

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI KE GENERACI Z V KONTEXTU UDRŽITELNÉHO DESIGNU



**Pavla Staňková, Radim Bačuvčík, Petra Benyahya
Michal Stránský, Helena Maňasová Hradská**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2025

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI KE GENERACI Z V KONTEXTU UDRŽITELNÉHO DESIGNU

Pavla Staňková, Radim Bačuvčík, Petra Benyahya,
Michal Stránský, Helena Maňasová Hradská

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2025

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Staňková, Pavla, 1972-

Marketingová komunikace udržitelnosti ke generaci Z v kontextu udržitelného designu / Pavla Staňková, Radim Bačuvčík, Petra Benyahya, Michal Stránský, Helena Maňasová Hradská. -- Pořadí vydání: první, vydáno elektronicky. --

[Zlín] : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2025. -- 1 online zdroj

České a anglické resumé

Obsahuje bibliografii a rejstřík

ISBN 978-80-7678-383-6 (online ; pdf)

* 502.173:005.936.43 * 658.62:502.17 * 658.8:316.77 * 366.1 * 316.346.36-053.81 * 378.4 * (437.3) * (048.8:082)

- ekodesign
- ekologické výrobky
- marketingová komunikace
- spotřebitelské chování
- generace Z
- univerzity -- Česko
- kolektivní monografie
- elektronické knihy

502 - Životní prostředí a jeho ochrana [2]

Recenzenti:

prof. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Tato publikace vznikla v rámci projektu č. RVO/FMK/2024/005 – Marketingová komunikace udržitelnosti zaměřená na generaci Z.

© doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D., doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., Ing. Petra Benyahya, Ph.D., Mgr. Michal Stránský, Ph.D., Mgr. Helena Maňasová Hradská, Ph.D., 2025

ISBN: 978-80-7678-383-6

DOI: 10.7441/978-80-7678-383-6

OBSAH

OBSAH	3
ÚVOD	5
1 UDRŽITELNOST A GENERACE Z	7
1.1 CHARAKTERISTIKA GENERACE Z	8
1.2 POSTOJE GENERACE Z K OTÁZKÁM UDRŽITELNOSTI	9
2 METODIKA VÝZKUMU	11
3 VYMEZENÍ POJMŮ: UDRŽITELNÝ PRODUKT A UDRŽITELNÝ DESIGN	31
3.1 ANATOMIE POJMŮ	31
3.2 KONCEPTY UDRŽITELNÉHO DESIGNU A UDRŽITELNÉHO PRODUKTU	32
3.2.1 Zesilování echa aneb Komunikace	40
3.2.2 Udržitelnost jako dispozitiv	41
3.2.3 Mluvící design	42
3.3 UDRŽITELNOST PRODUKTU JAKO TĚŽKO KOMUNIKOVATELNÝ HYPER-KONTEXT (EXKURZ)	43
4 UDRŽITELNÝ DESIGNOVÝ PRODUKT A STUDENTI GENERACE Z	51
4.1 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	51
4.1.1 Vlastnosti designového produktu.....	51
4.1.2 Vlastnosti udržitelného produktu.....	59
4.1.3 Vlastnosti udržitelného designového produktu.....	64
4.1.4 Designové a udržitelné produkty	70
4.2 VÝSLEDKY KVALITATIVNĚ-KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	73
4.3 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	86
4.3.1 Designový produkt.....	86
4.3.2 Udržitelný produkt.....	87
4.3.3 Udržitelný designový produkt.....	91
4.4 KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ	93
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI UDRŽITELNÉHO DESIGNU	95
5.1 NORMATIVNÍ RÁMEC UDRŽITELNOSTI: NEFÉROVÉ PERSUASIVNÍ PRINCIPY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI UDRŽITELNÝCH PRODUKTŮ	95
5.1.1 Definiční heterogenita fenoménu greenwashingu	99
5.1.2 Legislativní a etické aspekty marketingové komunikace udržitelnosti	109
5.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI A GENERACE Z.....	112
5.3 PREFERENCE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE STUDENTŮ GENERACE Z V OBLASTI UDRŽITELNÉHO DESIGNU	114
5.4 INFLUENCEŘI	117
5.4.1 Svět přesycený influencery	119
5.4.2 Cesta k uvěřitelnosti	120
5.4.3 Praktický vliv influencerů.....	121

6	ÚLOHA OSOBNÍHO PRODEJE PŘI PRODEJI UDRŽITELNÝCH DESIGNOVÝCH PRODUKTŮ	123
6.1	MÍSTO NÁKUPU PREFEROVANÉ GENERACÍ Z.....	123
6.2	DŮVODY GENERACE Z PRO NÁKUP DESIGNOVÝCH PRODUKTŮ	125
6.3	DŮVODY GENERACE Z PRO NÁKUP UDRŽITELNÝCH PRODUKTŮ	128
6.4	GENERACÍ Z PREFEROVANÝ ZPŮSOB A STYL KOMUNIKACE	131
6.5	CHOVÁNÍ PRODEJCŮ PŘI OSOBNÍM PRODEJI PREFEROVANÉ GENERACÍ Z	132
6.6	AUTENTICITA A TRANSPARENTNOST V KOMUNIKACI PRODEJCE S GENERACÍ Z	136
6.7	CHYBY A PŘEŠLAPY PŘI PRODEJI PODLE GENERACE Z	138
6.8	NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ GENERACE Z.....	140
6.9	VZTAH GENERACE Z K CENĚ UDRŽITELNÝCH DESIGNOVÝCH PRODUKTŮ	142
6.10	MÍSTA PRO INFORMOVÁNÍ O UDRŽITELNOSTI PRODUKTU PREFEROVANÉ GENERACÍ Z.....	146
6.11	MALOOBCHODNÍ PROSTŘEDÍ PŘI PRODEJI DESIGNOVÝCH PRODUKTŮ PODLE GENERACE Z.....	147
	ZÁVĚR.....	153
	LITERATURA.....	155
	SHRNUTÍ	176
	SUMMARY	177
	SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK.....	178
	SEZNAM OBRÁZKŮ	179
	SEZNAM TABULEK	180
	SEZNAM GRAFŮ	181
	REJSTŘÍK.....	182
	PŘÍLOHY	183
	PŘÍLOHA A – SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	184
	PŘÍLOHA B – DOTAZNÍK Č. 1.....	187
	PŘÍLOHA C – DOTAZNÍK Č. 2	199

ÚVOD

V posledních letech se udržitelnost stala jedním z nejfrekventovanějších témat nejen v oblasti ekonomiky a společenské odpovědnosti, ale i v marketingu a designu. Organizace napříč odvětvími začínají stále více reflektovat environmentální, sociální i ekonomické aspekty své činnosti, přičemž důraz kladou na udržitelný rozvoj, který spojuje hospodářský růst s odpovědným přístupem k přírodním zdrojům a k potřebám budoucích generací. Tento posun je dán jak tlakem regulační politiky a mezinárodních závazků, tak i rostoucím očekáváním spotřebitelů, zejména mladší generace Z, která udržitelnost považuje za přirozenou součást svého životního stylu.

Monografie reaguje na tyto změny a přináší komplexní pohled na marketingovou komunikaci udržitelnosti v kontextu designových produktů. Záměrem autorů je přiblížit, jak generace Z vnímá pojmy udržitelný produkt, designový produkt, a především jejich propojení – udržitelný designový produkt. Výzkum zkoumá, jak mladí spotřebitelé tyto koncepty chápou, jak se promítají do jejich postojů a nákupního chování a jaké komunikační principy a kanály považují za důvěryhodné a efektivní.

Cílem publikace je porozumět postojům generace Z k problematice udržitelného designového produktu a na základě teoretických i empirických poznatků formulovat doporučení pro marketingovou praxi. Výzkum, realizovaný na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v rámci projektu RVO/FMK/2024/005, probíhal ve dvou etapách. První část se zaměřila na analýzu domácích a zahraničních odborných zdrojů, druhá kombinovala kvalitativní a kvantitativní výzkum mezi vysokoškolskými studenty narozenými v letech 1996–2010. Tato cílová skupina představuje klíčový segment současného trhu, jehož hodnoty a způsob vnímání značek formují budoucí směr udržitelného marketingu.

Monografie je strukturována do několika tematických bloků – od teoretického vymezení udržitelnosti a specifik generace Z přes metodiku výzkumu až po analýzu výsledků kvalitativních a kvantitativních šetření. Závěrečné kapitoly se zaměřují na marketingovou komunikaci udržitelných produktů, roli influencerů a význam osobního prodeje a maloobchodního prostředí při formování spotřebitelského rozhodování. Publikace tak poskytuje nejen vědecký přínos pro oblast marketingu a designu, ale i praktické podněty pro firmy, které chtějí efektivně komunikovat udržitelnost směrem k mladé generaci.

1 UDRŽITELNOST A GENERACE Z

V posledním desetiletí se udržitelnost stala jedním z klíčových témat, kterou řeší podniky jak v rámci svého strategického řízení, tak v rámci marketingu. Samotné organizace stále více integrují principy udržitelného marketingu do svých výrobních, distribučních a komunikačních procesů, přičemž rostoucí důraz je kladen na vývoj, prodej a komunikaci ekologicky šetrných produktů (Peattie a Crane, 2005; Kumar et al., 2017). Tento přístup je ovlivněn nejen regulací ze strany státu a nadnárodních norem, ale reflektuje také měnící se preference spotřebitelů, zejména mladších generací.

Klíčové pochopení udržitelnosti uvádí dokument „Our Common Future“ Světové komise pro životní prostředí a rozvoj (World Commission on Environment and Development) z roku 1987, který prezentuje udržitelný rozvoj jako „development that meets the needs and aspirations of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“, tedy rozvoj, který uspokojuje potřeby a aspirace současnosti, aniž by ohrožoval schopnost budoucích generací uspokojovat jejich vlastní potřeby (Brown et al., 2018). Tato definice zdůrazňuje mezigenerační spravedlnost, která je pro udržitelnost klíčová, a poukazuje na nutnost současného využívání zdrojů s jejich budoucí dostupností.

Koncept udržitelnosti prochází řadou disciplín a odráží velké množství specifických principů, které ovlivňují praxi v různých oblastech, jako je technologie, podnikání, zdravotnictví, potravinářský průmysl, textilní průmysl apod. Udržitelnost se primárně soustředí na 3 základní dimenze: environmentální udržitelnost, ekonomickou udržitelnost a sociální udržitelnost. Tyto dimenze jsou vzájemně propojené a nezbytné pro dosažení dlouhodobé celosvětové prosperity a pro řešení složitých výzev, jako je správa zdrojů, sociální spravedlnost a ochrana ekosystémů.

Environmentální udržitelnost představuje ochranu přírodních ekosystémů, biodiverzity a zdrojů, na nichž závisí veškerý život na Zemi. Bez zachování ekologické rovnováhy nejsou dlouhodobě udržitelné ani ekonomický růst, ani sociální spravedlnost. Subhasmita (2025) argumentuje, že ze všech podob udržitelnosti je právě environmentální dimenze klíčová, protože poskytuje přírodní základ pro lidský pokrok i společenské blaho. Zároveň zdůrazňuje, že změna hodnot a praxe a upřednostnění environmentální udržitelnosti mohou nasměrovat společnost k odolnější a spravedlivější budoucnosti. Toto pojetí je v rozporu s obecným předpokladem stejné váhy tří pilířů a upřednostňuje

hierarchický či „vnořený“ model, v němž environmentální systémy tvoří základ pro všechny ostatní oblasti (Folke et al., 2016).

Základem ekonomické udržitelnosti je vytváření postupů a politik, které podporují dlouhodobý hospodářský růst při zodpovědném využívání zdrojů (Khoshnava et al. 2019, Franco et al., 2024). Klíčová je integrace udržitelnosti do podnikových modelů, protože umožňuje vyvažovat ekonomický růst s environmentálními a sociálními ohledy (Trollman a Colwill, 2021).

Sociální udržitelnost bývá oproti ekonomickým a environmentálním aspektům často opomíjena a je také nejméně jasně vymezena (Vallance, Perkins a Dixon, 2011). Zahrnuje zejména lidská práva, sociální spravedlnost, společenskou soudržnost, rovnost a blahobyt (Subhasmita, 2025). K dosažení celkové udržitelnosti je pak nezbytné aktivně řešit sociální nerovnosti a podporovat inkluzivní růst (Khoshnava et al. 2019). Zmiňována je také mezigenerační spravedlnost, aby budoucí generace zdědily společenské podmínky nezbytné pro důstojný život. Sociální udržitelnost je proto politickým i morálním požadavkem, který má usměrňovat ekonomická i environmentální rozhodnutí (Subhasmita, 2025).

Udržitelnost tedy chápeme jako komplexní pojem integrující ekonomickou, environmentální a sociální dimenzi, přičemž každá z nich hraje zásadní roli v podpoře dlouhodobé prosperity. Porozuměním a řešením jejich vzájemných souvislostí mohou společnosti směřovat k udržitelnému rozvoji, který vyvažuje ekonomický růst s ekologickou integritou a sociální spravedlností.

1.1 Charakteristika generace Z

Generaci Z můžeme definovat jako mileniály narozené v letech 1996–2010. Je pro ně typické, že dospívala v období finanční krize, rozpadu tradičních rodinných struktur a oslabování pocitu bezpečí (Reisch, Eberle a Lorek, 2013). Výraznou část svého času tráví na sociálních sítích, sami sebe vnímají jako první generaci, která nepoznala svět bez internetu, počítačů, mobilních telefonů a bezdrátového připojení – tzv. „digitální domorodce“ (Baldonado, 2018; Ozkan a Solmaz, 2015; Wiedmer, 2015). Angličtinu si osvojují už od raného věku. Ve srovnání s předchozími generacemi jsou častěji inovativní, cílevědomí a tvořiví (Tulgan, 2013). Silně akcentují principy fair trade, tedy spravedlivé mzdy, férové pracovní podmínky a ohled k životnímu prostředí. Proto je zásadní sledovat, jak se tato generace staví k udržitelnosti, protože právě tato generace bude v následujících

letech připravovat a realizovat společenské změny a formovat, jakým směrem se bude ubírat budoucí vývoj naší planety.

