shein, aby to nebylo Temu a podobně, protože tam mám třeba zase naopak strach o to, jestli reálně ta věc vypadá tak jako na obrázku, jestli prostě mi přijde to stejný, jestli to vůbec dorazí. Málo zkouším nové věci, držím se hodně věcí, které znám, které vím, že mi fungují, třeba právě to Zalando, takže tam přesně koupím si jako jednu věc, sedí mi, funguje, prostě velikost je ideální, koupím se to znova v jiný barvě a podobně, držím se hodně toho, co znám. Takže to je pro mě taky důležitý, takže se snažím najít nějaký kompromis mezi tím, aby ten materiál byl fajn a aby zároveň to bylo za nějakou pro mě přijatelnou cenu, prostě třeba 4-5 stovek za tričko, což si taky nemyslím, že je úplně málo. Takže to je pro mě takové důležitý, nezapomněla jsem na nějakou část ještě něco?

KF: Ne, ne, ne. Jenom ještě tohle, než mi vypadne, já teda do toho bych neměla vstupovat, ale tohle zapomenu jinak. Říkáš, že vlastně je těžký zjistit u těch značek, jestli jsou teda vážně etický, nebo je to greenwashing. Co mě s tím pomáhá, tak je aplikace Good On You. To JE firma, která právě hodnotí značky z etických a environmentálních hledisek a hodnotí, jak moc reálně to je. Samozřejmě často se mi stává, že tam ta značka, co hledám, není, ale na takový ty basic značky, co na Zalandu jsou, tak to tam může být. Takže to je docela handy, takže to doporučuju.

R8: Super, to neznám, to je paráda. Viděla jsem, že teď je v Česku nějaký takový portál udržitelné nakupování něco takového, které právě doporučují český nějaký značky, ale možná je to i zahraniční, ale to jsem ještě úplně taky neprozkoumala, takže to bych se chtěla podívat třeba ohledně nějakých třeba bytových záležitostí a tak, aby to bylo trošku nějaký, aby to vydrželo.

KF: Jasně, občas tohle dělá podle mě i Slow Femme, což je magazín a Instagram mají taky. Tak, je super, že odpovídáš do milion otázek, co mám dál, ale i tak se radši prostě zeptám, kdyby náhodou. Takže, ty zmínila tvé hodnoty a jak jako ovlivňují to tvoje rozhodování o nákupu, ale napadá tě ještě jiný způsob, který tě můžou ovlivňovat o tom rozhodování nákupu?

R8: Cena, materiál, značka, značky, tam jestli já spíš se držím asi jako u značek hodně toho, co znám. Jsem taková dost skeptická k věcem, co neznám. To byly přesně ty šaty z Trendyol. Neznala jsem to a byla to chyba. Už tam znova nenakoupím. A reklama, reklama ani tolik ne, abych byla upřímná, ale třeba sleduji různý jako, ne úplně asi, no asi to jsou fashion influencerky, ale oni nedoporučují jako nějaký specificky značky, ale prostě ukazují. Já se hodně koukám na takové ty elegantní, udržitelný, takový ty capsule wardrobe ženský, co mají ty různý jako kousky a kombinují je to nekonečna. Samozřejmě vím, že kde jsou taky moje hranice, že prostě nejsem blazer girlie a nikdy nebudu a jsem s tím jako v pohodě, ale právě jedna z tady těch slečen mě inspirovala ke koupi lněných kalhot na letošní sezónu, protože já často jezdím jako na dovolené a ideálně se snažím jezdit s příručním zavazadlem, abych nemusela platit za kufr dolu. Já vždycky jsem overpacker, mám sebou všechno pro všechny případy a ona tam právě dávala typy, že jako když někam takhle letíte a máte jako malé zavazadlo, tak si vezměte prostě tohle, tohle, tohle a máte z toho dvanáct outfitů a právě součástí toho byly nějaký černý tílko, bílý tílko, ozdobný tílko, dlouhá sukně, krátká sukně a pak právě tyhle lněné kalhoty a vypadalo to hrozně pěkně, takže jsem se je snažila najít nějaký podobný a našla jsem je a byly právě i jako s pěkným složením, nebo v pohodě složením, jako 70 % len, 30 % viskóza, není to špatný, byla jsem spokojená, takže jsem je koupila a doufám, že to bude jako fajn, že to bude hezky sedět, ale tohle mě třeba fakt specificky hodně ovlivnilo v tom, že si to chci koupit. Taky samozřejmě jako přátelé, jejich doporučení, jestli mají s něčím zkušenosti, to dělám hodně já, že když jsem s něčím fakt spokojená, tak to strašně jako distribuji mezi svoje blízký. Takže doporučení od známých, na ty dám jako nejvíce, když prostě je to v pohodě, trošku ty influenceři, ale věřím tomu fakt jenom v momentě, kdy to je prostě user generated content a není to jako no to, že tyhle ty kalhoty od Bershky jsou fakt super, to ne. Mně stačí jenom tip oblečení a já si to potom dohledám. A když to je jenom takhle, tak tomu věřím, že to je reálný a není to zaplacený. To je pro mě velmi taky důležitý, aby to nebylo placený, protože absolutně nevěřím

placeným reklamám, co se týče oblečení a skin care, zejména. Takže pro mě takový největší jako ovlivnění.

KF: Ty jsi zmiňovala že nakupuješ na Zalandu, ale t je spíš portál více značek, tak jaké značky nakupuješ nejraději?

R8: Teď aktuálně asi nejvíc věcí jsem koupila od značky JJXX se to myslím jmenuje. Mám pocit, že to je Jack&Jones. Já si teď od nich objednala víc věcí, a to specificky trička a tílka. Mám tři a objednala jsem si další čtyři, protože jsou super krásně se perou nežmolkovatí nic nemají na sobě výborný mají krásný složení 95 % bavlna super. Teď nosím v podstatě jenom to. Mám jedny džíny z H&M, ale ty jsem kupovala tak 3 roky zpátky tak ty jsou fakt super, s těma jsem taky hodně spokojená, déle asi Bershka, tam jsem si objednala ty lněný kalhoty a mám od nich bundu. Zara moc ne, pár věcí ze Zary samozřejmě mám, ano a mají tam krásný ty basics to jako nic, ale někdy nejsem úplně spokojená buď s tím provedením a nebo mám pocit, že to je i za dost jako vysokou cenu, protože jsem si z Zary koupila jeden takový body, růžový, krásný, barevný hezký, ale prostě na zádech, kde se to otírá o kalhoty se to začalo žmolkovat, a to se mi u žádných triček třeba od toho Jack & Jones jako nestalo, takže nejsem úplně jako šálu mám od tamto tak skvělá, s tou jsem strašně spokojená, ale jinak moc tam nenakupuji. Ty ceny mi tam přijdou docela vysoký, ale ne počkej, lžu! Nakoupila jsem tam pár věcí, ale jediné co, tak to body se jako žmolkovatělo, takže už si znova žádné takové věci koupat nebudu. Co mi ze Zary vyhovuje jsou ty žerzejový prostě topy a oblečení, šaty, koupila jsem tam právě jedny šaty a jeden top ty jsou taky super, ale moc často tam nenakupuju. Mám pocit, že nějak mi to tam nesedí, ta cena, kvalita, je to takový divný a hodně mám pocit, že záleží, jak u čeho. Tam strašně kolísají ty velikosti podle toho, jaké to oblečení je samozřejmě. Kalhoty nejsou stejný M jako tričko, no, takže to taky mi úplně nevyhovuje, že ten jako systém velikostí je tam zvláštní. Bershka, Jack&Jones, Vagabondy, ty mám teď asi troje. S nimi jsem hrozně spokojená. Mám jedny tenisky New Balance. Počkej, já si dál vzpomenu. Víš co, já se podívám do toho košíku, co jsem koupila. Tam to určitě bude. Vidím, že mám nějaký věc z Bershky, to je jasný. Aha, jo. Tak jsem si koupila plavky Cotton on Body, s tím teď nemám žádnou zkušenost, ale vypadá to suprově. No, Bersha a Urban Classics. Tak to jsou oblíbené značky. Slyšela jsem hodně třeba o Urban Outfitters a Pull&Bear, ale vlastně od nich nic nemám. Taky jsem se k tomu asi úplně

nedostala a ta cena mi připadala taky vysoká na to, že si myslím, že kvalitně to bude tak jako stejně. Ale asi nejčastěji ten Jack&Jones, Bershka a Vagabond, to bych asi tak řekla.

KF: Vnímáš u těchto značek, nebo díváš se, odkud to oblečení pochází, nebo kde je vyrobený?

R8: Když odstříhávám ty cedulky a cenovky, tak se koukám, kde to je právě vyrobený. A vím, že mi to jako vždy projede hlavou, že á Bangladéš, á Indie, ó to je vyrobený v Česku, hmm, dobrý. Jako podvědomě to hodnotím, ale musím přiznat, že to pro mě není natolik určující, že bych byla jako, jo, tak to neobjednám. Spíš se to tak jako proberu v hlavě a když si třeba všimnu, že u nějaký značky třeba dva kousky, co už mi prošly rukou, jsou z Bangladéše, tak už mi to tak jako zůstane v hlavě, že jako hmm, asi příště neobjednám odsud. Řeknu si to tak jako do budoucna, ale není to tak, že o tom aktivně přemýšlím, že bych byla jako, aha, tak to ne. Ale když je to právě třeba z nějaký evropský země, tak jako spíš si řeknou. Pěkný. Tak to bude fajn.

KF: I když jsi teda říkala, že vlastně jako to vyloženě tak extrémně moc jako nehrotíš, tak i tak se zeptám, jestli máš nějaký příklad, když jsi se rozhodla koupit nebo nekoupit nějaký kousek oblečení na základě jeho země původu?