1.2 Postoje generace Z k otázkám udržitelnosti

Generace Z představuje specifický segment trhu, který již od dětství vyrůstá v prostředí digitálních technologií a současně je konfrontován s tématy klimatické krize, environmentální degradace a sociální odpovědnosti. Výzkumy udržitelnosti (včetně environmentální, sociální a ekonomické dimenze) spotřebitelů generace Z ukázaly, že tato generace na jedné straně preferuje maloobchodníky, kteří pomáhají chránit životní prostředí a dbají na blaho zaměstnanců (Dabija, Bejan a Pușcaș, 2020), na straně druhé je jejich udržitelná spotřeba potravin často omezena na konzumaci sezónních a regionálních potravin (Kamenidou, Mamalis, Pavlidis a Bara, 2019). Mnoho studií o udržitelném chování generace Z se zaměřuje na potraviny a oděvy. Su, Tsai a Chen (2019) upozorňují, že faktory ovlivňující nákup udržitelných potravinářských produktů nejsou u všech respondentů stejné, ale liší se podle míry environmentálního povědomí této generace. Studie Dabija (2020) v oblasti prodeje oděvů zjistila, že tato generace mezi všemi ostatními generacemi vykazuje nejsilnější loajalitu k prodejnám zaměřeným na udržitelné oblečení. Naproti tomu studie Pencarelli, Ali Taha, Škerháková, Valentiny a Fedorko (2020) zjistila, že generace Y má samotné návyky více udržitelnější než generace Z. Nedávný výzkum zaměřený v oblasti komunikačních technologií potvrdil, že mladší segmenty spotřebitelů jsou ochotny platit více za udržitelné produkty s ekoznačkou a velmi jim záleží na trvanlivosti neboli dlouhodobému použití produktu (Bigerna, Micheli a Polinori, 2021). Průzkum společnosti Cone Communications (2017) dodává, že 9 z 10 mileniálů, kam je zahrnována i generace Z, je ochotno nahradit značku takovou, která se hlásí k sociální odpovědnosti. Organizace McKinsey (2023) uvádí, že jedním z témat, o která se generace Z nejvíce zajímá, je změna klimatu. Často volají po reformách na osobní, veřejné i globální úrovni, aby se předešlo budoucí katastrofě. Mnoho členů generace Z se označuje za environmentálně uvědomělé a většina z nich očekává, že firmy a organizace budou činit závazky v oblasti udržitelnosti. Lze tedy obecně konstatovat, že generace Z narozená v globalizovaném světě není vůči otázkám udržitelnosti lhostejná a vyžaduje po značkách udržitelné, odpovědné a etické chování.

2 METODIKA VÝZKUMU

Výzkum zaměřený na problematiku udržitelného designového produktu byl realizován na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v rámci projektu RVO/FMK/2024/005 a jeho hlavním cílem bylo na základě analýzy teoretických poznatků, sekundárních a primárních výzkumů porozumět postojům generace Z k problematice udržitelného designového produktu.

K naplnění tohoto hlavního cíle byly vymezeny dílčí cíle, které zároveň vymezují posloupnost aktivit vedoucích k dosažení hlavního záměru:

1. Analyzovat současný stav poznání vztahující se k problematice udržitelného produktu, designového produktu a postojům generace Z k udržitelnosti.
2. Vymezit specifika udržitelného designového produktu a jeho aspektů s ohledem na postoje generace Z.
3. Identifikovat klíčové poznatky pro marketingovou komunikaci v oblasti udržitelného designového produktu s ohledem na argumentační principy a etické aspekty komunikace.
4. Definovat úlohu prodejního prostředí a osobního prodeje při prodeji udržitelných designových produktů.

Výzkum si proto kladl za cíl zjistit, jak studenti generace Z chápou pojmy „designový produkt“, „udržitelný produkt“ a „udržitelný design“ (respektive „udržitelný designový produkt“), a jak tyto představy souvisejí s jejich každodenním spotřebním chováním. Samotný výzkum probíhal ve 2 etapách:

První etapa byla zaměřena na analýzu současného stavu poznání týkajícího se udržitelného produktu, designového produktu a postojů generace Z k udržitelnosti. Jako hlavní výzkumný přístup byl využit explorační výzkum dostupných domácích i zahraničních monografických, seriálových a dalších odborných zdrojů. Klíčovým zdrojem poznatků byly databáze Web of Science a Scopus, přičemž vyhledávání se soustředilo na klíčová slova: udržitelný produkt, designový produkt, produktový design, udržitelný design, eko-design, produkt zaměřený na design, marketingová komunikace udržitelnosti, generace Z a udržitelnost a generace Z. Cílem této etapy bylo pochopit postoje generace Z k udržitelnosti, designu a designovým produktům a formulovat klíčové výzkumné otázky směřující k identifikaci pojmu „udržitelný designový produkt“ s ohledem na tuto cílovou skupinu.

Druhá etapa zahrnovala kombinaci kvantitativního a kvalitativního primárního výzkumu, zaměřeného na vnímání pojmu „udržitelný designový produkt“ cílovou skupinou studentů vysokých škol a univerzit z generace Z a na způsoby marketingové komunikace tohoto produktu. Vzhledem ke specifikům

designového produktu byl současně zkoumán také vliv prodejního prostředí na rozhodovací proces této generace při nákupu udržitelných designových produktů.

Vymezení cílové skupiny

Cílovou skupinu výzkumu tvořili studenti vysokých škol a univerzit spadající do generace Z, tedy jedinci narození v letech 1996–2010, kteří byli v době realizace výzkumu aktivně zapsáni ke studiu. Tato skupina byla zvolena záměrně, neboť generace Z představuje významný segment současné i budoucí spotřebitelské a pracovní populace, vyznačující se specifickými hodnotovými preferencemi, postoji k udržitelnosti a charakteristickým způsobem přijímání a zpracování informací. Výběrový soubor byl vytvořen metodou kvótního výběru s ohledem na zastoupení pohlaví odpovídající aktuálnímu poměru mezi studenty vysokých škol v České republice, tzn. 55 % žen, 45 % mužů dle údajů MŠMT.

Výzkumné otázky:

- Co generace Z rozumí pod pojmem udržitelnost?
- Jak vysokoškolští studenti generace Z vnímají pojem „designový produkt“ a jaké asociace k němu připojují?
- Jak vysokoškolští studenti generace Z chápou pojem „udržitelný produkt“ a jaké vlastnosti takovým výrobkům připisují?
- Jak si vysokoškolští studenti generace Z představují „udržitelný design“ či „udržitelný designový produkt“?
- Jakým způsobem jejich nákupní rozhodování ovlivňují faktory spojené s designem a udržitelností?

Hypotézy pro kvantitativní výzkum:

- Většina členů generace Z preferuje udržitelné designové produkty před běžnými designovými produkty.
- Design udržitelného produktu hraje větší roli pro generaci Z než jeho ekologický dopad.
- Dopad na životní prostředí není hlavním motivátorem nákupu udržitelných designových produktů pro generaci Z.
- Generace Z je ochotna zaplatit vyšší cenu za udržitelný designový produkt ve srovnání s běžným produktem.
- Generace Z více důvěřuje designovým produktům, které veřejně komunikují své udržitelné iniciativy než těm, které je neprezentují.
- Sociální média jsou hlavním zdrojem informací o udržitelných produktech pro většinu příslušníků generace Z.

Primární výzkum se skládal ze 3 samostatných částí:

- Kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů zaměřený na hlubší porozumění postojům a vnímání generace Z vůči udržitelným designovým produktům.

- Kvalitativně-kvantitativní dotazníkové šetření zaměřené na zjištění, jak generace Z hodnotí udržitelné designové produkty z hlediska atraktivity jejich designu, vnímané míry udržitelnosti a cenového srovnání s konvenčními výrobky.
- Kvantitativní dotazníkové šetření zaměřené na vztah generace Z k udržitelným designovým produktům z hlediska vnímaných atributů, postojů, nákupního chování a preferovaných komunikačních kanálů, a to s ohledem na sociodemografické charakteristiky a osobní postoje k udržitelnosti.

Výzkum č. 1 - Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl realizován v období říjen–listopad 2024 prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s participanty – zástupci generace Z aktuálně studujícími vysokou školu nebo univerzitu. Tato metoda byla zvolena proto, že umožňuje detailně zkoumat subjektivní představy, postoje a významy, které participanti přisuzují sledovaným pojmům. Zároveň poskytuje možnost reagovat na individuální specifika odpovědí a podněcovat respondenty k hlubšímu zamyšlení prostřednictvím doplňujících otázek. Při plánování vzorku participantů byla zohledněna struktura základního souboru dle oborů vysokoškolského vzdělávání a pohlaví. Výběrový soubor reflektující obory vysokoškolského vzdělávání vycházel z údajů Českého statistického úřadu a jeho rozdělení skupin podle třídy vzdělávání CZ-ISCED-F 2013, který prezentuje následující strukturu (MSMT, 2023):

- Vzdělávání a výchova – 12 %
- Umění a humanitní vědy – 10 %
- Společenské vědy, žurnalistika a informační vědy – 9 %
- Obchod, administrativa a právo – 20 %
- Přírodní vědy, matematika a statistika - 8 %
- Informační a komunikační technologie - 8 %
- Technika, výroba a stavebnictví – 12 %
- Zemědělství, lesnictví, rybářství a veterinářství – 4 %
- Zdravotní a sociální péče, péče o příznivé životní podmínky – 13 %
- Služby - 6 %

Pilotní testování scénáře

Připravený scénář byl pilotně testován na 3 participantech:

1. ŽENA, 2003, VŠB TU, Ekonomická fakulta, Management sportu
2. ŽENA, 2002, Masarykova univerzita, Farmaceutická fakulta, Farmacie
3. MUŽ, 2003, UTB, Fakulta krizového řízení a logistiky, Ochrana obyvatelstva

V rámci pilotního testování byla kromě struktury scénáře a způsobu pokládání otázek ověřována také možnost využití karet Dixit. Tyto ilustrované karty byly zvoleny jako podpůrný projektivní nástroj, který měl pomoci participantům vyjádřit jejich pocity, asociace a hodnotové postoje vůči udržitelným designovým produktům prostřednictvím metafor a vizuální stimulace. Cílem bylo překonat bariéry spojené s abstraktností tématu a získat hlubší vhled do osobních a emocionálních aspektů jejich vnímání. Vzhledem k tomu, že pilotní testování neprokázalo výrazný přínos karet pro prohloubení získaných poznatků, rozhodl výzkumný tým o jejich nezařazení do finální verze rozhovorového scénáře.

Na základě poznatků z pilotního testování byl scénář polostrukturovaného rozhovoru upraven do konečné podoby a schválen výzkumným týmem. Následovalo další pilotní ověření, které již potvrdilo relevantnost připraveného scénáře; výsledky rozhovoru tohoto participanta byly proto zahrnuty i do finálního vyhodnocení.

Rozhovory byly tedy vedeny podle předem připraveného scénáře, který zahrnoval tematické okruhy od vnímání pojmu design a designového produktu, přes představy o udržitelnosti a udržitelném chování, až po otázky propojující obě roviny do konceptu „udržitelného designu“. Scénář byl koncipován tak, aby poskytl dostatek prostoru pro otevřené odpovědi, příklady z praxe i osobní zkušenosti respondentů. Scénář polostrukturovaného rozhovoru je uveden v příloze A.

Část z rozhovorů byla realizována osobně (například ve školním prostředí nebo v kavárnách), část prostřednictvím online platformy, zejména MS Teams, vždy s připojením kamery, aby byla zachována interakce podobná osobnímu kontaktu. Rozhovory trvaly 40 až 60 minut a byly zaznamenávány v audio podobě. Všichni účastníci byli předem seznámeni s cílem výzkumu, průběhem rozhovoru a se způsobem nakládání s daty a souhlasili s účastí a se záznamem rozhovoru. Byla jim garantována anonymita a možnost kdykoliv účast odmítnout nebo ukončit. Při publikaci výsledků jsou uváděny pouze anonymizované citace bez možnosti identifikace konkrétní osoby. Následně byly rozhovory přepsány prostřednictvím programu Beey.io. Tento nástroj byl zvolen pro svou schopnost rychlé a přesné automatické transkripce mluveného projevu do textové podoby, což významně zkrátilo čas potřebný k přípravě dat k analýze a minimalizovalo riziko chyb při manuálním přepisu.

Pro následnou analýzu byl použit program MAXQDA, který umožňuje systematické kódování textů, vyhledávání významových vzorců a kategorizaci výpovědí. Tento software byl vybrán pro svou pokročilou podporu kvalitativních metod, možnost vizuálního zobrazení vztahů mezi kategoriemi a efektivní organizaci velkého množství textových dat. Při publikaci výsledků jsou uváděny pouze anonymizované citace bez možnosti identifikace konkrétní osoby, označené kódy ve tvaru (R00, M, UH), které odpovídají popisu participantů v tabulce níže.

Výsledná struktura výzkumného vzorků participantů je následující (viz tabulka 1):

Číslo	Pohlaví	Obor vzdělávání
R00	M	UH
R01	Ž	OA
R02	M	PV
R03	Ž	ZDR
R04	M	SL
R05	Ž	VV
R06	M	UH
R07	Ž	UH
R08	Ž	IKT
R09	Ž	SV
R10	M	TVS
R11	M	ZLR
R12	Ž	ZDR
R13	M	TVS
R14	M	OA
R15	Ž	PV
R16	M	VV
R17	Ž	SV
R18	Ž	OA
R19	M	SL
R20	Ž	SV

Vysvětlivky: M – muž, Ž – žena, VV – Vzdělávání a výchova, UH – Umění a humanitní vědy, SV – Společenské vědy, žurnalistika a informační vědy, OA – Obchod, administrativní a právo, PV – Přírodní vědy, matematika a statistika, IKT – Informační a komunikační technologie, TVS – Technika, výroba a stavebnictví, ZLR – Zemědělství, lesnictví, rybářství a veterinářství, Zdravotní a sociální péče, péče o příznivé životní podmínky, SL – Služby

Tab. č. 1 Struktura participantů kvalitativního výzkumu (vlastní zpracování)

Výzkum č. 2 – Kvalitativně-quantitativní výzkum

Hlavním cílem druhého výzkumu bylo posoudit, jak příslušníci generace Z vnímají udržitelné designové produkty z hlediska atraktivity jejich designu, míry vnímané udržitelnosti a cenového vnímání ve srovnání s konvenčními výrobky.

Výzkum probíhal prostřednictvím dotazníku, jehož součástí bylo hodnocení vybraných produktů prezentovaných respondentům formou fotografických obrázků. Tyto produkty byly záměrně zvoleny tak, aby pokrývaly široké spektrum výrobků lišících se mírou inovačního přístupu k designu a úrovni ekologického zpracování. Obrázky byly převzaty z odborné publikace Raise (2010) *Product Design: In the Sustainable Area*.

Každý respondent u jednotlivých produktů provedl tři hodnotící úkoly:

- Posouzení designu na škále 0–10 (0 – nedesignový, 10 – designový).
- Hodnocení vnímané udržitelnosti na téže škále (0 – neudržitelný, 10 – udržitelný).
- Určení cenového vnímání ve srovnání s běžnými alternativami (0 – levný, 10 – drahý).

Respondenti zároveň slovně zdůvodnili své hodnocení, což vytvořilo datový základ pro kvalitativní část analýzy. Součástí dotazníku byly také sociodemografické otázky zaměřené na pohlaví, obor studia (kategorizace dle MŠMT), socioekonomický status (nízký, průměrný, vysoký) a postoje k udržitelnosti, kdy se sami mohli ztotožnit s jednou z následujících kategorií: zastánce udržitelnosti, spíše zastánce, nerozhodný, spíše odpůrce nebo odpůrce.

Jak je uvedeno výše, zdrojem pro obrázky využitě v dotazníkovém šetření byla kniha *Product Design in the Sustainable Era* (Rais, 2010). Kniha prezentuje tzv. kurátorský (editorský) výběr, kdy editor Dalcacio Reis zařadil do knihy více než 180 inovativních a oceňovaných projektů z více jak 20 zemí od předních designových studií a firem (např. IDEO, IBM, New Deal Design). Cílem knihy bylo prezentovat elegantní, efektivní a tzv. nízkodopadové produkty směřující k udržitelné budoucnosti. V rámci této nabídky byli výzkumným týmem vybráni zástupci výrobků z každé definované kategorie prezentované v knize:

- Elektronika – výrobky z oblasti spotřební i profesionální elektroniky.
- Energetika – produkty a řešení zaměřená na výrobu, úsporu a efektivní využívání energie.
- Nábytek – interiérové a exteriérové kusy nábytku včetně doplňků.
- Domácnost a spotřebiče – vybavení domácnosti a domácí elektrické či mechanické spotřebiče.
- Osvětlení – svítidla, světelné systémy a související technická řešení.
- Maloobchodní produkty – zboží určené k přímému prodeji konečnému spotřebiteli napříč segmenty.

- Sport a oděvy – sportovní vybavení, sportovní a volnočasové oděvy a obuv.
- Ostatní – produkty nezařaditelné do výše uvedených kategorií.

Prostřednictvím pilotního ověření byla posouzena srozumitelnost jednotlivých otázek dotazníku, jeho časová náročnost a úplnost poskytovaných odpovědí. V původní verzi dotazníku bylo zařazeno 16 produktů k hodnocení, avšak z důvodu časové náročnosti vyplňování a poklesu motivace respondentů k jeho dokončení byl jejich počet zredukován na 10 produktů.

Představení produktů a jejich zdůvodnění

1. Počítač „Recompute“ – kategorie „ELEKTRONIKA“

Počítač Recompute, navržený Brendenem Macaluso jako výsledek závěrečné práce na Univerzitě v Houstonu, představuje spojení designu a udržitelnosti. Autor při jeho návrhu využil metodologii „Amortizace životního cyklu produktu“, která zohledňuje proces výroby, používání a likvidace produktu, a zkoumal, jak design ovlivňuje všechny tyto fáze. Významným prvkem udržitelného řešení je možnost rychlé demontáže elektronických součástek z krytu bez použití nářadí, což usnadňuje jejich správnou recyklaci a zabraňuje ukládání toxických komponent na skládky.

Produkt získal ocenění jako finalista soutěže Greener Gadgets Design Competition (2009) a byl zařazen do I.D. Magazine Design Review (2009) v kategorii studentských prací. (Rais, 2010)

Výzkumný tým jej zvolil pro analýzu z následujících důvodů: viditelné označení piktogramem recyklace jasně komunikuje ekologický charakter, samotný název „Recompute“ odkazuje na recyklaci a znovupoužití, netradiční a výrazný tvar vybočuje ze standardního vzhledu elektroniky a podporuje vnímání originality designu, použití recyklovaného papíru jako hlavního materiálu je na první pohled patrné, čímž produkt již vizuálně zdůrazňuje svou ekologickou povahu.



Obr. č. 1 Počítač Recompute (Rais, 2010, s. 63)

2. Televizní ovladač s mechanickým dobíjením „Shake Control“ – kategorie „ENERGETIKA“

Shake Control je televizní dálkový ovladač, který funguje zcela bez použití baterií. Elektrickou energii potřebnou k zapnutí a vypnutí televize, ovládání kanálů, hlasitosti a dalších funkcí generuje třesením. Směr třesení zároveň slouží k ovládání konkrétních funkcí. Návrh vychází z myšlenky, že použití baterií u produktů s minimální spotřebou energie, jakými jsou dálkové ovladače, představuje zbytečné plýtvání. Malé množství elektřiny lze totiž snadno vyrobit mechanickým pohybem, například stisknutím nebo zatřesením, což poskytuje dostatek energie pro jejich provoz.

Produkt získal Red Dot Award v kategorii Design Concept v roce 2008.

Důvody pro zařazení produktu do výzkumu: samotný název produktu přímo odkazuje na jeho udržitelný charakter, zelená barva použitá v designu symbolizuje vztah k přírodě a ekologickému smýšlení, a konstrukční řešení bez baterií výrazně redukuje ekologickou zátěž spojenou s výrobou a likvidací baterií.



Obr. č. 2 Televizní ovladač s mechanickým dobíjením Shake Control (Rais, 2010, s. 91)

3. Stůl „Amazonas“ – kategorie „NÁBYTEK“

Inspirací pro design stolu byly tropické deštné lesy, v nichž koruny stromů vytvářejí hustý „strop“ – mnoho částí tvoří jeden celek. Stoly jsou dostupné v sadách po třech, ve třech různých odstínech zelené, a lze je uspořádat tak, aby se překrývaly. Pět šikmo postavených nohou, které podpírají každý stůl, vychází z kmenů stromů v deštném lese, které rostou všemi směry, kde je místo. Stoly jsou vyrobeny z recyklované oceli.

Důvody pro zařazení produktu do výzkumu: dominantní použití zelené barvy podporuje vnímání výrobku jako ekologického a jeho netradiční tvar jej vizuálně odlišuje od běžného sortimentu, čímž posiluje dojem originality a udržitelného charakteru.



Obr. č. 3 Stůl Amazonas (Rais, 2010, s. 103)

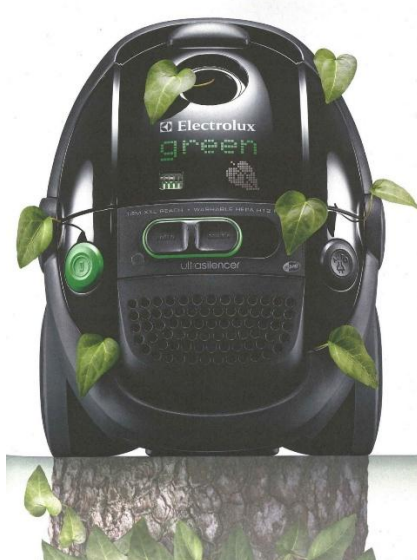
4. Vysavač „Electrolux Ultra Silencer Green“ – kategorie „DOMÁCNOST A SPOTŘEBIČE“

Vysavač „Electrolux Ultra Silencer Green“ je první vysavač firmy Elektrolux vyrobený z recyklovaného plastu. Testy zajišťují, že recyklovaný materiál vydrží minimálně deset let, aniž by byla ohrožena jeho výkonnost. Recyklace šetří dva litry ropy a 80 litrů vody na jeden vysavač, což během výroby snižuje spotřebu energie o 90 % ve srovnání se zpracováním nových plastů. Má vysoce účinný motor o výkonu 1250 W, čímž snižuje spotřebu energie o 33 % ve srovnání se standardním motorem o výkonu 2000 W. Ultra Silencer Green používá celkem 55 % recyklovaných materiálů, obal produktu je také recyklovaný a na konci životnosti lze 93 % samotného vysavače znovu recyklovat.

Produkt získal následující ocenění: Inspiration Prize od The Swedish Recycling Industry Association (2008), National Hungarian Innovation Award v kategorii Environmental Protection and Organisation (2008) a ocenění 100 Best Ideas of the Year časopisu Actualidad Economica (Španělsko, 2008).

Důvody pro zařazení produktu do výzkumu: produkt využívá zelenou barvu jako doplňkový designový prvek symbolizující vztah k přírodě a ekologickému smýšlení, jeho vizuální komunikace obsahuje grafické motivy zelených listů

zdůrazňující environmentální charakter a samotný název výrobku obsahující slovo „Green“ evokuje šetrnost k životnímu prostředí.

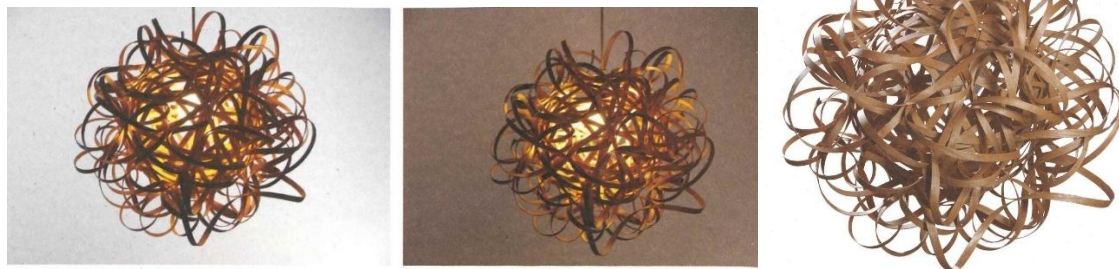


Obr. č. 4 Vysavač Electrolux Ultra Silencer Green (Rais, 2010, s. 211)

5. Lustr „Hive Pedant Light“ – kategorie „OSVĚTLENÍ“

Toto svítidlo je vyrobeno ze dřeva s certifikací FSC a při jeho výrobě je použita metoda ohýbání párou, která je energeticky úsporná, nízko odpadová a nevyužívá toxická lepidla, protože pracuje výhradně s vodou. Díky použití tenkých dřevěných pásků spotřebuje každé stínidlo minimální množství materiálu a jeho konstrukce z jediného druhu materiálu umožňuje snadnou demontáž a oddělení jednotlivých částí při recyklaci. Ruční výroba a vysoká kvalita provedení zajišťují dlouhou životnost produktu a výraznou estetickou hodnotu pro uživatele.

Důvody pro zařazení produktu do výzkumu: materiálové zpracování a přírodní charakter jsou patrné na první pohled, a také díky netradičnímu designu, který jej vizuálně odlišuje od běžných svítidel a posiluje vnímání jeho originality a udržitelného charakteru.



Obr. č. 5 Lustr Hive Pedant Light (Rais, 2010, s. 272)

6. Přípravek na nádobí „ECOVER“ – kategorie „MALOOBCHODNÍ PRODUKTY“

Produkty na nádobí značky ECOVER jsou založeny na složkách rostlinného původu. Tablety do myčky obsahují povrchově aktivní látky získané z rostlin, neobsahují fosfáty ani jejich náhražky a jako bělicí složku využívají kyslík. Krémový čistič je vyroben z podobných rostlinných látek, má jemnou strukturu, která účinně čistí bez poškrábání a je šetrná k pokožce. Silný čistič na ruce využívá mleté kokosové slupky, jíl a esenciální oleje; neobsahuje písek a je téměř zcela rostlinného původu. Tekutý prostředek na mytí nádobí je koncentrovaný, rostlinného původu, vytváří střední množství pěny bez pěnotvorných aditiv a při menší spotřebě dosahuje stejné účinnosti jako běžné přípravky, čímž snižuje celkový dopad na životní prostředí.

Produkty získaly následující ocenění: United Nations Global 500 Roll of Honour (1993), titul Most Sustainable Company in Belgium (2007), Prix d'Action Citoyenne ve Francii (2007) a generální ředitel Nick Brems byl v roce 2008 časopisem TIME zařazen mezi „Hero of the Environment“.

Důvody pro zařazení produktu do výzkumu: název obsahuje slovo „ECO“ poukazující na ekologický charakter, obal uvádí slovo „BIO“ odkazující na přírodní složení, design využívá zelenou barvu symbolizující udržitelnost a součástí vizuální identity je grafický prvek zeleného lístku, běžně spojovaného s ekologickými produkty.



Obr. č. 6 Přípravek na nádobí ECOVER (Rais, 2010, s. 291)

7. Nádoba na tekutiny „KOR One Hydration Vessel“ - kategorie „MALOOBCHODNÍ PRODUKTY“

Úkolem designérského týmu bylo vytvořit opakovaně použitelnou láhev na vodu, která bude inovativní, inspirativní a ekologicky šetrná. Výsledkem je KOR One – hydratační láhev určená k dlouhodobému používání, jejímž cílem je motivovat spotřebitele k omezení nákupu jednorázově balené vody. Tím přispívá ke snížení negativního dopadu jednorázových obalů na životní prostředí a zároveň

redukuje náklady spojené s výrobou, balením a přepravou vody, která je běžně dostupná z kohoutku.

Produkt získal řadu prestižních ocenění: International Design Awards – 1. místo v kategorii Sustainable Living/Environmental Design (2008), International Plastics Design Competition – Sustainable Consumer Product Award (2009), Good Design Award (2008), Spark Awards (2008), zařazení mezi Must-Have Gear v časopise National Geographic Adventure (2008) a CoCreate Design Award (2008).