R8: Jo, určitě, když sháním něco hodně specifického a není to právě třeba nějaký jako generický kousek a mám třeba možnost právě podpořit nějakou jako lokální firmu nebo značku. Teď mám pocit, nejsem si jistá, ale mám pocit, že Lelosi jsou český. Mám pocit, že to je česká značka, že jsme se k tomu nějak právě jako s mamkou dostaly. Mě je ta značka jako sympatická, že to prostě není fast fashion, a tak právě jsem si říkala, že tam klidně jako zainvestuju, že to mi nevadí. Že to jsou jako legíny, dostala jsem na to super recenze, to jsou prostě věci, který nosím doma, anebo v zimě jako pod džíny, aby mi jako vydržely dlouho a tak. A oblíbila si je právě i mamka, takže do takovéto věci si ráda zainvestuju, koupím si nějaký dražší jako kousek, když vím, že to je právě jako hezky vyráběný, nevím, jak to říct, prostě hezká země původu, prostě nevyrábí to někde děti, dobrý ten materiál a dají si na tom záležet. Ta cena je za to taky samozřejmě trošku vyšší, ale mám tam třeba takový jejich, nevím, jak se to přesně jmenuje, ale takový kalhoty vlastně, že jsou jako pružný a zároveň jsou volný. Hezká věc, tak to bych si jako do budoucna chtěla koupit, ale stojí patnáct set.

Myslím teda. Není to málo, ale přeci jenom furt je to legínovina. Ale doufám, že jako do budoucna. Když je vyperu, tak se smrsknou zpátky a je to prostě pohoda. Musím teda říct, že jako moje nejoblíbenější legíny, nerada to přiznávám, ale jsou právě z Shein. Tam jsem si je objednala jako sportovní legíny, protože tam na ně byly strašně super recenze od těch lidí a měli je na sobě vyfocený a byly za asi 20 dolarů. Tak kolik korun? 500 Kč? No nějak tak, no. No, pět kilo, no, to taky není málo, ale tak jsem si je objednala a reálně to jsou prostě nejlepší legíny, co mám, protože se absolutně nežmolkovají. Ono to je taky nějaká značka, jako Goldbee, že to vyložení není jako Shein, ale že to je nějaká sportovní značka, co byla na tom portálu a ty jsou úplně super i jako reálně oproti těm Lelosi, že je jako nosím raději. Vůbec se nežmolkovají, drží prostě ten tvar. Ty Lelosi mám pocit, že když je nosím třeba týden na doma, tak už jsou pak hrozně volný a už to musím vyprat, a to mě teda trošku vadí, musím říct. To nejsou kalhoty, které bych se vzala na ven, ale v těch druhých legínách bych jako šla ven, to mi vůbec nevadilo. Takže to je taky trošku takový, že fakt záleží kousek od kousku, co je jako fajn u těchto věcí. Nebo třeba batohy. U batohů a tašek, tam si taky ráda připlatím za nějakou hezkou, milou značku, kde to je nějak pěkně etický vyrobený. Třeba tady mám tašku, je teda úplně nějaká ušmudlaná, protože ji nosím každý den, protože to je jediná taška, do které se mi vejde počítač. Je to značka Zizign. 100 % sustainable cotton. Ale to je prostě fakt strašně super taštička. A mělo tam být nějak, že 5 % z výdělků jde na nějakou specifickou organizaci a mohl se na to člověk podívat. Tak to se mi líbilo. U takovýchto věci hrozně ráda přispívám. Není potřeba úplně kupovat ty nejlevnější.

KF: Jak vnímáš Čínu a jaký k ní máš vztah? Obecně se teď ptám. Nemyslím jenom fashion průmysl.

R8: Obecně Čínu? No vzhledem k tomu, že tam jede těžký komunismus, tak ten jako pozitivní vztah tam úplně není. Taky vzhledem k nějakým jako politickým samozřejmě událostem a vyjádřením toho, jak chtějí prostě obsadit Taiwan spolu s jejich výrobnou na centrální výrobu čipů, které se distribuují do celého světa, to bych velmi nerada, kdyby se stalo. A nechci, aby se to stalo. Prostě je to komunistická země. No, myslím že už tam nefunguje politika jednoho dítěte? Hrůza. Chápu, že disponuje jako snad největší aktivní připravenou armádou na světě, takže je potřeba mít ty dobré vztahy, protože přece jenom jsme maličká země, moc si nemůžeme dovolit vyskakovat, takže chápu, dobré vztahy, ale nějakou jako podporu spíš ne. Mám prostě hodně předsudky, kdekoliv je komunismus, to

je prostě špatně, a tak se k tomu i stavím právě v určitý celosvětový politice, a zároveň prostě, co se dostává do médií, jak se k různým věcem staví, prostě staví se tam, kde je vždycky líp.

KF: Jak víc vnímáš značku Made in China? Jaký s ní máš asociace a jak ji vnímáš právě u oblečení?

Snažím nějak hezky zformulovat. No rozhodně je samozřejmě první věc, že má nějaká asociace, co mi s tím napadne, tak je prostě nekvalitní, levný. Krom toho, že nějaká ta distribuce, ta logistika tam probíhá, to zase taky má nějakou uhlíkovou stopu. To jsou věci, které si samozřejmě uvědomuji. Nebudu lhát, spoustu z těch věcí se snažím nad tím aktivně nepřemýšlet, protože pak mám pocit, že si úplně všechno na světě strašně беру a že bych se z toho fakt zbláznila. Včera jsem viděla nějakou paní prodávat ovoce a nechtěla jsem si kupovat ovoce, ale hned jsem přemýšlela, jestli si nemám nějaký koupit, abych ji prostě neudělala radost, že ona tam chudák prodává ovoce. Ale to prostě nejde, nemůžu takhle fungovat v životě. To bych se zbláznila, takže to si vždycky uvědomím a pak se to snažím odsouvat někam dozadu. Takže samozřejmě první, co mě napadne, nekvalitní zboží, rychlá výroba, vždycky si vybavím takový ty neustřížený nitky zevnitř na těch švech, specificky toho oblečení. To bylo jednou dobou hrozně běžný. Teď už to vůbec nevydám. Nevím, jestli je to tím, že jsem právě změnila i různě ty značky, od kterých nakupuju. Třeba dřív v mých krásných 13, 15 letech, New Yorker, to byl můj hood. Jo, tam to bylo, to byla paráda. Takže to se taky změnilo, s tím se asi změnili právě i snad nějak ta kvalita doufám. To jsem naposledy objednávala od Sheinu dva roky zpátky třeba, tak mám ty věci pořád nahoře a je to otřesný, taková ta jednovrstvá prostě tenká látka, je to plastový, přesně vevnitř volný jako nitky. Dvakrát jsem si to vzala na sebe a uvolnil se mi úplně ten spodní lem. Hrozný. A já mám jako Vinted, kde taky se snažím prostě nakupovat a miluju to, výborný, jako skvělá věc. Když mě samozřejmě zrovna někdo nechce okrást, to je taky super. A tam právě vím, že jsou specificky profily, který jenom přeprodávají oblečení z Shein a tam je prostě všeho úplně na hlavu, protože člověk to přesně vidí a to jsou ty kraviny typu jako takový ty různě sešitý trička, prostě byl to trend třeba dva, tři měsíce, ale prostě teď už to nikdo nenosí, takže kde to oblečení všechno je? A víckrát, že to prostě na sebe nevezmou, protože to reálně nebylo hezký oblečení. Prostě to byla to hrůza a jako hrůza to taky vypadalo, akorát to nosili všichni, no, takže tak. Mám takový jedny mini šaty, no dvě takový mini, prostě normální

šaty, akorát jsou krátký a materiálně hrozný. Na fotce vypadaly krásně, z takového pěkného materiálu, realita je samozřejmě úplně někde jinde, vypadám v tom jako buřtíček, takže to jsem z toho jako vyřadila, Nechala jsem si je, protože já jako šiju, když můžu a mám v plánu to jako předělat třeba na jako jiný kousek, z toho třeba buď udělám sukni nebo jako top, anebo se udělám právě jako takové combo, že ty šaty prostě rozstřihnu a udělám z nich jako duo, protože to si myslím, že by vypadalo jako líp, anebo z toho udělám aspoň ten top. Když už mám pocit, že to nemůžu nějak zachránit, tak spoustu těch věcí, třeba dávám sestře, když se jí to líbí, když ne, tak se to buď snažím jako darovat, předprodat, anebo to sama jako nějak přetvořit v něco jiného. To mi připadá jako taková zábavná aktivita. Někdy to vyjde, někdy ne, samozřejmě. Ne vždycky se zadaří, občas to prostě podělám. Takže to mám aspoň na takový jako mini vtipný projekty si nechám ty zbytky látky, vytvořím z toho nějaké drobnosti. Takže se snažím to jako předělat takhle, ale každopádně s oblečením z Číny nemám dobré asociace, celkově s těmi věcmi, ale ono se to hodně přineslo i jako do jiných odvětví, třeba i elektronika, což na tom reálně není nic špatného, že je vyrobená v Číně, ale prostě moje nějaké jako vnitřní pocity jsou prostě jako, tak aby se mi to hned nerozbilo, to je jedna věc, a za druhé doufám, že mě nikdo nesleduje.

KF: A když teda víš, že to oblečení je vyrobené v Číně, tak jak to ovlivní to, jestli si to koupíš nebo ne?

R8: Ty jo, asi jak u čeho, no. Jako teď specificky fakt přemýšlím nad věcmi, co jsem koupila, opravdu ty za poslední dva roky minimálně, a myslím si, že fakt nic není jako made in China. Kromě těch super legín, tamto oželím, ty jsou fakt skvělý a miluju je, ale myslím si, že fakt jako nic, no, že jako asi nějaký budou, možná z Bangladéše, to nejsem si jistá, je to možný. Víím, že mám jako z Indie, třeba tahle taška, ta je z Indie, a myslím, že je to prostě fajnová značka, která se tomu hezky jako věnuje. Koukala jsem se na ty stránky, bylo to jako pěkný, doufám, že mi nelžou, a s tím jsem jako byla v pohodě. Pokud s tou značkou už teda mám nějakou zkušenost a je dobrá, a víím, že to je prostě, jako mi to vyhovuje, a vyrábí to v Číně, tak mi to asi nevádí, budu upřímná, pokud je to něco jako nového, třeba přesně ten Trendyol, jo, ten nevím, jestli se vyrábí teda v Číně, to nevím, a nebo jestli to z jiné země, tak jako zamyslím se nad tím, ale když je tam to jako return policy, tak to zkusím, když to nevyhovuje, tak to vrátím zpátky, v případě, že by nebyla, tak se prostě snažím dojít jako vyloženě, najít ideálně nějaký kamenný obchod, zkusit si to tam, podívat se na to v tom

obchodě, jestli mi to jako reálně sedí, vyhovuje, jsem s tím spokojená, a buď to pak na základě toho, jako objedná, nebo ne, ale myslím si, že v nějaké míře, jako mě to ovlivní, u těch jako nových produktů a značek, který neznám, tak tam si myslím, že mě to jako dost ovlivní, ale u těch, co jako znám, a pokud vím, že jsem s tím spokojená, tak mě to asi neovlivní.

KF: Jaké zkušenosti máš s čínskými fast fashion značkami? Můžeš to nějak shrnout?

R8: Určitě. Takže, jaký mám s tím zkušenosti, nebo proč si mi to líbilo?

KF: Jaký s tím máš zkušenosti, jestli se ti to líbilo, nelíbilo, jako víceméně cokoli tě k tou napadne?

R8: Určitě, takže nějaká, jako motivace k tomu, proč to koupit, je samozřejmě, neoplývám finančními prostředky na všechny strany, a když už tak se ta snažím, jako investovat do nějakých třeba dlouhodobějších věcí, typu nějaká kvalitní elektronika, s tím už teda v poslední době mám teda taky problém, třeba typu jako značky Apple, teď jsem jako k nim přešla, koupila jsem si ten iPhone 15, po 8 letech u Samsungu. Dobře, jako sekal se a byl už trochu rozbitý, ale, furt fungoval. A u těch iPhonů, co jsem jako zjistila, tak prostě ten produkt je koncipovaný tak, aby se musela během pár let znova měnit, a to mi prostě připadá totálně na hlavu. Jako úplně mě to vytáčí, jako 25 tisíc za co? Za 5 let budu muset koupit další? No tak to v žádném případě. V žádném případě. Takže rozhodně to jako si bude držet, co to půjde. Ale to je chytrý, ty aktualizace jsou udělané tak, aby to potom ten procesor vždycky neutáhnul. No, jsou to chytráci, no. Takže to mě trochu jako vytáčí, že to je takový koncipovaný, ale snažím se prostě právě třeba v té elektronice investovat do něčeho, co mi prostě bude držet a vydrží mi to nějakou dobu, nějaký kvalitní počítač potřebu prostě k práci a tak. Takže to jsou věci, kde akorát investuju, ale právě třeba to jako oblečení, dřív jsem to hodně brala, tak jako právě konzumně, že jsem to úplně nebrala, tak jo, chci nakupovat tak, abych tenhle svetr mohla nosit i za tři roky. A teď jako mluvím o době mezi třináctí až jako sedmnáctí lety. Asi jsem neřešila nějakou kapsulový šatník, jestli budu moc ty věci nosit jako za pět až šest let. Takže samozřejmě ty čínské e-shopy v tomhle byly jako jednoduchá a rychlá varianta. No rychlá často úplně ne, ale prostě levná hlavně. Takže ta cena pro mě byla hodně určující, proto to pro mě bylo i lákavý. Samozřejmě na těch modelkách, na těch

fotkách ty věci vypadaly moc krásně a za takovou nízkou cenu, no neber to. Žůžo. Moment, tak v posledním roce jsem ale nakoupila na čínském e-shopu, bylo to Allegro a koupila jsem si tam umělý řasy. To je věc, o které jsem se rozhodla, že kde má pro mě cenu investovat milion stovek korun, protože čím dražší, tím pravděpodobnější je, že to je reálně zvířecí srst. Není třeba pro mě a nechci toho být jako součástí. Bohatě mi stačí plastový řasy a v pohodě je pak zrecykluju a hotovo, čus. Takže to jsem si jako koupila. To bylo třeba pětkrát v životě, kdy jsem koupila něco na čínském e-shopu, když nepočítám řasy, protože jsem jich koupila hodně najednou. Takže to jsem udělala takhle, to mám furt doma tady. Takže u takových věcí, kde si myslím, že nemá smysl do toho moc investovat, tak to si jako klidně koupím, ale zase na druhou stranu, taky si je střídavě objednávám i u takový český holčiny, která vyrábí jako je ona, ale upřímně, vyrábí je ona nebo to odněkud objednává a pak to přeprodává. To je taky trošku jako zajímavá myšlenka. To je o tom oblečení, že to bylo prostě levný a samozřejmě pak jako, když to přišlo, tak buď velmi málo se to shodovalo s tím, jak to vypadalo na těch stránkách online a častokrát to bylo buď úplně něco jiného, anebo to prostě nesedělo, bylo to hnusné, bylo to nekvalitní, nebo ten materiál nebyl úplně jako super. A musím přiznat, že na Sheinu jsem si koupila takový 3 oversized trička, a ty mám doteď. Nežmolkuje se, jsou fajn, ale dala jsem je svému příteli, protože jsou opravdu až moc velké a trošku jsem to jako přehodnotila, že to opravdu asi není úplně pro mě. Myslím si, že teda ten materiál nebude úplně super, já teda to složení víc u těch triček. Vypadají pěkně, na pohmat jsou měkký, ale člověk se v nich pěkně potí, takže bych tipla, že tam bude nějaká plastová příměs, že to nebude úplně něco jako něco jako fresh, takže tohle byla nějaká jako moje motivace, zkušenost s tím, ne úplně jako super a myslím, že jako právě kvůli těm zkušenostem už pak to další nakupování bylo hodně omezený. Už jsem se radši na to podívala v kamenném obchodě, pak jsem měla hodně v fázi, kdy jsem nakupovala jenom v kamenných obchodech, protože jsem potřebovala vědět, jestli mi to sedí, jestli je to na pohmat dobrý a jestli právě ta online verze odpovídá té skutečné, kvůli té nedůvěře z těch čínských e-shopů, protože to byly vždycky lži. No a teď jsem taková spíš směs asi. Hodně nakupuju online právě u těch značek, který už mám jako ozkoušený, vím, že ty velikosti sedí, vím, že to na obrázku vypadá stejně jako ve skutečnosti a tak.

KF: Teď jsme řešily hodně o tu Čínu, ale chtěla bych se zeptat, jestli máš jako nějaký různý myšlenky nebo asociace s jinými zeměmi původů, co se týče oblečení, jako že

třeba Made in Italy, Made in France, Made in USA, Made in EU, Made in Czech Republic?

R8: Co se týče specificky Evropské unie, tak tam jsou ty asociace asi něco zkreslené nějakým způsobem, to jako nepochybuji. U Evropské unie jako jakýkoliv země z EU, tak ty asociace jsou velmi pozitivní. Mám pocit, že to jsou jako hezký firmy, a myslím si, že to tam určitě nešíjí děti, doufám. Snad to není možné, doufám, takže u těch zemí z EU tam jsou dobrý asociace, pohoda, věřím, že ty moje asociace jsou, že to prostě šíjí nějaké švadlenky v nějakých místnostech a že jsou za to zaplacení nebo případně nějaké stroje, to netuším. UK, tam asi tak je trochu zkreslený pohled kvůli těm UK značkám, protože jsem jednu dobu hrozně sledovala pár influencerů, který z UK jsou a oni měli nějakou spolupráci, třeba ta Jordan Lips Combi, myslím že se tak jmenuje, a tam měla spolupráci s Missguided. To nevím, jestli je britská značka, ale měla s ní nějakou spolupráci a já jsem si prostě myslela, že to bude fakt super, takže jsem si ty věci, co měla jako ve spolupráci objednala a bylo to otřesný, prostě fakt odporný věci a extrémně to bylo nekvalitní. Vůbec nevím, jestli to bylo reálně vyrobený v UK nebo ne. Pro mě to bylo UK based. Pak i další značka, myslím, Jaded London, tak tam právě byla teď hodně taková kontroverze. Není to levný a nějaká slečna tam právě objednala nějaký super set na narozeniny, že to bylo fakt parádní, ale když se prostě na to podívala jako blíž, ve švu toho oblečení z boku bylo prostě jako značení Shein, takže to reálně prostě bylo od Shein jenom předprodané do toho Jaded London. Když se k tomu samozřejmě vyjadřovali, že to tohle vůbec není pravda blablabla, ale vůbec tomu nevěřím, takže ta moje nějaká asociace právě vlivem tady těchto zkušeností z UK je, že to je taky jako nekvalitní, i když právě třeba jsou to předprodané výrobky z jiných zemí, ale tohle je nějaká moje asociace s tím. Co se týče **USA**, tam jsou asi ty asociace upřímně dost podobný s tou Čínou. Myslím si, že to nebude nic světoborného, asi záleží jak kde, mám to hodně spojené teď se značkou vlastně co měla Chloe Kardashian. Jedna slečna, kterou sleduju jako na YouTube, Němka, jmenuje se Naomi John, tak ta na tyhle věci prostě dělá recenze, co jsou hodně populární jako v Americe. Ta si to objedná vyzkouší to, prostě ukáže, jak to vypadá, jaký jsou s tím ty problémy a tak. Právě od nějakých takových Amerických značek si kousky objednala a zkoušela, ale kvalita taky nic moc prostě až na nějaký džíny, tak zbytek byla nízká kvalita, nic moc takže, tím si taky vytvářím samozřejmě nějaký asociace, co se týčí těch specifických zemí a hodně vlivem těch influencerů, takže to je pro mě asi USA. Samozřejmě pak je tady Bangladěš, tak tam mám přesně spojený s nějakým

dokumentem, který jsem viděla kdysi o tom, jak jsou ty podmínky v těch továrnách otřesné, takže tam ty asociace jsou takový spíš smutný, že já vím, že tam jednou spadla celá ta továrna na to šití, že to byl masakr, že to není nějak bezpečnostně udělaný, že ty lidi tam sedí různě na zemi, nehygienické podmínky, strašně málo placení, takže taková je moje spokojená asociace.