Důvody pro zařazení produktu do výzkumu: samotná láhev podporuje ekologicky odpovědné chování a motivuje k omezení používání jednorázových plastů. Ve své vizuální identitě využívá barevnost, grafiku a symboliku odkazující na udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí, přičemž na obalu jsou uvedeny udržitelné piktogramy a slogany: *Global Water Crisis*, *Watershed Protection*, *Ocean Protection*, *Container Recycling* či *Better Me Better World*. Produkt se zároveň vyznačuje moderním designem, který jej vizuálně odlišuje od běžných láhví na vodu.



Obr. č. 7 Nádoba na tekutiny KOR One Hydration Vessel (Rais, 2010, s. 299)

8. Obuv „Simple Shoe Fall 2009 Collection“ – kategorie „SPORT A ODĚVY“

Společnost Simple Shoes při výrobě své obuvi využívá přírodní materiály, jako je bambus, hedvábí, konopí, organická bavlna či kůže a semiš s certifikací, a zároveň pracuje s recyklovanými materiály, například recyklované duše, pneumatiky nebo recyklované plasty (PET). Kolekce Simple Shoes Fall 2009 přinesla inovativní materiál – konopí potažené včelím voskem. Firma vyvinula technologii, která umožňuje použití včelího vosku jako funkčního povrchového nátěru, jenž prodlužuje životnost obuvi a chrání její kvalitu.

Důvody pro zařazení produktu do výzkumu: jasně komunikuje udržitelnost prostřednictvím claimu less > more, který zdůrazňuje ekologickou účelnost a filozofii minimalismu.



Obr. č. 8 Obuv Simple Shoe Fall 2009 Collection (Rais, 2010, s. X)

9. Taška 60BAG.COM – kategorie „OSTATNÍ“

60BAG představuje ekologickou alternativu k polypropylenovým „zeleným taškám“ a dalším produktům, které se deklarují jako šetrné k životnímu prostředí. Je vyrobena z patentované netkané textilie vznikající z lokálně získaného rostlinného odpadu – zbytků po výrobě lněných vláken. Tento proces recyklace šetří přírodní zdroje, snižuje spotřebu energie a výsledkem je taška, která je plně biologicky rozložitelná. Po vyřazení z používání se přirozeně rozloží během 60 dnů, přičemž je možné ji kompostovat na zahradě nebo bezpečně spálit.

Produkt získal následující ocenění: Green Dot Awards (Products category, Honorable Mention, 2008), Dobry Wzor (2009) a Good Design Award v kategorii *Home Zone* od Institute of Industrial Design in Warsaw (2009).

Důvody pro zařazení produktu do výzkumu: na obalu jasně komunikuje konkrétní udržitelný claim „*biodegradable in 60 days*“ a vyznačuje se netradičním designem, který jej odlišuje od běžných tašek.



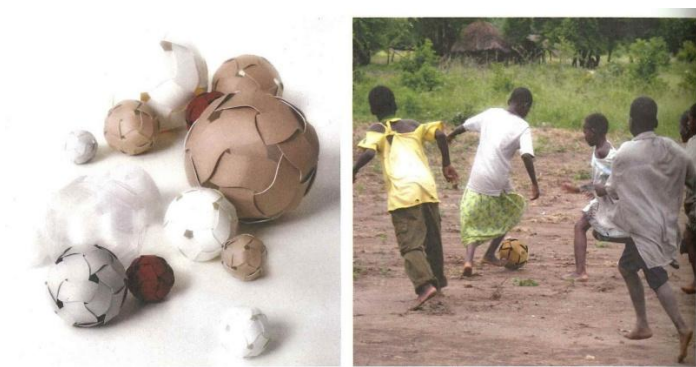
Obr. č. 9 Taška 60BAG.COM (Rais, 2010, s. 371)

10. Kopací míč „Dreamball“ – kategorie „OSTATNÍ“

Myšlenka kopacího míče Dreamball vychází z toho, že pro děti v rozvojových zemích znamená vlastnit fotbalový míč sen a naději na únik z jejich těžkého života. Děti jsou však tak chudé, že si míč nemohou koupit, a proto hrají fotbal s míčem vyrobeným z igelitových sáčků nebo listů kokosové palmy. Cílem tohoto projektu nazvaného Unplug Design je dát jim jejich vlastní fotbalový míč. Unplug Design přepracoval krabice, ve kterých je zasílána humanitární pomoc poskytovaná OSN a Červeným křížem lidem žijícím v rozvojových zemích tak, že po splnění svého původního účelu může být krabice přeměněna na různé typy míčů podle její velikosti. Míče se vyrábějí jednoduše tím, že se krabice z perforovaného kartonu ručně rozstříhají a jednotlivé kusy se spletením spojí dohromady.

Produkt získal následující ocenění: Osaka International Design Competition – Excellent Works (2008).

Důvody pro zařazení produktu do výzkumu: na první pohled zřetelně prezentuje materiálové zpracování z recyklovaného papíru a svým netradičním designem se výrazně odlišuje od běžných sportovních produktů.



Obr. č. 10 Kopací míč Dreamball (Rais, 2010, s. 382)

Finální verze dotazníku je uvedena v Příloze B.

Data byla získána metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) realizovanou agenturou STEM/MARK v souladu s etickými standardy Mezinárodního kodexu ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku. Sběr probíhal v období květen–červen 2025 a získané odpovědi byly následně zpracovány a analyzovány pomocí statistického softwaru SPSS.

Výzkumný soubor tvořilo celkem 305 respondentů, přičemž z hlediska pohlaví převažovaly ženy (54,5 %), zatímco muži tvořili necelou polovinu vzorku (45,6 %). Kategorie „jiné / neidentifikuji se“ byla zastoupena pouze jediným účastníkem (0,3 %). Z hlediska oboru vzdělání byl nejčastěji zastoupen segment obchod, administrativa a právo (20 %), následovaný obory umění a humanitní

vědy (11,1 %) a zdravotní a sociální péče (10,8 %). Poměrně rovnoměrně byly zastoupeny i technické obory (8,5 %), informační a komunikační technologie (7,5 %) a přírodní vědy (6,6 %). Nejmenší zastoupení měly obory služby (3,6 %) a zemědělství, lesnictví, rybářství a veterinářství (4,6 %). To ukazuje na široké, i když ne zcela rovnoměrné pokrytí oborového spektra. Co se týče věkového složení, převážnou část vzorku tvořili respondenti narození v letech 2001–2005 (81 %), tedy mladší část generace Z. Starší segment generace Z (narození 1996–2000) byl zastoupen z 11,5 % a nejmladší skupina (2006–2010) tvořila pouze 7,5 %. Při hodnocení vnímaných socioekonomických poměrů uvedla většina respondentů, že se nachází ve „střední“ kategorii (78 %), zatímco vysoký socioekonomický status deklarovalo 17 % a nízký pouze 4,9 %. Z hlediska postoje k udržitelnosti se většina účastníků výzkumu identifikovala jako zastánce (27,9 %) nebo spíše zastánce (53,4 %) udržitelnosti. Nerozhodně se vyjádřilo 16,4 % respondentů, zatímco spíše odpůrců (2,0 %) a odpůrců (0,3 %) bylo v souboru zanedbatelné množství. Tento údaj potvrzuje, že pozitivní vztah k udržitelnosti je mezi studenty generace Z výrazně dominantní, viz tabulka 2.

		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muži	139	45,6
	Ženy	165	54,5
	Jiné / neidentifikují se	1	0,3
Obor vzdělání	Vzdělávání a výchova (např. pedagogika, andragogika)	30	9,8
	Umění a humanitní vědy (např. design, filozofie, historie, jazykové vzdělávání)	34	11,1
	Společenské vědy, žurnalistika a informační vědy (např. sociologie, psychologie, žurnalistika, mediální studia)	29	9,5
	Obchod, administrativa a právo (např. právo, management, ekonomika, finance, lidské zdroje)	61	20
	Přírodní vědy, matematika a statistika (např. chemie, biologie, fyzika, matematika, statistika)	20	6,6
	Informační a komunikační technologie (např. informatika, kyberbezpečnost, aplikovaná informatika)	23	7,5
	Technika, výroba a stavebnictví (např. strojírenství, elektrotechnika, architektura)	26	8,5
	Zemědělství, lesnictví, rybářství a veterinářství (např. zahradnictví, chov zvířat, lesní inženýrství)	14	4,6
	Zdravotní a sociální péče, péče o příznivé životní podmínky (např. ošetrovatelství, fyzioterapie, farmacie)	33	10,8

	Služby (např. hotelový management, cestovní ruch, ochrana a bezpečnost osob)	11	3,6
	Jiný	24	7,9
Rok narození	1996- 2000	35	11,5
	2001-2005	247	81
	2006-2010	23	7,5
Vnímané socioekonomické poměry	Nízké	15	4,9
	Průměrné	238	78
	Vysoké	52	17
Postoj k udržitelnosti	Zastánce udržitelnosti	85	27,9
	Spíše zastánce udržitelnosti	163	53,4
	Nerozhodný/á	50	16,4
	Spíše odpůrce udržitelnosti	6	2,0
	Odpůrce udržitelnosti	1	0,3

Tab. č. 2 Struktura výzkumného vzorku (vlastní zpracování)

Výzkum č. 3 – Kvantitativní výzkum

Třetí část výzkumu, kvantitativní dotazníkové šetření, se zaměřovalo na vztah generace Z k udržitelným designovým produktům z hlediska vnímaných atributů, postojů, nákupního chování a preferovaných komunikačních kanálů, a to s ohledem na sociodemografické charakteristiky a osobní postoje k udržitelnosti.

Úvodní část dotazníku zjišťovala zkušenosti respondentů s nákupem designových a udržitelných produktů v různých oblastech trhu a následně hodnotila míru souhlasu s vybranými charakteristikami vztahujícími se jak k pojmu designový produkt (stylový, inovativní, personalizovaný, funkční, ekologický, kreativní, udržitelný, trendy, unikátní, originální, hezký, drahý, luxusní, exkluzivní, umělecký, značkový, spojený se známým jménem, prestižní, běžně dostupný, nadčasový, kvalitní, estetický) a také k pojmu udržitelný produkt (ekologický, dlouhodobě použitelný – durable, opakovaně použitelný, kvalitní, vyráběný zaměstnanci v přijatelných sociálních podmínkách, drahý, úsporně přepravovaný, úsporně zabalený, recyklovatelný, etický, zdravý, bezpečný, energeticky nenáročný, hezký, přírodní, kreativní, inovativní, vzdělávací). Tyto charakteristiky odráží výsledky literární rešerše doplněné o poznatky z polostrukturovaných rozhovorů a 2. části výzkumu. Souhlas s vybranými charakteristikami byl hodnocen na škále od 0 (do značné míry nesouhlasím) do 10 (zcela souhlasím). Podrobně byla v dotazníku respondentům prezentována také tvrzení týkající se udržitelnosti a udržitelného chování a respondenti uváděli míru souhlasu s těmito tvrzeními (na škále od 0 - do značné míry nesouhlasím do 10 - zcela souhlasím).

Dále následoval asociační a hodnotící úkol, v němž respondenti uváděli značku, kterou si nejvíce spojují s udržitelným designem, a posuzovali vybrané globální značky z hlediska jejich designu a udržitelnosti. Významná část dotazníku se

soustředila na marketingovou komunikaci – respondenti vybírali preferované komunikační kanály (například sociální sítě, influenceři, osobní prodej, masmédia) a formáty obsahu (text, fotografie, video, ilustrace) při marketingové komunikaci udržitelných designových produktů. Dále bylo zjišťováno, zda někdy zakoupili udržitelný designový produkt na základě obsahu ze sociálních sítí, zda sledují influencery věnující se udržitelnosti a zda si na základě jejich doporučení někdy pořídili konkrétní produkt.

Následovala část zaměřená na nákupní preference a ochotu připlatit si za udržitelný designový produkt. Respondenti uváděli, kde by si nejpravděpodobněji pořídili udržitelný designový produkt, jakým způsobem preferují získávat informace o jeho udržitelnosti a jaký cenový rozdíl oproti běžné variantě jsou ochotni akceptovat. Závěrečná část dotazníku obsahovala sociodemografické otázky, které zahrnovaly postoj k udržitelnosti, obor studia, vnímané socioekonomické poměry a pohlaví.

Finální verze dotazníku je uvedena v Příloze C.

Stejně jako v předchozím výzkumu byla data i v tomto případě shromážděna prostřednictvím metody CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), kterou realizovala agentura STEM/MARK při dodržení etických zásad stanovených Mezinárodním kodexem ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, veřejného mínění, sociologické šetření a datovou analytiku. Sběr probíhal v červnu 2025 a získané výsledky byly dále zpracovány a vyhodnoceny pomocí statistického softwaru SPSS.

Tabulka č. 3 ukazuje základní sociodemografické charakteristiky 506 respondentů zapojených do výzkumu a poskytuje přehled o jejich zastoupení podle pohlaví, oboru vzdělání, věku, vnímaného socioekonomického statusu a postoje k udržitelnosti.