KF: Teď zmiňuješ tu Bangladéš, což je super, to hezky navazuje. Asi teda víš, že Bangladéš a Čína to jsou největšími hráči co se týče výrobního fashion promyslu, tak jestli vnímáš mezi nimi rozdíly zase třeba ohledně etiky, environmentálních podmínek nebo jak to prostě vnímáš nehledě na nějaké fakta anebo, tak?

R8: No, vnímám to hodně stejně. Asi mezi tím fakt nevidím nějaký extra rozdíl, ale z nějakého důvodu mám pocit, že možná v té Bangladéši je to trošku lepší, ale třeba to lež. Je dost pravděpodobný, že to je jen nějaká moje milná domněnka, ale vnímám to v podstatě jako na stejný úrovni. Myslím si, že v té Číně to taky nebude žádná hitparáda, tím spíš to podvědomě podporuje ten fakt, že je to komunistická země, kde prostě má všechno vypadat dobře, především jako na venek, a to, jestli to tak je ve skutečnosti, to už je druhá věc a když to tak není, tak prostě zamazat a tvářit se, že to tak není a ty lidi nějak, jako nějakým způsobem umlčet. Takže hodně to vidím tak na stejný úrovni, myslím si, že o Bangladéši je to tak jako známý obecně a o Číně si to myslím, že to bude jako to stejný, možná trošku horší vlivem toho komunismu ale třeba ne, třeba ten komunismus jako zařídil to, aby to bylo reálně dobrý ty podmínky, ale spíš o tom pochybuju.

KF: No, i když teď říkáš, že tam ten rozdíl velký nevidíš, tak si vezmi třeba situaci, že někdo ti podá v obchodě jedno tričko se značkou Made in China a druhý s Made in Bangladesh. Jinak jsou absolutně identické, není v nich vůbec žádný rozdíl, kromě toho, kde bylo vyrobeno. Jaké by sis vybrala?

R8: Asi fakt to Bangladéš. Nevím proč. Nevím, jestli to má nějaký reálný základ, ale asi bych si vybrala raději Bangladéš.

KF: Okay, myslíš, že je něco důležitého, co v rozhovoru nezazněla a chtěla bys jako dodat?

R8: Přemýšlím... Myslím, že asi je jenom důležité, aby lidi tak nad tím trochu přemýšleli, co si kupují, proč si to kupují, jestli to reálně unesí hlavně a jestli to není věc, aby ideálně mohla vydržet aspoň pár let, aby to nebyla věc na jednu sezónu. Rozmyslet si, kde jsou nějaké priority, do jakých materiálů se jim vyplatí investovat, jestli se jim vyplatí koupit si třikrát za rok nějaké levné boty nebo zainvestovat do jednoho páru dražších bot, a to si asi myslím, že je takový jako důležitý přemýšlet nad tím. Snažit se prostě maximalizovat svoje nějaké možnosti. Když prostě mám možnost koupit si třeba tričko právě ve stylu, který chci a je vyrobený jako v České republice od nějaký značky, tak super paráda. Když je to jako v mé cenové kategorii tak ideální samozřejmě. Když si nemůžu dovolit tričko za 2000 Kč, já to absolutně chápu, taky si to nemůžu dovolit, ale proto si snažím to tričko aspoň prostě kupovat s tou myšlenkou toho, že dobře není za 2000 Kč, ale tak koupím si takový, který vím, že prostě můžu nosit i když mi bude prostě 28 let.

Rozhovor č. 9

Respondent: R9

Rok narození: 2003

Datum a místo rozhovoru: 28. 6. 2024 v Praze

KF: Jaký máš obecně vztah k módě a co pro tebe znamená?

R9: Taková hodně široká otázka na začátek. Nevím, jestli to mám brát z filozofického hlediska, ale myslím si, že móda je nějaký způsob, jakým vyjadřuju, co jsem, jak se cítím, ale zároveň i jak je to kulturně daný, tak když někde musí být člověk oblečený slušně, tak šaty, prostě cítím se taky dobře, no, takže, nevím, je to taká hodně široká otázka, prostě je to nějaká self-expression.

KF: Jaký máš vztah k nakupování? Co tě na něm baví nebo ti na něm vadí? Myslím oblečení teďka.

R9: Tak třeba včera jsme byli nakupovat na dovolenou a vlastně mě moc bavilo si představovat ty situace, ve kterých budu nosit ty věci, který jsem si zkoušela. Takže mě to baví v tom, že si prostě vyzkoušíš různý jako reality vlastně tím oblečením, pokud jdeš nakupovat někde fyzicky. Online nakupování mě vlastně vůbec nebaví To mně přijde, že se hodně přehltním rychle, protože tam je tolik možností a člověk se to nemůže prohlédnout, šáhnout si na to, prozkoumat to a představit se v tom. Takže online nakupování se docela vyhýbám už na nějakou dobu. Ale nakupování oblečení mě baví a přijde mi, že jak je to dneska takový konzumní ta společnost, tak mně to vlastně přijde i jako taková forma terapie, že člověk vydělává vlastně celý měsíc a potom si může udělat radost tím, že si koupí hezký šaty.

KF: A jak často oblečení nakupuješ? Teď nemyslím jenom jako fast fashion.

R9: Já bych řekla, že tak třeba jednou za dva měsíce. Konkrétně mi to přijde, že nenakupuju nic, co bych akutně nepotřebovala, ale třeba teď jsem kupovala bílý tričko, protože jsem potřebovala bílý tričko, protože vždycky se měla doma byly špinavý. Nebo prostě už

nevypratelný. Nebo boty třeba jsem si kupovala nový, protože jsem prostě za rok už jedny prochodila, takže... už nevím jaká byla otázka.

KF: Jak často nakupuješ oblečení?

R9: V rámci potřeby tak jednou za dva měsíce, si myslím jako nějaký větší nákup. Sekáče častěji, ale to spíš koukám, než nakupuju.

KF: Jaké hodnoty jsou pro tebe důležité při výběru oblečení tím myslím jako třeba kvalita, cena, jak ti to sedí, jak se ti to líbí, nebo třeba i nějaký etický a enviromentální zásady výroby?

R9: Já nakupuji vlastně jak v asi typických fast fashion výpadech, jako Mango nebo Bershka, tak nakupuju i v sekáčích dost často, pokud tam prostě mají ten výběr, který zrovna potřebuji. Myslím si, že tím pádem moc na tu etickou stránku nehledím, ale hledím hodně na to, jak mi to sedí, jak mě to oblečení dělá šťastnou a potom srovnávám vlastně tady to a poměr ceny. Pokud je to hodně drahý, tak jestli mi to bude přinášet hodně velkou radost, tak to koupím. Pokud to je hodně drahý a není to něco, co bych akutně chtěla nebo potřebovala, tak to nekoupím. Takže asi všechno, co jsi řekla, tak to na koupi má nějakou roli, ale nejvíc asi to, jak mě to oblečení dělá radost a jak se v něm cítím, myslím si. A ta kvalita taky teda určitě, nekupuju věci, které by byly třeba 100% polyester, kupuju jako bavlněný věci, kupuju něco, co mi aspoň vydrží, když to vyperu na 40 stupňů.

KF: A myslíš, že tam ještě hraje nějakou roli něco, co jsem třeba nezmínila v tom výčtu těch hodnot?

R9: No, určitě i jako asi osobní móda nějaká, no. Víš, jak mám nějaký vkus, tak prostě, když to je něco, co úplně ke mně padne, tak to taky jako potom šáhnu. Jako to je i vlastně to, jak se mi to na sobě líbí, ale to je další věc.

KF: A co ještě jiného by tam mohlo být?

R9: Asi mě nenapadá.

KF: Na tohle si už asi tak jako částečně odpověděla, i tak se zeptám. Jakým způsobem tyhle ty hodnoty, které jsi vlastně vyjmenovala a říkáš, že jsou pro tebe důležité, tak jako ovlivňují to tvoje rozhodnutí o nákupu?

R9: Můžeš to nějak ještě vysvětlit?

KF: Jak moc třeba ta kvalita hraje roli nebo co těch věcí, nebo hodnot, je pro tebe nejdůležitější? Co spíš tě nejvíc ovlivní v tom, jestli si tu věc koupíš nebo nekoupíš?

R9: Určitě kvalita, protože když by se mi něco strašně moc líbilo na sobě, věřila bych, že by se mi to hodilo ke všemu, co nosím, a zároveň by to bylo jako cenově vlastně pro mě přijatelný, tak pokud by to prostě bylo jako ze špatného materiálu, který vím, že prostě vyperu a bude měnit strukturu anebo třeba polyester, když máš, tak smrdíš, tak když by to bylo něco takového, tak bych to nevezala.

KF: Na tohle jsi taky už trochu odpověděla, ale i tak se prostě raději zeptám. Jaký značky oblečení nakupuješ?

R9: Jasně. Myslím si, že se snažím sahat po těch jakoby lepších v uvozovkách, lepších fast fashionech, to znamená nějaké fast fashiony, které prodávají oblečení, které fakt není ty nejnižší kvality. To znamená, že bych asi nešla do New Yorku, ale půjdu třeba do toho Manga. Zároveň moc ráda nakupuju a vybírám nějaké vintage značky, něco, co už prostě třeba teď aktuálně se ani nevyrábí, něco, co najdu v tom sekáči. Chodím často na blešáky, takže nějaké prostě staré džínoviny, to taky. Levi's a takhle. Takže nějaký tak jako hodně široký spektrum, spíš to kvalitnější než to nekvalitnější.

KF: A víš u těchto svých oblíbených značek, u toho oblečení od nich, odkud pochází? Kde bylo vyrobené? Jestli to vůbec sleduješ?

R9: Asi nekoukám, mám to vždycky napsané na těch cedulkách, ale není to jako to, na co koukám úplně. Věřím, že všechno, co nakupuju v těch větších obchodech, tak prostě je přivezený z nějakých asijských, východo-asijských zemí, ale nekoukám.

KF: Takže bys jako řekla, že to spíš pro tebe nějaký význam nemá na země původu?

R9: Zase na druhou stranu, když bych věděla, že nějaký tričko je vyrobený v Česku, tak bych si ho jako tím pádem jako mnohem radši nakoupila, než kdyby bylo vedle nějakého, který je vyrobený v Bangladéši. Určitě to by mě ovlivnilo, pokud by to vlastně bylo v podobný cenový relaci, v podobný kvalitě, tak asi určitě. Třeba když to není aplikované na oblečení, když jsem prostě kupovala skleničky, které byly dražší jenom kvůli tomu, že byly z český výroby. Takže to mě taky ovlivnilo.

KF: Teď si teda řekla konkrétní příklad s těmi skleničkami, ale máš nějaký podobný konkrétní příklad u oblečení, kdy ses rozhodla koupit nebo nekoupit právě na základě té země v původu?

R9: Upřímně u toho oblečení je to složitější v tom, že kdybych chtěla si něco kupovat, co bylo vyrobené v rámci Evropské unie, tak by to bylo mnohonásobně dražší. Tím, že jsem student, tak na to nemám peníze. I když se mi třeba ty výrobky moc líbí a mám je třeba někde uložený, že někdy v budoucnu bych je chtěla zakoupit, tak už momentálně to asi není to rozhodující.

KF: Jak vnímáš Čínu a jaký je k ní tvůj vztah? Teď to myslím úplně obecně. Co prostě se ti vybaví, když se řekne Čína a jaký u toho máš pocity ?

R9: No já myslím, že v český kultuře to určitě nastavený tak, že když se mi řekne, že je něco z Číny nebo že je něco čínský, tak je to jako taková negativní konotace, že jako vnímám, že pokud by mi někdo řekl, nebo třeba když se řešila covidová situace s vakcínami, tak když se řeklo, že to je z Číny nebo tak, tak to prostě bylo vnímané, že to není tak kvalitní, jako kdyby to bylo vyrobené třeba v Americe. Druhá věc je to, že ta jejich místní politika, i když tomu nerozumím úplně na úrovni nějaký odborníka, tak si nemyslím, že to je správně nastavený, nemají ty hodnoty stejné jako Evropská unie, nevyhovuje mi to, nechtěla bych tam určitě bydlet. Ale co se týče lidí, který z Číny jsou, který třeba tady teď bydlí v Česku, tak s těma problémy nemám, že bych nějak subjektivně hodnotila jenom kvůli tomu, že jsou z Číny, to asi ne.

KF: Zase, už jsi celkem odpověděla na moji následující otázku, ale jestli k tomu ještě můžeš něco dodat. Řekla jsi, že teda spíš tu značku Made in China vnímáš jako negativněji, ale máš ještě jako další důvody proč?

R9: Já myslím, že to je fakt jako kulturně daný. My jsme prostě vyrůstali v tom, že všechny hračky, který jsme si mohli vybrat jako děti v hračkářství, který byly jako Made in China, prostě ve velkém tam napsaný, tak byly vždycky nekvalitní. Nebo takhle, hračkářství moc ne, ale když jsme si nakupovali něco třeba ve večerkách, tak prostě ty hračky tak jsme prostě viděli, a to je z Číny, bylo to tam prostě vygravírované nějakým způsobem. Takže to negativní je asi kvůli tomu, že jsme na tom vyrostli. Potom jsme si začali uvědomovat, že vlastně všechno, co máme, tak je vlastně z části vyrobené v Číně, protože ty výrobní procesy jsou tam jako levnější než tady na území naší Evropské unie anebo v Americe, tak prostě, jasně je, třeba Apple prostě přemísťuje výrobní procesy tam, takže i kvalitní výrobky oni dokážou vyrobit, ale furt to nevnímám jako nutně pozitivní.

KF: Takže řekla bys, že ta vědomost toho, že nějaké oblečení má ten label Made in China, ovlivní to nějak to tvoje rozhodnutí, jestli si to kupíš nebo ne?

R9: Upřímně bych řekla, že teď asi ne. Jak říkám, jak jsem zmiňovala, to, že se vlastně rozhoduju na bázi kvality, tak i když by to bylo hezky kvalitní, tak bych si vlastně ani nevšimla toho, že by tam byla Made in China, takže to nevnímám, i když se to vlastně neshoduje s tím, co jsem řekla teď o té Číně, tak to není to, podle čeho se rozhoduju při výběru oblečení.

KF: Jakou máš teda zkušenost čínských fast fashion značkami nebo ultra-fast fashion značkami řekněme jako je Shein, Temu, třeba i Aliexpress, Alibaba, Romwe a tak?

R9: Tak já jsem se vlastně z tady toho období hodně dostala, tím, že jsem se přestěhovala do Prahy, začala jsem tady mít přístup k těm sekáčům, a tak k tomu, co jsem vždycky chtěla. Ale pamatuju si, když jsem byla na gymplu, třeba v roce 2019, tak nějak 18-19 pomezí, tak jsem prostě chtěla se oblíkat hezky, neměla jsem k tomu přístup, protože v našem městě prostě nebyly žádné značky jako Mango nebo tak, a zároveň tam nebyly žádné sekáče, tak

jsem prostě zkusila objednat několikrát ze Sheinu vlastně konkrétně. A jaký zkušenosti, no objednala jsem to, v tu dobu to ještě nebylo tak hodně populární, jenomže jsem o tom viděla někde na YouTube prostě a nebylo to jako, že by tam byly nějaké negativní stránky toho, protože jsem nevěděla, že to je vlastně něco špatného, takže jsem ho objednala a ty věci nosím jako doteď no. Jsou v mém šatníku doteď, takže není to tak, že bych s nimi byla nespokojená, ale už mám vlastně příležitost spíš si právě vybrat něco fyzicky než takhle online.

KF: Co tě vedlo konkrétně k tomu u těchto značek nakupovat? Víím, že už jsi právě zmínila to, že prostě chceš vypadat hezky a bylo to pro tebe přístupný, tak jestli tam je ještě něco jiného?

R9: Bylo to přístupný, v tu chvíli jsem zároveň neměla žádný jako svůj příjem, neměla jsem jako brigádu, ale to bylo prostě přes léto jenom a nebylo to v průběhu roku a vlastně jediný příjem, který jsem měla, bylo občas kapesný od mamky a když jsem prostě si vyhledala něco na Pinterestu, já jsem od malička prostě hrozně Pinterestově závislá, tak jsem vždycky viděla něco hezkého a teď jsem si hledala, kde bych mohla něco takového koupit a vždycky tam právě vyjel nějaký Shein nebo Aliexpress a takhle. Ten Shein se mi zdál jako kvalitnější než Aliexpress nebo tehdy, co to ještě bylo, něco takového. Byly jako různé tady ty čínské stránky, ale Shein se mi zdál příjemný, takový uživatelsky, a hlavně i jako ta web stránka prostě tehdy vypadala jako luxusně, nebo ne luxusně, ale vypadala jako, že mi nepřijde úplně hrozně špatný zboží. No tak, tak vlastně tím, že jsem měla malý příjmy a tím, že jsem něco fakt moc chtěla, tak jsem to koupila.

KF: Teď jsme se bavily hlavně o Číně, ale ta Čína vlastně není jediný velký hráč, co se týče výroby Fast Fashion. Máme tady obecně jako dost zemí, které jsou známé tím, že vyrábí nějakou módu, nebo jsou prostě zeměmi módy. Tak bych se chtěla zeptat, jaký máš třeba asociace s různými zeměmi původu. Máš třeba i docela známou značku Made in Italy, Made in France, Made in USA, nebo potom pro nás validní Made in Czech Republic, nebo Made in EU. Tak jestli bys mi k nim něco řekla?

R9: Určitě. Made in Italy vnímám, jakože to je high fashion, i když není tolikrát. Ale když něco najdu v sekáči, kde teda na ty labely koukám, kde to bylo vyrobené, pokud v sekáči,

najdu něco, co bylo ze Sheinu, tak to nekoupím. Pokud je tam nějaká značka, u které je napsáno Made in Italy, nebo Italian Designer, nebo takového, tak mám mnohem větší chuť si to koupit. Potom je tam, jestli tam je něco z Ameriky, to taky prostě mi přijde pozitivní, i když to nevidím na oblečení nevidám často. často. Nevidím to tam. A ještě si říkala France, tak to je stejné jako Itálie. A co se týče Česka, tak tomu bych věřila asi nejvíc. To je taková asi i národní hrdost.

KF: Jasně, a věřila bys tomu víc než označení o ostatních zemí EU?

R9: Asi bych tomu věřila víc. Je to fakt jenom kvůli tomu, že vím, že jsme prostě malá země a ty lidi, kteří to chtějí dělat, tak to dělají asi kvalitně, protože jinak si nemyslím, že by prorazili, kdyby to dělali na stejné úrovni jako třeba nekvalitní čínský e-shop.

KF: Úplně nějak na začátku tohle rozhovoru jsi zmínila i Bangladéš, jako zemi, kde se vyrábí fast fashion. Chtěla bych si zeptat, jaký rozdíl vnímáš mezi právě Čínu a Bangladéšem právě z hlediska výrobního módního průmyslu? Jestli tam vidíš rozdíly v kvalitě, těch etických a environmentálních podmínkách, povědomí, jak to tam funguje a tak?