Výzkumný vzorek tvoří vyvážená skupina mužů (45,5 %) a žen (54,3 %), přičemž nepatrný podíl (1 respondent) se neidentifikuje s žádným pohlavím. Tento poměr zajišťuje poměrně rovnoměrné zastoupení obou hlavních pohlavních skupin, což je pro analýzy relevantní z hlediska genderových rozdílů. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou studenti oborů obchod, administrativa a právo (22,3 %), následování uměním a humanitními vědami (13,6 %) a vzděláváním a výchovou (11,5 %). Zastoupení ostatních oborů se pohybuje mezi 2,6 % (služby) a 10,7 % (zdravotní a sociální péče). Takové rozložení umožňuje zkoumat odlišnosti mezi humanitně, technicky a přírodovědně orientovanými studenty. Z hlediska věku největší část vzorku tvoří respondenti ve věku 22–25 let (52 %), dále 18–21 let (34,8 %) a nejméně zastoupenou skupinou jsou účastníci ve věku 26–29 let (13,2 %). Tento profil odpovídá typické věkové struktuře vysokoškolských studentů. V rámci vnímaného socioekonomického statusu vnímá většina respondentů (80,6 %) své socioekonomické podmínky jako průměrné. Vyšší socioekonomický status uvedlo 12,1 % účastníků a nižší 7,3 %,

což ukazuje, že vzorek není výrazně vychýlen směrem k ekonomickým extrémům. Z celkového počtu 506 respondentů se více než dvě třetiny respondentů označují jako zastánci (20,4 %) nebo spíše zastánci (48,8 %) udržitelnosti. Přibližně čtvrtina (28,1 %) je nerozhodná a pouze malé procento (2,8 %) zastává odmítavý postoj. Tento výsledek potvrzuje relativně pozitivní přístup generace Z k tématu udržitelnosti, což může ovlivňovat jejich spotřební chování i reakce na marketingové strategie.

		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muži	230	45,5
	Ženy	275	54,3
	Jiné / neidentifikují se	1	0,2
Obor vzdělání	Vzdělávání a výchova (např. pedagogika, andragogika)	58	11,5
	Umění a humanitní vědy (např. design, filozofie, historie, jazykové vzdělávání)	69	13,6
	Společenské vědy, žurnalistika a informační vědy (např. sociologie, psychologie, žurnalistika, mediální studia)	46	9,1
	Obchod, administrativa a právo (např. právo, management, ekonomika, finance, lidské zdroje)	113	22,3
	Přírodní vědy, matematika a statistika (např. chemie, biologie, fyzika, matematika, statistika)	52	10,3
	Informační a komunikační technologie (např. informatika, kyberbezpečnost, aplikovaná informatika)	37	7,3
	Technika, výroba a stavebnictví (např. strojírenství, elektrotechnika, architektura)	48	9,5
	Zemědělství, lesnictví, rybářství a veterinářství (např. zahradnictví, chov zvířat, lesní inženýrství)	16	3,2
	Zdravotní a sociální péče, péče o příznivé životní podmínky (např. ošetrovatelství, fyzioterapie, farmacie)	54	10,7
	Služby (např. hotelový management, cestovní ruch, ochrana a bezpečnost osob)	13	2,6
Věk	18-21	176	34,8
	22-25	263	52
	26-29	67	13,2
Vnímané socioekonomické poměry	Nízké	37	7,3
	Průměrné	408	80,6
	Vysoké	61	12,1

Postoj k udržitelnosti	Zastánce udržitelnosti	103	20,4
	Spíše zastánce udržitelnosti	247	48,8
	Nerozhodný/á	142	28,1
	Spíše odpůrce udržitelnosti	13	2,6
	Odpůrce udržitelnosti	1	0,2

Tab. č. 3 Struktura výzkumného vzorku (vlastní zpracování)

3 VYMEZENÍ POJMŮ: UDRŽITELNÝ PRODUKT A UDRŽITELNÝ DESIGN

Kapitola si klade za cíl představit spojení udržitelný design a udržitelný produkt jak z hlediska kognitivního omezení a porozumění slovům, tak v síti odborného diskurzu o designu. Představí čtyři koncepce, které mají pro současný diskurz o udržitelnosti v designu definující charakter.

3.1 Anatomie pojmů

Propagační diskurz o produktu je už od 19. století budovaný na pozadí metafor „pokroku“. Lidská představa obsahuje v základech tohoto pojmu kinestetický kognitivní vzorec pohybu subjektu k cíli (Lakoff, 2006, Maňasová Hradská, 2017). Teď je tu ale cosi jiného: omezujícího, kinesteticky vlastně už předem frustrující představa: „udržitelnost“.

Ve zkušenostní vrstvě vázané na předpojmové báze lidského myšlení je udržitelnost „těžká“. Označuje totiž procesy a zároveň jejich usměrňování. Prozrazuje přítomnost změny, kterou ale cíleně omezuje. Udržitelnost má charakter jak procesuálního vzorce (obsahuje vektor/směr), tak konceptuálního (popisuje stav vztahů) (Kress a Leeuwen, 2001). Na rozdíl od mnohem jednoduššího modelu vpřed si rázujícího „pokroku“ či vývoje, napojených na zkušenost radosti z prvních pohybů směrem ke kýženému cíli v raném dětství, je abstraktum udržitelnosti doslova ekvilibristikou.

Habitus vázat nové objevy v lidské zkušenosti na koncept teleologických či pouze alespoň „vpřed“ směřovaných vzorců pokroků a vývojů – koncipoval také hodnoty posuzovaných jevů a objektů: ty jsou pak progresivní, inovativní, konkurenceschopné a bohužel (za pomoci falešného sylogismu) jednoduše posuzované jako úspěšné ba prospěšné. Tohle úskalí přinesly do světa výroby a obchodu nakonec diskuse o mezích růstu, zejména po Stockholmské konferenci OSN (Meadows, 1972).

V konceptu udržitelnosti se pohybujeme v složitějším hodnotícím nastavení. Nelze totiž uplatnit pouze vektorové uchopení pojmu, je nutno stejně tak v hodnocení každou novou kvalitu usouvztažnit velkým počtem úběžníků. Každá inovace již nevystačí s přidáváním stupně na hodnotě (rychlejší, levnější, módnější atd.), nyní potřebuje definovat hodnoty nové.

Situovanost Evropana určuje do velké míry to, jak jeho imaginace pracuje s pojmem udržitelný stav. Komfortní standardy životní úrovně, která má být „udržena“, jsou nesrovnatelné s tou, kterou si dokáže představit devítiletá šička v Bangladéši nebo farmář v Beninu. Uvnitř tohoto rozporu o stavu, jež má být

„udržen“ vznikla potřeba koncipovat nový – „spravedlivý a bezpečný planetární“ přístup ke globální udržitelnosti, publikovaný pod zkratkou ESBs (Rockström, Gupta, Quin et al. 2023). Ten je založen na (de facto politickém) přesvědčení, že „každý člověk má absolutní právo na vodu, potraviny, energii a zdraví, jakož i právo na čisté životní prostředí“ (St'ahel a Horyna, 2023, s. 16). Nutno zdůraznit, že vzhledem k provázanosti systémů se toto právo a bezpečí musí vztahovat také na ne-lidskou sféru planety (Rockström, Gupta, Quin et al. 2023).

Mezidruková (interspecies) a mezikomunitní (intergenerational) náprava vztahů je tedy základní podmínkou „udržitelnosti“, o níž v tomto kontextu už musíme přemýšlet v konturách „stability“ a „odolnosti“ celých živých systémů planety. Pokud tedy uvažujeme o udržitelném designu a produktu, musíme se vzdát atomistického zaměření se na izolovaný objekt a jeho přítomné/viditelné vlastnosti. „Udržitelnost“ je systémová hodnota.

3.2 Koncepty udržitelného designu a udržitelného produktu

„Design je základem všech lidských činností. Plánování a vytváření vzorců jakéhokoli jednání směřujícího k žádoucímu, předvídatelnému cíli tvoří proces designu. Jakýkoli pokus oddělit design, učinit z něj samostatnou věc, je v rozporu s jeho vnitřní hodnotou jako primární, základní matricí života.“ (Papanek, 2022, s. 322)

V renesanční Itálii výraz *disegno*, označoval úkon zachycení myšlenky kresbou. Tato ideální povaha popsaného procesu „vizualizace myšlenkového konceptu“ zůstává stále přítomna v současném porozumění a posouvání významu termínu design. Současné užití pojmu se bohužel rozprostírá ve spektru od viditelné charakteristiky „obalu“ objektu (produktu) až po synonymum pro skupinu slov jako je mechanismus, systém, rozvržení, projektování, plánování, schéma. Významovým mediánem a odbornou praxí je ovšem stále spíše „návrh“. Každý vyrobený produkt, od nejlevnějšího po nejluxusnější, musel být nejprve navržen, každý produkt je tedy „designován.“ Poněkud nešťastné spojení designový produkt, které se skutečně v českém diskurzu objevuje, odkazuje pouze k úzké skupině navržených věcí, a to takových, za jejichž podobou divák tuší slavného, výrazného či jinak významného designéra, jako jedinečného autora, jehož rukopis či výjimečný nápad je jistě propsán do podoby „díla“, ať už je tímto dílem logo Instagramu nebo 3d tištěná židle. Tato skutečnost přirozeně významně navyšuje cenu produktu. Pokud v tomto vlastně postmodernistickém nastavení narazíme na „udržitelný designérský produkt“, pak se jedná o představu, že významný designér či kreativní studio navrhli produkt s kvalitou, která ostentativně upozorňuje na ukotvení konkrétního produktu v systému udržitelných procesů a prezentuje tento rys jako určující pro svoji značku.

Může se ovšem také jednat o předmět blížíící se konceptuálnímu designu, tedy takovému produktu, který téma vztahu lidské činnosti k životnímu prostředí ostentativně komentuje, při čemž vzniká objekt jako manifestační a zároveň spíše laboratorní projekt (mořské recykláty od Studia Swain, experimenty výzkumnických týmů v MIT, vč. proslulého parametrického bio-designu týmu Neri Oxman). Zcela výjimečně se objeví produkt, který designér navrhl pod vlastní značkou charakteristickou zejména podstatným důrazem na udržitelnost výstupu (vlněný oděv ze zcela cirkulárního a lokálního systému výroby Lindy Havlíkové). Ve všech zmíněných případech jde o produkt buďto vůbec neprodejný nebo exkluzivní.

V případě druhé zmíněné kategorie designérských experimentů také ovšem platí, že návrhu musí předcházet poměrně komplexní příprava, v níž hraje designér a tým výzkumnickou roli, zohledňující spoustu mezioborových faktorů. Takový přístup se v současné designérské praxi u nás prosazuje velmi těžko a pomalu. V každém případě se ale může opřít o několik principů zděděných z historie teorií udržitelného designu.

Victor PAPANEK: design jako řešení (*solution*) nikoliv produkt (*comodity*)

Victor Papanek, autor globálně známého titulu *Design pro skutečný život* (*Design for the real life*; Papanek, 1971) je představitel generace, která sotva se stihla vyslovit radikálním jazykem mládí 60. let, byla postupně tišena hlasitými excesy postmoderního designu „pro pěkné dny“ (Kolesár, 2013), které pod kritikou od Stephena Bayleyho význam environmentálních konceptů designu umenšovaly a fixovaly představu excentrického designérského produktu jako exkluzivního zboží, zhodnocovaného vazbou na slavné majitele či výstavní síně.

Uprostřed vrcholícího hedonismu konce století se Papanekovy připomínky o znečišťování a postupné degradace/otrávení celé kultury, již přirovnával k úpadku Říma (*decline of Rome Empire*), nesnadno poslouchaly, byly kritizovány za paternalistické a nacházely své adresáty nakonec více mezi designéry tehdejšího socialistického Ruska (Clark, 2021).

Papanekův přínos do environmentální debaty zahrnuje upozorňování na některé do té doby přehlížené problémy, např. úbytek lesů, přičemž poušť označil za převažující produkt lidské civilizace, oteplování a uhlíkovou stopu spojenou s komplexně pojatým fenoménem automobilismu. Na obou stranách železné opony také upozorňoval, že megalomanské utopické koncepty přinášejí víc škody než pomoci. V tomto kontextu Papanek věnoval podrobný rozbor Asvanské přehradě (*Aswan Dam Building Project*), zdůrazňoval přetrvávající konflikty velkých gigantů vůči malým farmám a živnostem. Příkladem budiž aktuálně alarmující situace průmyslového zemědělství v Central Valley v Kalifornii po vybudování megalomanského zavlažovacího systému, sloužícímu pouze jako zdroj zisku několika podnikatelským impériím. (Faunt, Traum et al., 2024).

Dodnes se diskurz o udržitelném designu vrací k Papanekovu prosazování celostního uchopení designérského projektu či produktu, k zaměřování se na koncového uživatele (nikoliv jen na standardy zadavatelské značky), na sociální kontexty produktu (vč. různých vrstev inkluze) a odmítání spotřebního principu jako pasivního životního stylu.

Papanekovo upozorňování na vzory, které je třeba sledovat v zemích tzv. třetího světa je jedním ze základů dnešního postkoloniálního diskurzu zdůrazňujícího místní vědomosti kultur, které přirozeně vážou procesy získávání a zpracování materiálů, jejich užívání a navracení zpět na místní zdroje a podmínky, vč. výrobního know how. Poukazoval také na nepoměrně silnější edukaci a propagaci environmentálně šetrného/ekologického chování tamních médiích. Na tuhle rovinu Papanekova příspěvku do diskuze o udržitelnosti navazuje pohled Arthura Escobara.

ARTHURO ESCOBAR: design mnoha světů namísto neudržitelné hegemonie

Arthuro Escobar ve své knize *Designs for the Pluriverse* přistupuje k designu a pojmu udržitelnosti z pozice filozofa a antropologa. Jeho kolumbijský původ a univerzitní kariéra v USA, formovaná texty Michela Foucaulta, mu umožnila sledovat problematiku jako kulturní paradigma. V rámci kritické analýzy jihoamerického kolonialismu a „kulturního imperialismu“ a konfliktu chudého globálního Jihu s bohatým Severem, pojmenoval potenciál, který pro designérské přístupy představuje ne-hegemonický pohled na filozofii, mýty a technologie kultur „ve stínu“ (Escobar, 2018). Escobarovým příspěvkem je zejména jeho postkolonialistický důraz na pluralitu a ancestrální strategie, které dokázaly dobře zachovávat ale i aktivně uplatňovat kulturní dědictví předků a mezigenerační transfer. Pluriversalita a autonomní design jsou koncepty, které diskusi o udržitelnosti manifestačně odtrhují od západního tlaku priority zisku a jednoúčelové extrakce zdrojů. Autonomní design zdůrazňuje postupy, které jsou založeny na spolupráci členů místního společenství a na spolupráci mezi komunitou a místem. To se tak neproměňuje v pouhé místo zdrojů, ale zůstává živou bytostí, Madre Tierra (Escobar, 2018), která je součástí komunity a její kolektivní paměti. To znamená, že taková komunita svému prostředí rozumí v celé jeho dynamické proměnlivosti. Vcítuje se do svého prostředí, chápe jeho potřeby, podnební změny a možnosti, jak zde harmonicky přežívat. K tomu hojně využívá systém vědomostí vrstvené zkušenosti mnoha místních generací. Pluriversální pohled pak umožňuje lišícím se systémům vědomostí koexistovat vedle sebe, aniž by se musely přít o právo na univerzální pravdu. Jsou to (z hlediska designu) pouze různá řešení, alternativy, rovnoprávně uložené do databáze kolektivní paměti. Escobar se tím snaží varovat před kulturně devastačními paternalistickými invazemi zejména západního inženýrství, zaštiťujícího své kořistnické postupy universalistickým konceptem dokazování

číslem vytrženým z kontextu podmínek. Důraz na vcítění, ba soucit coby hnací element motivace k aktivní ochraně životního prostředí se ostatně ukazuje jako aktuální také pro české prostředí, jak konstatují nedávné studie (Librová, 2005).