R9: Já nejsem vůbec žádný odborník a nechci si na to hrát, ale co jsem četla nějaký články a viděla nějaký dokumenty, co se týče fast fashionu a tady těch jakoby domů módních, tak vím, že v Bangladéši nemají takovou starost o ty zaměstnance, jako v Číně. Respektive, že v Bangladéši jsou prostě mnohem víc diskriminovaní a že ty továrny jsou v mnohem horším stavu. V Číně už tam nastavují nějaký pravidla, co se toho týče. Nejsem si jistá, jaký a nejsem si jistá, jaká je tam podoba, ale přijde mi, že v Číně už je ta výroba vlastně dražší než v Bangladéši. To znamená, že kdybych viděla někde label Made in China, Made in Bangladesh, tak bych věděla, že ta Čína je kvalitnější, i když třeba ne, protože prostě se vlastně i ty čínský výrobci přesunou tu výrobu do toho Bangladéše. Myslím. Takže věřila bych víc v Číně než v Bangladéši.

KF: Tak teď si představ situaci, že ti tady prostě . na levý straně ukážu tričko s labelem Made in China, na druhý straně tričko s labelem Made in Bangladesh. Jsou jinak

**absolutně identický. Jediný, co je na nich rozdílný, je ta země původu. Jaký si vybereš?
Jaký si koupíš?**

R9: Jinak jsou úplně stejný?

KF: Jo, úplně stejný. Kromě té země původu.

R9: Já bych se toho možná nevšimla, pokud by mě na to někdo neupozornil. Pokud by byly teda stejný kvality a stejný ceny a byly by třeba v Mangu nebo nějakým takovým obchodu, bych se toho asi nevšimla. Pokud bych se toho všimla, tak bych vzala tu Čínu, jak jsem říkala, prostě, že tomu věřím trošku víc.

KF: Je ještě podle tebe něco důležitého, co nezaznělo, a chtěla bys dodat?

R9: Já myslím, že je důležitý o tomhle určitě mluvit, že je dobře, že se to otevírá v tady těch rozhovorech, v tady těch pracích studentských a tak, i když to není na mezinárodní podobně, tak aspoň na tý studentský a univerzitní. Ale myslím si, že je taky důležitý prostě zdůraznit ten rozdíl mezi impactem těch právě, co jsem zmiňovala, třeba těch fast fashionů, co mají jako tady prostě prodejny. Mango, H&M, New Yorker, a tady to, ve srovnání s těma právě velkýma čínskýma domama, protože tam je to prostě mnohonásobný a není to dostatečně prostě podložený a není to dostatečně šířený, takže jsem, myslím si, že je to fajn, že se na to dává ta perspektiva.

Rozhovor č. 10

Respondent: R10

Rok narození: 2002

Datum a místo rozhovoru: 30. 6. 2024 v Praze

KF: Tak, nejprve se tě zeptám, jaký máš vztah k módě? Co pro tebe znamená?

R10: Tak já bych řekl, že mám takový asi jako vztah k módě, který má každý víceméně, nebo který asi by zmínil každý a to, že prostě беру jako nějakou formu sebevyjádření, ale zároveň je důležité na té módě, když se jedná o mně osobně, aby se mi to jako, aby mi to padlo, aby mi v tom bylo příjemně. Takže vlastně je to i sebevyjádření toho, co mi je příjemné a tak, no. A obecně prostě je to nějaký prvek, který jako člověka tak dotváří, zkrášluje ho, anebo ho i může zošklivit.

KF: A jaký máš vztah k nakupování? Co tě na něm baví, nebo ti na něm naopak vadí?

R10: A nakupování obecně, nebo nakupování?

KF: Myslím oblečení.

R10: Oblečení... no tak na nakupování, tak asi mě prostě baví jako koukat se obecně na ty věci, co v tom obchodě jsou a vybírat si to prostě takový, jakože ten člověk se prostě prochází těma uličkami a má z toho v mozku ten dopamin, že prostě se ohmatá to oblečení, podívá se na něj, vezme si ho, vyzkouší si ho, jo. A to je takový vlastně super proces. Vlastně je to asi lepší proces IRL než jako pak online nakupování, no. Přemýšlím... Zároveň je asi, nebo obecně co bych ještě řekl vlastně, tak asi něco, co na tom nakupování nemám rád, tak to je, bych řekl, že to stojí peníze. To, no, to a kdyby to bylo zdarma, tak by to šlo mnohem lépe tomu člověku, to by se nakupovalo raz dva. Ale zase je pravda že asi nerad hromadím nějaký věci, to je pro mě při tom nákupu taky důležitý. Vybírat tak, abych nehromadil věci.

KF: Jak často oblečení nakupuješ? Teď to myslím obecně, nemyslím jenom čínskou fast fashion.

R10: Oblečení? No, tak... neřekl bych, že tam je nějaký přesný interval, třeba jednou za měsíc, nebo dvakrát za měsíc, nebo jednou za dva měsíce. Spíše je to takové nárazové, ale řekl bych, že určitě alespoň jednou za půl roku. Přičemž prostě, teď jak je léto, tak jenom vlastně jsem si uvědomil že mám spíše jakoby oblečení na zimu než na léto. Tudíž si teď budu muset koupit nějaké nové věci. A třeba teď prostě jsem si minulý rok kupoval bílý trička, všechny se mi vlastně zničily. Bylo to Uniqlo, takže to je asi taky fast fashion, ale... zašpinily se mi, takže jsem si koupil nová bílá trička, takže třeba takhle. Musím si koupit i nový oblek. Věci mi prostě nárazově udělala nějaké události, kvůli kterým si musím kupovat oblečení. Takže tak... Že asi nerad nakupuju, tak jen tak. I když samozřejmě občas to člověk vždycky udělá že jo, ale rád jako nakupuju, tak že jsem přitom uvědomil v tom, co vlastně dělám, no.

KF: A jaké hodnoty jsou velmi důležité při výběru toho oblečení? Myslím tím třeba kvalita, jak ti to padne, z čeho to je, cena, etika výroby a tak. Tak co je pro tebe nejdůležitější?

R10: Pro mě je nejdůležitější... no tak především materiál, z kterého to je, protože prostě nechci nosit polyester, ve kterém se potím. Já mám prostě problém s tím, že se hodně potím. Zároveň je pro mě důležitý ten střih toho oblečení. Kvalita toho oblečení taky bych řekl, že je důležitá. Prostě já se nechci, aby to vydrželo jednu sezónu. Jako u těch bílých triček, ty prostě by mě vydržely, protože jsem se zašpinal a pokecal na to, to se není jako o kvalitě. A pak jinak ta cena. Já bych řekl, že ta cena je důležitá. Přičemž ten střih a kvalita toho oblečení, a ten použitý materiál je pro mě důležitější a jsem tam jako na tom ochotný... jak se tomu říká? Hledat kompromis na té ceně.

KF: Teda na následující otázku už tak trochu odpověděl, ale i tak se tě zeptám znova. Jakým způsobem ovlivňují tvoje hodnoty to tvoje rozhodování o nákupu?

R10: No tak jak jsem říkal, ale samozřejmě důležité je asi i možná ta ekologie z toho hlediska, že prostě... I proto ten člověk třeba ten polyester nechce kupovat, když asi je pravda, že ta bavlna taky není úplně ekologická většinou, takže musí se koupit nějakou certifikovanou. Ale prostě bohužel, jakože jsem student, tak na tom momentálně nemám peníze. Zároveň tak prostě člověk nebo já jako člověk se snažím nakupovat v sekáčích, abych

ušetřil a zároveň prostě abych neprodukoval nějaký nový odpad, a tak no, to je asi všechno, co bych k tomu řekl.

KF: A jaký značky oblečení nakupuješ? A víš, odkud pocházejí?

R10: Tak jakoby... Co se týká těch značek, tak jako na tom asi nehledím. Já prostě nakupuju... Tak třeba u bot mám prostě rád Adidas. Adidas mám nejradši. Ale mám i Nike, mám i prostě New Balance, mám Dr. Martens. A co se týče v oblečení, tak jako basics , já tyhle věci nakupuju fakt v H&M nebo teď mám rád ty trička z Uniqlo. Ty mají lepší fit, ty regular fity, ty basic trička. Mám nějaký kalhoty vlastně taky z H&M. Teď jsem si nedávno koupil z H&M kalhoty na internetu, no to nebylo moc dobrý. To mělo úplně jiný střih a už jsem to nechtěl koupit po druhý, tak jsem si to nechal, mám to jak tepláky. A jinak nakupuju ještě Marks&Spencer. Mám nějaký značkový věci, ale to je vždycky jeden kousek. Na tu značku spíš nenahlížím tolik. Samozřejmě nenakoupím prostě na New Yorku, který prostě je fakt nekvalitní, je to špatný. Zato to vlastně ani nestojí. Takže tak, no. Jo, druhá otázka byla ještě?

KF: Jestli víš, kde ty značky právě vyrábějí a jestli tu vůbec sleduješ a má to pro tebe význam.

R10: Ne, vůbec mě asi jako nezajímá moc, kde to je vyrobené. Jako, samozřejmě prostě se nějak kouknu na to, když si to tričko kupuju. To je pravda. Ještě jedna věc, vlastně když nakupuju basic trička, tak nakupuju na stránce tak nakupuju prostě na stránce... .. já už ani nevím, jak se ta stránka jmenuje. Prostě jsou takový ty různé stránky bez potisku a levný textil a takové věci, kde koupíš basic tričko. To je prostě tričko. Tak jako... tam nevidím nic moc proč si ho potom kupovat v tom H&M. A líp se na těch stránkách i vybírá, jako vybírá podle gramáže, prostě mám radši trička s vysokou gramáží, protože prostě na mé postavě lépe padnou než s tou nízkou gramáží. Takže tam jsem třeba kupoval třeba ty černý trička a vlastně jsem si řekl, jéé, to je vyrobený v Portoriku, to je zajímavý. Nebo jsem si kupoval před dvěma, třemi lety kupoval Levi's a tam jsem si řekl, jéé to je vyrobený v Egyptě, wow. Ale jako, že bych předtím na to koukal a vybíral si podle toho, to ne. To jako ne, no.

KF: Takže bys řekl, že to pro tebe spíš význam nemá.

R10: Ne. Nemá, no.

KF: Ty jsi teda teď řekl, že na to nehleďš, ale i tak se zeptám. Nemáš náhodou nějaký konkrétní příklad, kdy ses rozhodl koupit nebo nekoupit oblečení na základě jeho země původu?

R10: Nech mě se zamyslet. U oblečení ne. U jiného zboží možná. Ale u oblečení ne.

KF: U čeho teda?

R10: To nechci zmínit.

KF: Jak vnímáš Čínu a jaký k ní máš vztah?

R10: No, Čína jakožto světová velmoc, druhá po Spojených státech, co se týče ekonomické výkonnosti. Zároveň je druhá nebo první nejlidnatější země na světě je v našich životech vlastně opravdu důležitý hráč. Velká část i těch politických problémů, co tady v Evropě i Americe řešíme, tak je vlastně kvůli Číně a kvůli tomu, že se ten průmysl přesunul do Číny v devadesátých a v nultých letech, no, možná ještě v osmdesátých, nechci kecat. No, spíš v devadesátých a nultých letech. Takže my jsme jim dali ten svůj průmysl a z toho vlastně oni získali peníze, mohli dál inovovat a teď jsme vlastně ve stavu, kdy Číňané nás v mnoha věcech technologicky poráží. Ať už jsou to prostě 5G sítě, které jsme se teda zakázali, ať už je to jako Tik Tok a nějaká informační válka skrze něj. Až už je to auto motiv, kdy prostě jsme si řekli, že budeme vyrábět elektromobily, ale nakonec prostě se ukázalo, že ten motor elektrický není tak jako složitý, jako spalovací motor a nemusí se vyrábět v Německu, může se vyrábět v Číně, kde to Čína vyrobí levněji, rychleji, a vlastně dneska i líp. Takže jsme si na ně zavadli embargo, nebo ne embargo, ale cla a další věci. Prostě je to hráč, kdy vlastně třeba teď hrozí, že reálně předběhne západní svět v tom, kdo jako první přistane v tomto století na měsíci, kdy vlastně americký vesmírný program to čím dál víc odkládá, kdy vlastně Donald Trump v roce 2016 byl zvolen, nebo 2018, teď nevím, tak jako plánoval, že do konce jeho druhého volebního období, což je jakoby teď, protože on plánoval, že po druhé zvolí, tak Američané přistanou na měsíci. Nejdříve se to odložilo, takže poté plánovali, že poprvé

teprve proletí kolem toho měsíce jako pilotovanou raketou, což se nedokázalo, což jako nedopadlo, odsunulo se to na rok 2025, 2026 s tím, že přistanou někdy v roce 2028, 2029. Ale Číňani vlastně plánují, že taky přistanou v roce 2029. A jako vypadá to s těmi americkými odklady a s tím, že vlastně Číňani ten program svůj zrychlují, kdy vlastně plánovali, že přistanou až po roce 2030, a teď proklamují, že přistanou do té doby. Tak to bude jako docela štedrá rána tomu našemu západnímu světu a tomu ideologickému rozpoložení toho, že vlastně ta demokracie je lepší systém jak ta diktatura, která tam panuje. A v tomhle je to nebezpečné, že ta Čína je nebezpečný stát, který tím, že může získat tu světovou dominanci a porazit toho hegemonu Spojené státy, neskutečně ohrožuje. Kdy vlastně, no nás ovlivňuje třeba skrze tu válku na Ukrajině, ale do toho nechci už zabíhat, protože jsem bych byl mimo ten rozhovor, to se moc omluvám. Ale takhle, no. A co se týče té kultury, tak nevím. O čínské kultuře moc nevím. Mají vláčky rychlé. A jakože je to genocidní velmi moc, to je špatný, no.

KF: A jak vnímáš značku Made in China? Jakou s ní máš asociaci? A jak ji hlavně vnímáš u oblečení?

R10: Tak já bych řekl, že když jsem byl malý dítě, jak jsme se toho měli jako srandu, jakože haha, Made in China, hned se to rozpadne. Ale jakoby u oblečení, jak jsem řekl, mi to jedno, ale dnes většina věcí je z Číny a jakoby některý ty věci vydrží dlouho, některý ne. Takže spíš se jedná asi o to, co si koupíš, od koho si to koupíš z té Číny a kdo to udělal a kolik to stálo. Takže bych řekl, že to samé je u toho oblečení, že prostě nemůžeš generalizovat miliardovou zemi prostě podle jedné této značky. To je prostě stejné, jako by ses ptala, jak hodnotíš country of origin nebo zemi původu v Evropě nebo z EU ,ale prostě v EU je jak Rumunsko, nebo Bulharsko, tak Německo prostě. To je to úplně jiný vnímání. Asi z mé strany taky na tom tolik nezáleží. Řekl bych teda, že Rumunsko je asi lepší než Čína v tomhle hledu, ale ne, asi z oblečení to mi je jedno. Jestli mi rozumíš. Tohle je půlmiliardový trh, ne miliardový, takže tam jsou ještě větší rozdíly.

KF: Ty teda vlastně teďka říkáš, že na to moc nahledíš. Ale i tak, do jaké míry ta značka nebo label Made in China ovlivňuje to tvoje rozhodnutí, jestli to oblečení koupit nebo nekoupit?

R10: Hele, moc jako ne. Já bych řekl, že to mě to neovlivňuje jako vůbec, protože povětšinou to oblečení je vyrobeno někde mimo Evropu, co já kupuju a prostě nemám na ně peníze nebo teda mám na ně peníze, pardon. Nemám peníze na to, co je v té Evropě vyrobené. Prostě vlastně asi nemám žádné oblečení vyrobené v Evropě abych řekl pravdu. Měl jsem jen botasky, a ty jsou z Česka.

KF: Jakou máš zkušenost právě s čínskými fast fashion značkami? Nejznámější je ted'ka Shein a Temu, ale patří tam třeba i Aliexpress a Alibaba.

R10: Jakoby spíš mám větší zkušenost s těma čínskýma tržištěma, kdy prostě na Aliexpressu i Alibabě jsem nakupoval. ale zároveň jsem nakupoval na tom Sheinu. Oblečení jsem kupoval jenom na Sheinu, na Aliexpressu jsem kupoval třeba nějaké NFC čipy, co v tady Alze stojí 500, tak tam stojí 90 korun plus doprava. Ale v oblečení... když jsem si tam koupil tričko, tak to většinu vydrželo, vlastně jako rok. Pak už se to sepralo a bylo to na vyhození, takže je to něčím vykoupěný, no. Jednou jsem se tam právě koupil dvoje bundy a jakože byly fakt levný. Ten fit byl dobrý, i ten materiál byl vlastně dobrý, ale pak po nějakých dvou měsících začali tak divně šustit. Člověk jenom chodil a když těmi rukávy třel o ten zbytek těla tak šustil. Takže bych řekl že tu zkušenost mám takovou ambivalentní, nebo prostě mixed. Něco je tam dobrý, něco je tam špatný, no. Je to levný, no.

KF: A můžeš říct, že ty čínských fast fashion značky, v tvém případě Shein a Aliexpress vnímáš tak jako neutrálně?

R10: Já si uvědomuji, že to má negativní ekologický impact na planetu a že to má negativní impakty i na ty lidi. Zároveň je to taková spíš etická otázka, protože nějaký člověk by ti mohl namítat, že kdyby to nedělali, tak by byli bez práce a hladověli by. To nevím, jak se takhle říci. Takže uvědomuji si, že mají nějaký ten negativní vliv. Ale zároveň prostě si říkám, tak to prostě je. Dneska tě to nastavení té společnosti nutí k tomu, pokud chceš mít nějaký slušný oblečení . Jako pohled, jak ten čínské fast fashion, tak je ten normální fast fashion. Jaké je pak rozdíl, když si koupíš v H&M oblečení a na Sheinu oblečení? V tom moc velký rozdíl nevidím, kromě toho, že to máš v obchodě, kde zase to taky produkuje nějakou další uhlíkovou stopu a dá to další nároky na ten celý spotřebitelský řetězec.

KF: To, co tě hlavně vede k tomu, u těch začít nakupovat, je cena. A ještě něco jiného?

R10: Asi hlavně ta cena, já jsem tam nakupoval basics nebo pak ty bundy. Protože mi připadali v pohodě a chtěl jsem tam zkusit něco jako ne dražšího, ale místo za 100 Kč koupit bundu za 300 Kč. Takže tak.

KF: Jaký jsou tvoje asociace s různými zeměmi v původu oblečení? Třeba známá je ohledně fashion promyslu Itálie nebo Francie, potom velká značka je třeba i Made in USA, Made in Bangladesh a tak. Už jsi to teda nějak zmínil, ale jestli k tomu nechceš něco dodat?

R10: Asi pro mě obecně čím blíže Evropě, tím jako asi lepší, no. Ale jak říkám, neovlivňuje mě to, protože nemám tu možnost. Ale čím blíže tím té Evropě, tak asi jako lepší. A samozřejmě pak nejlepší podporovat asi jako lokální průmysl nebo ten evropský průmysl, protože jsme prostě jeden trh. Já jsem možná takový evropský nacionalista, tak v tomhle, co já teda jako беру, že prostě podporuješ ten evropský průmysl, tu evropskou ekonomiku, no. A já vlastně myslím, že nějaký ty boty, co mám starý na běhání jsou vyrobené v Německu. A ty stáli trojku, čtyřku, a je to tím že to prostě vyráběl stroj, ne člověk. To jsou ultraboosty.

KF: A, no, zmínila jsem i ten Bangladéš, tak bych se chtěla zeptat, jaký rozdíl vnímáš mezi Čínou a Bangladéšem z hlediska výrobního módního průmyslu, právě ohledně třeba kvality, nějakých etických environmentálních podmínek, a tak?