BRAUNGART A McDONOUGH: From Cradle To Cradle: design konsenzu tří znesvářených „E“ (ecology, equity, economy)

S přibývajícími predikčními studiemi a na to navazujícími mezinárodními úmluvami mezi státy o transformaci směrem k udržitelným systémům, vznikala ve společnosti atmosféra „žalu“ (Librová, 2014) i hlasitě vyslovovaná teze, že ekologickou stopou a překážkou je lidstvo samo. Tento dojem se tiše fixoval cestami vizuální (pop)kultury. Dobrým průvodcem tímto diskurzem jsou motta a výkřiky potisků na trička: „Leave no trace“; „Less people more nature“, „Mother nature is not a people person“, apod. Přístup ještě více vyhrocuje konstrukci dualistického rozlišení lidského vs. přírodního a de facto nás už po druhé vyhání ze „zeleného“ ráje.

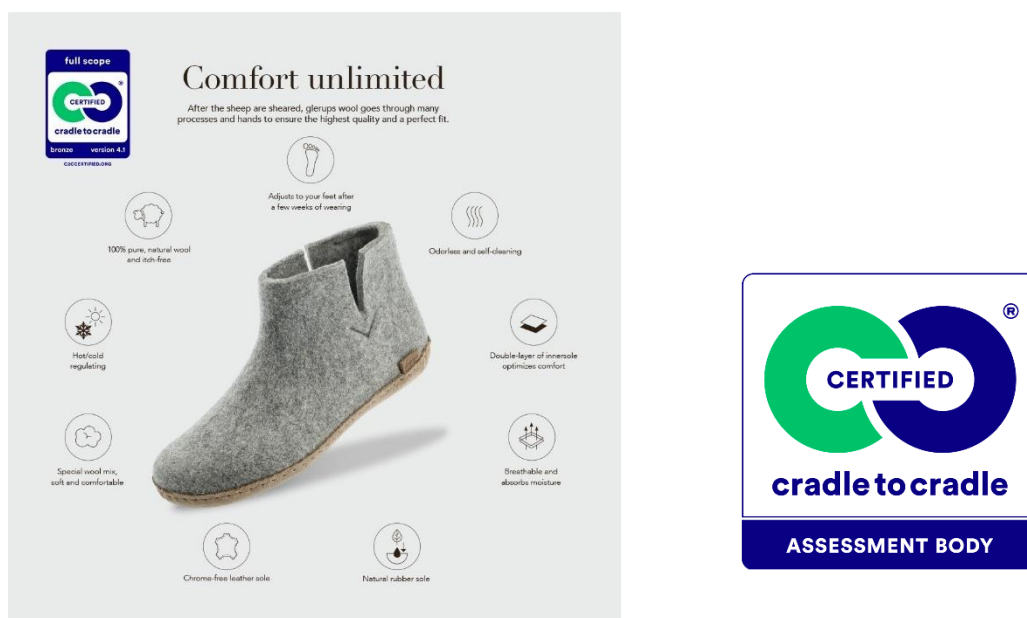


Obr. č. 11 Příklady potisků (zdroj: <https://skygraphx.com/products/mother-nature-womens-tank-top?srsId=AfmBOoqCgGfEXE6UKQZ09h47s5wj-bhDdc4HfLLkKupnxjkxz-2cmiHD>, <https://cz.pinterest.com/pin/576883033496078123/>)

Pod tlakem takové masové skepse a mediálně vděčného jazyka provinění (guilt language), vznikal argument pro méně „provinilé“ výrobky a postupy. Ne tak špatné (less bad) mělo být realistickým návrhem (designem) pro řešení simplifikované vize enviromentální krize (Braungart a McDonough, 2002).

Hozenou rukavicí tomuto skličujícímu pojetí pouze „ne tak špatného“ (less bad) designu se stal projekt Michaela Braungarta a Williama McDonougha,

Cradle to Cradle. Koncept vznikl od konce 80. let, prošel ověřováním pod záštitou několika různých zemí, až byl publikován v roce 2002 jako úspěšná podpůrná strategie (support strategy), kompatibilní s vládními strategiemi některých zemí (Belgie, Nizozemí, Dánsko, Německo, Velká Británie). V roce 2010 založili autoři projektu společně The Cradle to Cradle Products Innovation Institute, sídlící v Amsterdamu a v San Francisku, který ve spolupráci se zavedenými značkami navrhuje design a redesign jejich produktů a zaštiťuje certifikát Cradle to Cradle (Cradle to Cradle® Certification). Koncept z kolébky do kolébky, jak známo potvrdil a fixoval cirkulární princip nakládání se zdroji jako s „živinami“ (nutrient). Materiál nepřestává být ani ve chvíli, kdy by je tradiční procesy kategorizovaly jako odpad. Autoři rozlišují zdroje jako biologické a technické živiny/masy, které jsou vždy znovupoužitelné prostřednictvím návratných procesů (recyklace, znovupoužití, rekonstrukce, konverze atd.).



Obr. č. 12 Danish-based glerups becomes first footwear collection to achieve the latest C2C Certified® version (Zdroj: <https://c2ccertified.org/articles/danish-based-glerups-becomes-first-footwear-collection-to-achieve-latest-cradle-to-cradle-certified-version>)

Architekt McDonough a chemik Braungart ještě před svým zahájením projektu Cradle to cradle vypracovali 9 klíčových principů udržitelného designu, které pak dále rozpracovali v knize Cradle to Cradle:

The Hannover Principles (McDonough, 1992):

1. Trvejte na právu na soužití lidstva a přírody ve zdravých, stimulujících, rozmanitých a udržitelných podmínkách.

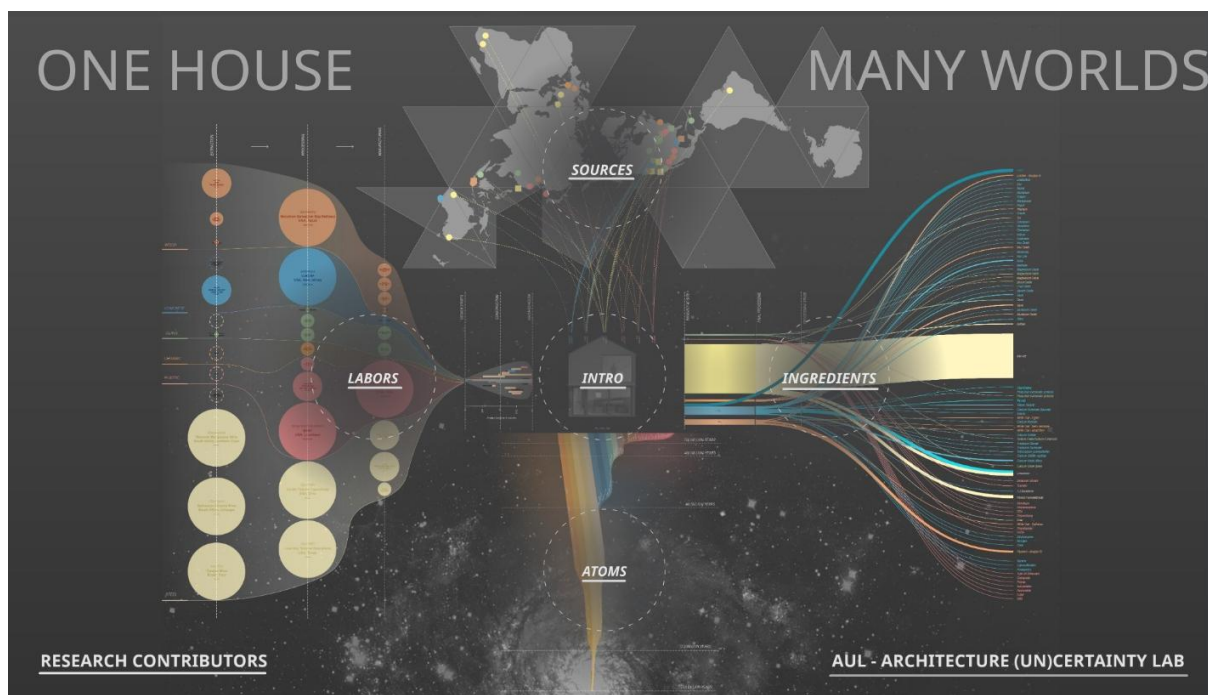
2. Uznávejte vzájemnost. Lidská řešení (design) interagují se světem přírody a jsou na něm závislé, což má široké a rozmanité důsledky v každém měřítku. Rozšiřte úvahy o designu tak, aby zohledňovaly i vzdálené účinky.
3. Respektujte vztahy mezi duchem a hmotou. Zvažte všechny aspekty lidského osídlení, včetně komunity, bydlení, průmyslu a obchodu, z hlediska existujících a vyvíjejících se souvislostí mezi duchovním a hmotným vědomím.
4. Přijměte odpovědnost za důsledky rozhodnutí o designu na lidské blaho, životaschopnost přírodních systémů a jejich právo na jejich společnou existenci.
5. Vytvářejte bezpečné předměty s dlouhodobou hodnotou. Nezatěžujte budoucí generace požadavky na údržbu nebo ostražitou správu potenciálního nebezpečí v důsledku nezodpovědného vytvoření produktů, procesů nebo norem.
6. Odstraňte pojem odpad. Vyhodnoťte a optimalizujte celý životní cyklus produktů a procesů, abyste se přiblížili stavu přírodních systémů, ve kterých neexistuje odpad.
7. Spolehejte se na přirozené toky energie. Lidské návrhy by měly, stejně jako živý svět, čerpat svou tvůrčí sílu z nepřetržitého slunečního záření. Připojte tuto energii efektivně a bezpečně k zodpovědnému využívání.
8. Rozumějte omezením designu. Žádné lidské dílo netrvá věčně a design nevyřeší všechny problémy. Ti, kteří tvoří a plánují, by měli být pokorní tváří v tvář přírodě. Považujte přírodu za svůj vzor a svého mentora, nikoli za překážku, které je třeba se vyhnout nebo ji mít pod kontrolou.
9. Usilujte o neustálé zlepšování sdílením znalostí. Podporujte přímou a otevřenou komunikaci mezi kolegy, zákazníky, výrobci a uživateli, abyste propojili dlouhodobé udržitelné úvahy s etickou odpovědností a obnovili integrální vztah mezi přírodními procesy a lidskou činností.

Zatímco Hannoverské principy mají charakter spíše profesního doporučení, jak vytvářet „dobrý“ design (tedy nejen ten „ne tak špatný“), certifikační proces, který je stále aktualizován a zpřesňován vyhláší přísná pravidla:

Aktuálně prováděná certifikace Cradle to Cradle se opírá o pět základních pilířů:

- I. Bezpečné, netoxické materiály, které neškodí v žádném z míst svého životního kruhu.
- II. Cirkulární princip získávání a návratu zdrojů.
- III. Ochrana ovzduší a prostředí před jakýmkoliv druhem znečištění (sledování uhlíkové stopy).
- IV. Ochrana vody a půdy jako nejcennějších zdrojů.
- V. Sociální spravedlnost (zde se aktuálně posouvají pravidla v rámci Version 4.1, která navazuje na ESBs, Version 4.1, 2024)

V praxi, kterou oba autoři v rámci svých specializací realizují, se jeví mnohdy velmi obtížné konstatovat, kdy se jim daří naplňovat vize vyhlášené v ikonické knize a kdy se dopouštějí příliš velkých kompromisů. Už ve svém textu odpovídají na dotaz „How can you work with them?“ Řečení „oni“ jsou velké globální korporace. Nespolupracovat s nimi, odpovídají autoři, znamená odhlížet od velkých problémů i velkých příležitostí je řešit. Pokud se nechce udržitelný design uzavírat pouze do hloučků přesvědčených nadšenců místních komunit, jsou to právě tyto korporace, do jejichž funkčních procesů je třeba vstupovat a s „malými“ problémy místních komunit systematicky propojovat řešení velkým korporacím nabízená. Zdůrazňují tedy úsilí o „eko-efektivitu“, kde tradičně svážené oblasti ekonomie, ekologie a sociální spravedlnost tvoří vrcholy rovnostranného trojúhelníku. Ten je ideálním průvodcem, pracovním nástrojem designéra a jeho týmu při navrhování řešení. Autoři také zdůrazňují, že změny v zaužívaných postupech jsou vždy provázeny chybami, překotností a zprvu nejasností výsledků. Přiklání se proto ke kompromisním řešením, která postupně vpravují do postupů velkých korporací hodnoty vázané na udržitelný systém. Certifikace může mít tedy ambivalentní charakter. Na jednu stranu prokazuje alespoň v části výrobních a obchodních procesů udržitelné postupy, na druhou stranu slouží korporacím jako argument v případě kritiky dosud nevyřešených vrstev jejich „neudržitelnosti“, zejména v otázce nevyváženého vztahu mezi individuálním vlastnictvím a nadindividuální zodpovědností při nakládání se zdroji všeho druhu. Cézura tvořená vzdáleností a neosobní účastí na extrakci, často velmi plánovitě a pro-ziskově vedené správě krajiny a jejich obyvatel napomáhá dotčeným subjektům k přehlížení dopadu a zodpovědnosti za jednotlivá rozhodnutí. Autoři věří, že postupným vyhledáváním možností vstupu navrženého principu Cradle to Cradle do globálních toků, ať pomocí různých druhů certifikace tak designéřskými přínosy, je taková cesta k udržitelnému systému možná.



Obr. č. 13 AUL – Architecture (un)certainty lab (zdroj: https://static1.squarespace.com/static/5ed69c1f5084f43d41325967/t/5f412f8e7851a152fd5a07/1598107534870/AUL_square_format.300.24.3.jpg)

Přístup, který Braungart a McDonough dnes dále rozvíjejí směrem k uplatnitelnosti v kontextu globálních toků, tvoří jeden z kořenů výzkumných projektů historika architektury Marka Jarzombeka (Architecture, Massachusetts Institute of Technology) a architekta Vikramaditya Prakash (University of Washington in Seattle), představeného pojmy design dekonstrukce a environmentálně dekonstruovaný produkt.

Autoři zaměřují svůj průzkum nejen na dějiny architektury situované do konkrétního geografického a podnebního prostoru, ale také na historické i současné sítě těžebních, výrobních a distribučních vztahů, které se uskutečňují s každou stavbou. Jejich průzkum rozebírá „produkt“, v tom případě nic menšího než dům, na jednotlivé prvky, které je třeba dobývat na různých kontinentech, zpracovávat na jiných, montovat v globálních montovnách a dovážet na staveniště výkonnými dopravními prostředky s vysokými hodnotami ekologické stopy. Stejně tak rozebírají i proces degradace domu a možnosti de-konstrukce a znovupoužití domu jako materiálního komplexu. Specifická důslednost zdrojování pokračuje až k jednotlivým prvkům, jejichž původ sahá až do kosmu a prozrazuje časovou hodnotu a tím i (ne-)nahraditelnost zdroje (SciPod, 2024). Přístup vlastně připomíná vědecké zacházení s informací a vyhodnocováním. Uprostřed světa greenwashingu je takový průzkum produktu „za fasádou“ nezbytnou cestou k hledání skutečně udržitelných procesů nejen v jednotlivých fragmentech cirkulace, ale v celém výrobním a dekonstrukčním procesu.

Vedle benátského projektu se Jarzombek s Prakashem podílejí na synchronním i diachronním mapování vztahů mezi architekturou, kulturou a přírodními podmínkami. Vzniká tak postupně mapa přístupů, které má lidstvo v globální databázi lokálních kolektivních pamětí a které jsou ztělesněny v zachovaných památkách. Jejich průzkum a informovaná interpretace uvádí architekturu a design do celostních kontextů. Jako takový se stává součástí databáze postupů jako znovu-využitelných zdrojů (zdroj: <https://gahtc.org/>).

3.2.1 Zesilování echa aneb Komunikace

Only Becoming Nature Will Save Us (Italo Rota, 2023)

V oblasti architektury, vč. architektury výstav, prezentačních instalací, výloh či veletrhů prezentoval letos na Bienále architektury v Benátkách (2025) tým Carla Rattiho manifest pro cirkulární principy designu, které se pokusili při instalaci celé přehlídky příkladně naplňovat 7 principů udržitelného designu:

1. Navrhovat, konstruovat, provozovat a zpět rozkládat s ohledem na celoživotní úhrnnou uhlíkovou stopu. (např. CO₂kg/funkční jednotku (např. návštěvník), provádět LCA, poskytovat BoQ)
2. Navrhovat tak, aby se maximalizovalo využití regenerovaných, recyklovaných nebo obnovitelných materiálů nebo stávajících expozic/majetku, ideálně z místních zdrojů – cílit na minimálně 50 % hmotnosti.
3. Navrhovat tak, aby nevznikaly žádné stavební odpady – cílit na nulové množství odpadu na skládkách.
4. Navrhovat modulární a prefabrikované konstrukce z lehkých materiálů a jednoduchých spojovacích systémů, vyhýbat se zbytečným komponentům.
5. Navrhovat tak, aby byla demontáž snadná – cílem je 100% recyklace nebo opětovné použití materiálů. Úzce spolupracujte s dodavatelským řetězcem od začátku do konce.
6. Navrhovat tak, aby se vyloučily nebezpečné a znečišťující materiály, které mají negativní dopad na zdraví lidí i přírodu. (Ratti, 2024)

Autoři takto manifestují důraz na výstavou ostentativně prezentované principy udržitelné architektury. Nicméně výstava sama přináší ještě jeden zásadní modus, bez kterého se proces transformace k udržitelnému rozvoji asi přece jen těžko obejde, totiž atraktivní způsob komunikace a prezentace.

3.2.2 Udržitelnost jako dispozitiv

Kdy je rajče nebo pistáciových oříšek udržitelným produktem a co je udržitelně designovaný produkt?

Jak je možno vidět, udržitelný produkt je nikoliv uzavřený finální výstup produkce, ale je to spíše bod, ve kterém se střetává mnoho tlaků, výsledků procesu, materiálů, ale také mnoho alternativ. Zároveň je vždy rozhodující, jak se s objektem bude zacházet a samozřejmě, zdali zůstane ve své zamýšlené funkci nebo začne sloužit jako něco jiného. Pokud tedy skončí na skládce jako „odpad“, znamená to, že jeho navržení bylo natolik úzce vymezeno, že naopak jakémukoliv dalšímu využití brání. Z hlediska udržitelnosti, je taková situace absolutní prohrou a plýtváním technickými i biologickými živinami, řečeno s Braungartem. Hledáme-li způsob, jak prakticky definovat skutečně udržitelně produkt, naskytá se příležitost využít koncept dispozitivu 14 tak, jak jej po Foucaultovi přepracoval Jacques Aumont pro potřeby uchopení obrazu (Aumont, 2005). Šlo by tedy o produkt, jehož „materiální a organizační údaje,“ povaha či struktura určují omezení či podmiňující spektrum způsobů, jakým je s ním možno zacházet. Pokud odhlédneme od produktů viditelně navrhovaných k produktům jako je například rajské jablko nebo pistácie, je jasnější, že popiska „udržitelnosti“ nás okamžitě povede k „udržitelnosti“ jejich pěstování, distribuce, podmínkám prodeje atd., protože v této vrstvě se hodnoty „udržitelnosti“ převážně realizují. I tyto produkty jsou coby dispozitiv designované. Pro naše potřeby tedy budu mluvit o udržitelně designovaném (navrženém) produktu.

Udržitelným bude tedy produkt navržený s co nejintenzivnější snahou o to, aby nepřispíval k neudržitelnému způsobu extrakce a získání surovin (vč. dovážení), k neudržitelnému způsobu výroby (vč. levné/dovezené pracovní síly), aby se vyhnul globální distribuci, neudržitelnému způsobu konzumace (fast mode), aby se nezměnil v nerecyklovatelný odpad či odpad vůbec. Jinými slovy, produkt, který se musí vzdát většiny tradičně navrhovaných konkurenčních výhod, které si extraktivní systém produkce během více než stovky let postupně vyvinul. Zůstává ještě jedna – tou je rétorika, přesvědčování.

Současný korpus pokusů o uplatnění udržitelného produktu na trhu lze rozložit do dvou skupin: deiktických a nedeiktických, tedy těch, které ostentativně (stylizací či opatřením certifikace) ukazují svou „zelenou“ ambici a těch, které svou „udržitelnost“ nevyužívají jako argument v konkurenčním tržním prostoru, protože pracují s jinými tématy. Mnoho je ovšem těch, které svým stylingem pouze na zákaznickou touhu po nevinném konzumu odpovídají falešným zdáním. Z logiky principu nastavování své „krásnější“ tváře zákazníkovi sdělují malou pravdu o environmentálně šetrném programu, z něhož vzešly a zastiňují velkou pravdu o uhlíkové zátěži vznikající při přepravách mezi lokacemi materiálů, zpracovatelskou, skladovací a distribuční fází celého produkčního procesu.

3.2.3 Mluví design

V dějinách architektury existuje skupina tzv. architecture parlante (mluvících staveb). Jsou to nejčastěji projekty či komplexy sofistikovaně komponované tak, aby stavebními a tvarovými prvky vyjádřily klíčovou sentenci o své úloze a významu, vázaných na představované dogma nebo ideologický rámec. Patří sem projekty jako je Newtonův katafalk, vzor revoluční architektury, dále stavby postmoderní výmluvné syntézy až po reklamní stánky, ztělesňující často velmi polopaticky ústřední ideu kampaně značky (např. obrovskou botou). Všechny výše zmíněné příklady svou vizuálně prostorovou promluvou odkazují na svou formu jako na rétorické zdůraznění právě tohoto ideového obsahu.

„Zelený“ design pracuje velmi podobně. Stává se manifestační vlaječkou, která (aniž by jej musela skutečně realizovat), prosazuje „udržitelný produkt“ jako politickou, společenskou (ba až psychoterapeutickou) poptávku (Keller). Pouze některé z tradičně posouzených produktů jako „udržitelných“, vlastním řešením ilustrují možnosti, jak by se takového cíle mohlo dosáhnout. Zkoumaný „designérský udržitelný produkt“ není cílený objekt, je to pouze ukázka ostentativně ztělesňující koncept objektů, k jejichž vzniku je třeba se dopracovat postupnou transformací mnohem rozsáhlejších systémů. Kupující si vybírá uvnitř starého schématu demonstrativního konzumu vázaného na platónské zdání a osvědčené sebeobelhávání, typické pro rysy současné comfort culture.

Při diskuzi se studenty designu jsme narazili na fakt, že pokud světové organizace prosadí plošnou povinnost informace o kvantifikovatelné/normované míře „udržitelnosti“ zboží formou závazné známky, nebude designér či marketér nucen stylizovat produkt jako jedinečný – „zelený“. Výpověď takové certifikace je ovšem dost komplikovaná, jak ukazuje spektrum certifikátů, značek rozmanitých programů a edic zboží je značně nepřehledné a začíná připomínat významově marginální shluky císařských medailí, které si firmy tiskly do hlavičkových papírů na konci 19. století. Jestliže produkt na svém obale či přímo na svém těle nese certifikační znaky, je ještě nutné nechat mluvit samotný design?

Ovšem předpoklad, že udržitelný produkt je třeba komunikovat specifickým stylingem (lístky, barva, ostentativně „přírodní“ materiál) vychází z představy, že zákaznická volba (spolu-) vyřeší environmentální výzvy tím, že funguje jako konkurenční výhoda produktu. Vytváří se tak komunikace založená na potvrzování starého paradigmatu kompetitivity produktu závislá na mírách (ne nutně hodnotách) konkurence a přenáší se opět zodpovědnost na subjekt konzumenta (Librová, 2010). Jestliže má ovšem produkt splňovat standardy udržitelnosti, není výjimečný tímto prostým splnění „předpisu“, ale naopak kvalitami, které stojí mimo diskurz o udržitelnosti. Ta je totiž, jak naznačil Prakash, do velké míry neviditelná, skrytá za maskou hmoty, a zároveň by měla být standardem, který zajistí jiné subjekty než koncový uživatel. Nabízí se tedy

otázka, bude-li kýžená zapojenost produktu do cirkulárního udržitelného systému komunikována jako jedinečné specifikum, bude ve společenské diskuzi a v návycích kupujících těžko fixovaná udržitelnost jako nevyhnutelnost a standard. Naopak se tím potvrzuje její elitní, luxusní a ve velkém měřítku logicky také neudržitelný charakter.

3.3 Udržitelnost produktu jako těžko komunikovatelný hyperkontext (exkurz)

„I poměrně spolehlivá – skutečně, dokonce bezchybně přesná – čísla je třeba vidět v širších kontextech.“ (SMIL, 2021, s. 345).

V této úvaze se vracím k pojmu představenému Timothy Mortonem, hyperobjekt (Morton, 2013). Stejně totiž, jako pojmy oteplování, „životní prostředí“ nebo „současný svět“, nese „udržitelný produkt“ rysy hyperobjektu – totiž předmětu, který si nelze představit celý, tedy včetně všech jeho kontextů, které vlastně jsou skutečnými determinanty jeho „udržitelnosti“.

Skutečnost, že produkt může být zároveň udržitelným i neudržitelným, si ukážeme na konkrétním případu.

„At some point, everybody behaves badly“ (Braungart a McDonough, 2019, s. 9).

V rámci mezinárodních smluv o udržitelném rozvoji fixovaných dokumenty jako Agenda 2030 (od roku 2015) nebo Aarhutská úmluva (2001), vzniká v posledních letech množství certifikačních či kontrolních programů, které vstupují do produkčních procesů a komunikují naplňování strategických závazků.

V květnu 2025 se na přeplněných pultech řetězce Lidl objevila série oděvů, které nesou příznaky udržitelného výrobku: světlý obal, grafické prvky v přírodní zeleni, okénko pro hmatové ověření nabízeného materiálu produktu: bavlna v „přírodním“ smetanovém odstínu, fotografie příkladové nositelky z typové skupiny „non-white+gender-neutralized“. Zboží je opatřeno viditelnými „odznaky“, které připomínají certifikace, ale jedná se o logo programu Africa-cotton-initiative a značka připomínající razítko, kterou opatřuje řetězec zboží, které je „Ověřeno zákazníky“.

V internetové podobě obchodu získáte informaci, že:

„Koupí tohoto produktu podpoříte udržitelné a sociálně odpovědné pěstování bavlny v Africe. Tato iniciativa usiluje o podporu malých zemědělců a místních komunit prostřednictvím rozvoje obchodní spolupráce v oblasti udržitelného pěstování bavlny a snižování dopadu na životní prostředí. Více informací můžete nalézt na: www.cottonmadeinafrica.org.“

Formulace tak navozuje dojem, že koupí zboží se vlastně dopouštíme charitativního gesta, produkt jako dispozitiv „koná“ dobro.