R10: Vzhledem k tomu, že si ani nedokážu představit, jak to v Bangladéši vypadá, kdo v Bangladéši žije, jenom vím, že tam žije 150 milionů lidí a že to je asi nejhustěji jako obydlená země na světě, kromě městských států, o té zemi nic nevím, tak asi si myslím, že asi žádný oblečení z Bangladéše nemám, co já vím. Asi jo, já nevím, já nevím. Tak jako na to žádný názor nemám. Prostě nevím, Bangladéš někde je a vyráběj tam rádi oblečení.

KF: No, takhle. I když teda jsi teďka řekl, že tam rozdíl nevidíš, ale, alespoň pocitově mi zkus odpovědět na následující otázku. Koupil bych se raději jako tričko z Číny nebo z Bangladéše? No, ale jediný, co tam je rozdílný, tak je právě ta země původu. Jinak jsou absolutně identický.

R10: Z Číny.

KF: A proč?

R10: Protože si myslím, že v Číně je kvalifikovanější pracovní síla než v Bangladéši a že asi, ačkoliv teda žijí v takovém divném systému komunistickým, kde teda nemají moc pracovní práva, což jako nevím, jestli s komunismem nějak souvisí nějak ,ale dobře. Tak pořád ty lidi asi mají větší práva pracovní než v Bangladéši. Takže si říkám, že je pravděpodobnější, že to tričko bude kvalitnější než z Bangladéše a že bude asi lepší než Bangladéše. Že ty lidi jsou přepracovaní méně než ty v Bangladéši, i když v tom ten rozdíl tam asi nemusí být.

KF: Tak mám tady poslední otázku, jestli něco podle tebe důležitého, co nezaznělo a chtěl bys dodat?

R10: Že asi jako není správně nakupovat v té Číně, protože to je diktatura, no. To je všechno. Nevím, co říct. Nebo totalita, ne diktatura.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kateřina Fingerová	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: 10px auto;"><tr><td colspan="3" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td style="text-align: center;">14 -09- 2023</td><td style="text-align: center;">-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td style="text-align: center;"><i>322</i></td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	14 -09- 2023	-1-	Čj:	<i>322</i>	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		14 -09- 2023	-1-										
Čj:		<i>322</i>	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 17809060@fsv.cuni.cz													
Studijní program/specializace: Komunikační studia se specializací marketingová komunikace a public relations													
Název práce v češtině Country of Origin efekt produktů čínského fast fashion průmyslu a jeho vliv na generaci Z v ČR.													
Název práce v angličtině Country of Origin effect of Chinese fast fashion products and its impact on Generation Z in the Czech Republic.													
Předpokládaný termín dokončení LS 2024													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se bude primárně zabývat tématem vlivu country of origin efektu na generaci Z na příkladu oděvního průmyslu v Číně. Práce dále představí vnímání módy generací Z, popíše teorii i praxi marketingu módních značek a bude se zabývat positioningem a nation brandingem daných zemí. Mimo popsání zmíněných jevů na teoretických podkladech bude mít práce za úkol prozkoumat daná témata a otázky na základě kvalitativních rozhovorů se zástupci české generace Z. Dané téma není u nás moc zkoumané, tudíž může přinést nové informace do diskurzu.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):													
Úvod Úvod představí téma práce, její tematické oblasti, vymezí jejich cílů a popíše zkoumanou skupinu (Generace Z), zdůvodní výběr zkoumané země a východiska pro její hodnocení.													
1 Positioning a Nation Branding Číny První kapitola se bude zabývat definicí positioningu a nation branding. Dále se bude hlouběji věnovat positioningu a nation branding ve zkoumané zemi. Kapitola se také zaměří na vnímání Číny v Česku a ve světě.													
2 Specifika čínského fast fashion průmyslu Druhá kapitola se bude definovat ustálené praktiky čínského fast fashion průmyslu na základě těchto východisek: výrobní postupy a etické podmínky, ekonomické a politické aspekty a udržitelnost a environmentální dopady.													
3. Country of Origin efekt Třetí kapitola se v úvodu zaměří na obecnou definici termínů Country of Origin a Country of Origin efekt, jejich využití v marketingu módních značek a vliv na spotřebitelské chování. Dále se kapitola bude věnovat Country of Origin efektu v případě Číny a značkou „Made in China“.													
Praktická část													
4 Metodologie Čtvrtá kapitola představí výzkumnou metodu, vymezí zkoumaný vzorek, metodu sběru dat, výběr respondentů, průběh rozhovorů a analýzu dat a stanoví výzkumné otázky.													
5 Rozhovory s respondenty Pátá kapitola se bude věnovat respondentům a odpovědím na otázky navazujících na teoretickou část bakalářské práce. Otázky se budou týkat zohledňování země původu jak obecně, tak specificky u oblečení													

z Číny. Přesněji, respondenti budou tázáni na jejich nákupní návyky, jak vnímají Čínu z pohledu módního průmyslu a jaké vnímají rozdíly v oblečení z různých zemí (jak už ohledně kvality oblečení, specifických rozdílů výroby oblečení v zemích, tak dalších možných problematik spojených s výrobou v dané zemi – pracovní podmínky tamních pracovníků, ekologické dopady výroby a tak dále). Práce bude rozhovorem zkoumat znalost a osobní vnímání tématu respondenta. Otázky rozhovoru budou podloženy hypotézami postavené na teorii, které budou vytyčeny po sepsání teoretické části práce.

6 Výsledky výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek

Šestá kapitola představí výsledky výzkumu a zodpoví výzkumné otázky, které budou vytyčeny po vypracování teoretické části bakalářské práce.

Závěr

Závěr shrne poznatky představené v bakalářské práci a zhodnotí přínos práce.

Zdroje

Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů se 10 příslušníky generace Z, kteří nakupují u čínských značek – například Shein, Yesstyle, Zaful, Romwe, Urban Revivo atp. Výpovědi budu následně v praktické části porovnávat. Rozhovory budou trvat kolem jedné hodiny a budou probíhat nejlépe fyzickou formou.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

V praktické části práce se odehrají kvalitativní polostrukturované rozhovory s příslušníky generace Z. Rozhovory budou zaznamenány v celé délce s pomocí mikrofonu a přepsány do textové formy. Výpovědi všech respondentů budou prezentovány, porovnávány a komentovány v praktické části práce. Výpovědi budou kategorizovány do tematických oblastí, které určím po zpracování teoretické části práce.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Easey, M. (2009). *Fashion marketing (Third edition)*. Wiley-Blackwell.

Autor v knize představuje základní principy módního marketingu. Kniha je strukturovaná do 3 hlavních částí. První část se věnuje porozumění fashion marketingu, druhá pochopení a porozumění kupujícím módy a třetí se zabývá cíleným marketingem a módním marketingovým mixem.

Posner, H. (2011). *Marketing fashion*. Laurence King.

Autor v knize taktéž představuje základní principy fashion marketingu a popisuje možnosti, jak jej aplikovat na stále nové trendy a praktiky v daném oboru. Popisuje základní typy propagačních aktivit na konkrétních příkladech z praxe, módní marketingový mix a věnuje se i roli digitálního obsahu.

Pegan, G., Vianelli, D., & de, L. P. (2019). *International marketing strategy : The country of origin effect on decision-making in practice*. Springer International Publishing AG.

Globální přístup k produktům, které nejsou tradičně nabízeny v různých zemích a kulturách, má za následek odlišné nákupní chování spotřebitelů po celém světě. Tento efekt, který je jednou z nejkontroverznějších oblastí v oblasti spotřebitelské literatury, je zkoumán v této knize ze sociálního hlediska.

Thomas, S. (2017). *Fashion ethics*. Taylor & Francis Group.

V této knize autor přináší komplexní pohled na etické otázky související s módním průmyslem, od konceptu designu kolekcí po upcyclaci a uzavřený výrobní cyklus. Kniha reaguje na naléhavou potřebu porozumění základním etickým principům, které jsou v módním průmyslu důležité.

Muthu, S. S., & Gardetti, M. Á. (Eds.). (2020). *Sustainability in the textile and apparel industries : Consumerism and fashion sustainability*. Springer International Publishing AG.

Tato kniha se zabývá tématem udržitelnosti ve spotřebě a módě a zdůrazňuje škodlivé důsledky, které některé postupy v oblasti péče o textil a jeho likvidace mají na životní prostředí. Kniha rovněž ukazuje, jak chování spotřebitelů může tyto problémy zhoršovat a zkoumá, co lze udělat pro lepší informování spotřebitelů o udržitelnějších možnostech, které jsou dostupné v oděvním průmyslu.

Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z a century in the making*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429442476>

Tato kniha přináší pohled na téměř všechny aspekty života lidí patřících do generace Z, včetně jejich pracovních cílů, náboženských přesvědčení, zálib, sociálních problémů, vztahů s přáteli a rodinou, zdraví a pohodlí, hospodaření s penězi, občanské angažovanosti, způsobů komunikace, politických ideologií, využívání technologií a vzdělávacích preferencí.

Hendl, J., & Remr, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Portál.

Kniha popisuje základní principy provedení a vyhodnocení metod kvalitativního výzkumu. Pro tuto bakalářskou práci je relevantní především část o polostrukturovaném rozhovoru., kterou autor označuje jako metodu sběru dat.

Diplomové 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):

Veronika Procházková (2022.) *Country of Origin efekt vybraných produktů na spotřebitelské chování* [diplomová práce]. Vysoká škola ekonomická.

Eduard Kolafa (2020.) *Kvantitativní výzkum příslušníků generace Z a jejich postojů k módě* [bakalářská práce]. Univerzita Karlova.


Michaela Kosáková (2022.) *Výzkum postojů generace Z k fashion řetězcům* [bakalářská práce]. Univerzita Karlova.

IBROVÁ, Barbora. *Etické spotřební chování generace Z v oblasti udržitelné módy*. Praha, 2023. 122 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Datum / Podpis studenta/ky

13. 9. 2023

.....

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.	
doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D. Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	14/9/23  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 VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.