Produkt je pojmenován jako esmara® Dámská blůza. Esmara je módní značka vytvořená přímo pro německý řetězec Lidl. Představuje se v kontextu českého prostředí tím, že „Čeští spotřebitelé oceňují zejména skutečnost, že se jedná o překvapivě kvalitní a módní zboží, které je dostupné v různých velikostech, a hlavně za velice solidní ceny.“ (Esmara.cz - Katalog e-shop) V textech se objevuje i tvrzení, že se jedná o designové oděvy, čímž je utvrzena představa o „překvapivě kvalitní“ povaze zboží, a to jak po stránce kvalitních materiálů („100procentní bavlna“), tak „designu“ (Tabulka velikostí Esmara® - Online tabulka velikostí).

Nicméně německá značka se jinde charakterizuje také jako inkluzivní, pracující s biomateriály a šetrná k životnímu prostředí. Od června 2025 (tedy až po termínu, kdy zahájila prodej zmíněné blůzy) například prezentuje svou poslední (limitovanou) kolekci zboží certifikací GOTS (Global Organic Textile Standard, Ecology & Social Responsibility), která patří do skupiny Voluntary Sustainability Standards (VSS) a aktuálně zahajuje veřejné připomínkování manuálu GRTS (Global Responsible Textile Standard).

Prezentace tohoto souboru zboží zdůrazňuje nejen „designové“ tedy přesněji řečeno stylové kvality produktů, ale také jejich kombinovatelnost (vedoucí ke zpomalení spotřeby bez rezignace na stylově variabilní a pestrou nositelnost, materiálovou odolnost). Poslední tečkou v charakteristice kolekce je právě udržitelnost a šetrnost k prostředí, doložená konkrétními kroky při výrobě některých vybraných kusů: „skinny jeans are made from organic cotton, Archroma (a sustainable dye), and include a recycled YKK branded zip.“ (Morgan, 2025)

Archroma je značka pákistánské firmy, vznikla v 90. letech ve spolupráci s globálním členem farmaceutického průmyslu – Sandoz, později s gigantem chemického průmyslu, skupinou BASF (většina vlastníků je z Německa). Má 3000 zaměstnanců v 35 zemích, operuje na 36 místech zeměkoule. Archroma si v posledních letech vzala za úkol ve spolupráci se světovými značkami vytvářet systémy pro udržitelnější výrobu textilu a obalů. Například v rámci šetrného barvení džínů prezentuje, že „our chemistries are designed to be cleaner, safer and more sustainable.“ (Archroma, 2025)

Komparativ v této větě může prozrazovat systém, který se nápadně blíží Braunghartovu varování „Being less bad is no good“ (viz výše). Ale je to právě certifikát Cradle to cradle, ku kterému Archroma dopomohla značce Rajby Textile před pěti lety, která stejně jako Archroma sídlí v pákistánském Karachi. (Rajby Textiles, 2020)



Obr. č. 14 Rajby textiles (zdroj: <https://rajbytextiles.com/>)

Vraťme se ale zpátky k bavlněné blůze. Emblém Africa-Cotton-Initiative označuje program, který v roce 2005 zahájila nadace hamburské firmy Otto Group, Aid for Trade. Otto Group provozuje společnosti po celém světě v oblasti maloobchodu, elektronického obchodu, financování, logistiky a zásilkového prodeje (Ugesh, 2013). Zakladatel nadace prof. Dr. Michael Otto zdůrazňuje zodpovědný profil společnosti, udržitelnou logistiku a povinnost každé obchodní společnosti usilovat o snižování rozdílů mezi chudými a bohatými zeměmi. Z těch chudých, je Afrika, jeho „srdci nejbliž“.

Podle zprávy z roku 2013, tak vznikl koncept, který sliboval dobrý obchodní model. (Slibné zemědělské podniky, 2013; Evaluační zpráva Engagement Global, 2020)



Obr. č. 15 Cotton made in Africa (Zdroj: <https://cottonmadeinafrica.org/en/media-library/#picturesvideos>)

Produkt pohozený v hromadě mnoha další variant dostupný ve všech velikostech za necelých 500 Kč vypadá jako příkladný dobrý, etický, realistický udržitelný design pro zákazníky, kteří inklinují k „přírodním“ materiálům

a outdoorovým aktivitám mírné zátěže. Ovšem už jeho „pohozenost“ v levné kategorii lidlovského zboží signalizuje cosi, co vyžaduje hlubší analýzu.

Program Africa-Cotton-Initiative využívají vedle Lidlu také jiné celosvětové řetězce (CmiA licensing partners): britský Kaleidoscope, německé značky Heine, Fynch-Hatton, Bonprix, baum, Tchibo, S. Oliver atd.

Využijme tohoto všednodenního příkladu, aby lépe vyvstala praktická i diskurzivní problematika „udržitelně designovaného produktu“. Trvalo 14 let, než se CmiA prosadila na německém a evropském masovém textilním trhu a dosáhla prodeje jedné miliardy oděvů s označením CmiA, což se podařilo až v roce 2022. Průkopníky jako Otto Group, Tchibo, REWE a Ernstings Family nyní doplnily diskontní řetězce jako Aldi Nord, Aldi Süd a Lidl, stejně jako značky typu Hugo Boss. (CmiA, Annual Report, 2024)

Pokud bychom měli postupovat v analýze produktu tak, jak to názorně ukázali Mark Jarzombek a Vikramaditya Prakash (Prakash, 2021) na bienále architektury 2022 u projektu finského domku (Jarzombek a Prakash, 2025), začneme u lokace a způsobu získání surovin:

Bavlníkové společnosti – bavlnářské společnosti zajišťují osivo, školí drobné zemědělce v udržitelných pěstelských metodách v souladu s CmiA a nakupují sklizenou bavlnu, kterou poté oddělí od osiva, slisují do balíků a prodávají dále. Tyto společnosti nesou CmiA certifikaci.

Drobní farmáři v Africe, který patří také pŕda, zajišťují sběr, ten probíhá v rámci podmínek CmiA (Pelzer a Bruentrup, 2023) s podporou fondů jako CMI (Bill a Melinda Gatesovy) určenou na vzdělání místních zemědělců v udržitelných postupech zemědělského hospodaření ve státech nejčastěji Benin, Pobřeží slonoviny, Tanzanie, Zambie.

Z afrických farem jsou odváženy balíky vyčištěné bavlny, mnohdy posléze smíchané s necertifikovanou bavlnou, aby se jejich cena dostala na konkurenceschopnou úroveň (CmiA, 2025). CmiA totiž umožňuje stále ještě diskutovaný přístup Mass Balance (hmotnostní bilance, ČSN EN 16575).

Prodejci této bavlny jsou společnosti (ti nejmohutnější jako COFCO International) z Číny, dále hojně z Francie, pak ze Singapur, USA, Švýcarska, Německa.

Články procesu výroby (předení, tkaní, barvení, šití oděvu) zajišťují subdodavatelé, kteří jsou pouze částečně vázáni na manuál CmiA a na požadavky společnosti Lidl (Lidl About, 2018/19).

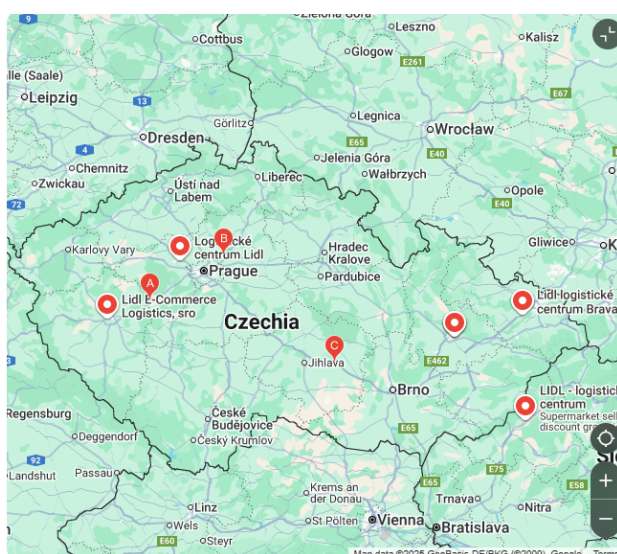
Zpracování bavlny na přízi probíhá v přádelnách nejčastěji v Číně a v Indii, dále v Pákistánu Bangladéši, Turecku. V těchto zemích je bavlna také tkána. V našem případě dámské blůzy jde o speciální tkaní, jehož výsledek připomíná mušelín, rezná blůza není barvená.

Výroba oděvů: pro řetězec Lidl nechává značka Esmara šít své oděvy na území Číny a Bangladéše. Zde je třeba započítat tedy proces jednání o podobě oděvu mezi Esmarou (Hamburg) a dodavatelem v Ásii. Balení (papír + potisk) zajišťuje Lidl, vč. opatření logem CmiA. Distribuci zajišťují německé logistické firmy, jako je například zakladatelská Otto Group.

Abychom byli důslední, bylo by třeba započítat také materiál na přepravní uskladnění a balení do velkých balíků, skladování v logistických centrech (velkoskladech) postavených na rozsáhlých parcelách. V ČR je největším z pěti takových komplexů společnosti Lidl na bývalém brownfieldu po komplexu Poldi Kladno v Buštěhradu. Areál zahrnuje 170 000 m čtverečných, zastavěná plocha činí 60 000 m čtverečných (Hrubá, 2022). Vedle tohoto postavila společnost Lidl v ČR centra ještě v Brandýse nad Labem, Cerhovicích, Měřině, Olomouci. Za buštěhradskou stavbu získal stavebník výjimečné hodnocení („outstanding“) v rámci certifikace BREEAM (Lidl ČR, 2022).



Obr. č. 16 Lidl (Lidl ČR, 2022)



Obr. č. 17 Logistická centra Lidl (Lidl ČR, 2022)

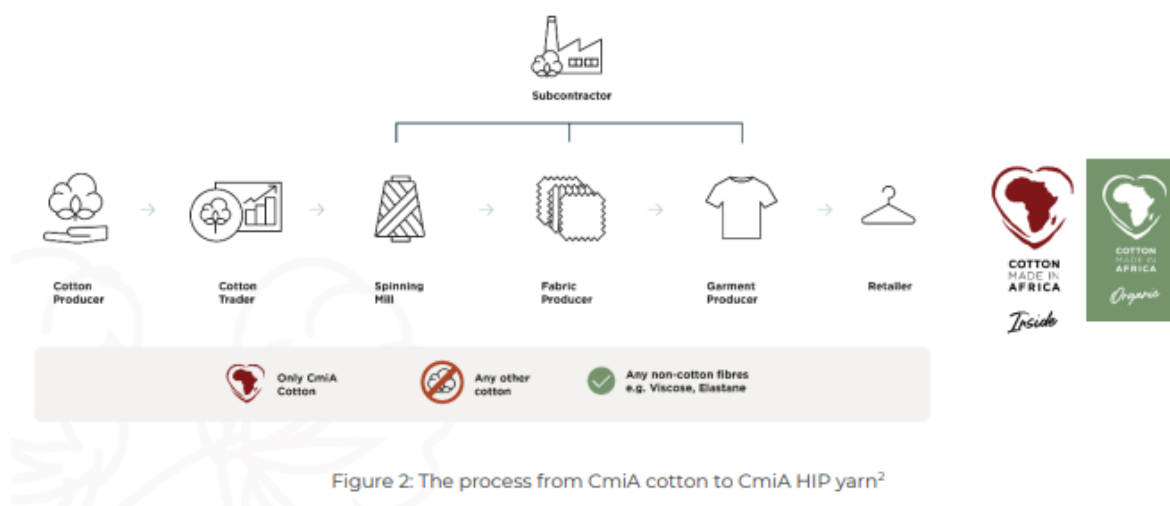


Figure 2: The process from CmiA cotton to CmiA HIP yarn²

Obr. č. 18 Proces od certifikované balny CmiA po přízi CmiA HIP (zdroj: https://cottonmadeinafrica.org/wp-content/uploads/CmiA_Membership-Guidelines.pdf)

Kde stojí v téhle síti tržních tlaků, šetrných přístupů a dalekých cest design? Pokud bychom jej vložili do článku fashion designu, hledali bychom jeho vstup do podoby produktu až ve vyjednávání Lidlu, respektive jeho módní značky Esmara s osobnostmi fashion designu. Viditelným příkladem budiž nedávná kolekce, která vznikla ve spolupráci modelky a návrhářky Heidi Klum. Tato spolupráce ovšem zahrnuje také konsenzus mezi designérem, značkou a subdodavatelem (většinou Čína). Jak ukazuje zkušenost popsaná Evou Klabalovou, taková vzdálená spolupráce nese vždy vysoké riziko, že podmínky, které by měla dodávka splňovat (včetně pracovních podmínek na straně výrobce) nemusejí být skutečně naplňovány. Další místa vstupu designéra je pak obal a vizuální styl produktu, kampaně, značky. Tyto části procesu ostatně komunikují informace o certifikaci či povaze udržitelnosti nabízeného produktu, a to přísně ve spolupráci s direktivou marketingu značky. Jestliže je dámská blůza z Lidlu součástí souboru zboží uvedeného na trh jako šetrné k přírodě i lidem, aby ostentativně upozornilo na ambice řetězce naplňovat očekávané výzvy k udržitelnému rozvoji, bude úkolem designéra pouze tuto zprávu vizualizovat.

Zhodnotit, je-li dámská blůza z Lidlu produktem udržitelným či neudržitelným, nebo alespoň ne zas tak špatným („less bad”), je v tomto případě mimořádně nevděčný úkol. Narozdíl od některých produktů, jejichž život je navržen zcela v systému rychlé módy a spotřeby, je patrné v pozadí režné blůzy úsilí o skutečnou tranzici výrobního systému směrem k udržitelnějšímu. Nelze se však ubránit dojmu, že jak systém mass balance, tak globální transport, východoasijské dodavatele, zastavování půdy logistickými centry a řízení celého procesu z Hamburku, který je v globálním měřítku pouhých 850 km od Brna, kde se blůza zjevila na pultech, jsou spíš méně než kompromisem. Principy popsané výše zmíněnými autoritami udržitelného designu, se totiž v tomto cyklu nenaplnují.

Srdečné úsilí prof. Otty pouze po velmi malých krůčcích napravuje svým systémem to, co tímto systémem vzniklo. Stavba logistického centra na parcele kladenských železáren je v tomto ilustrativní. Území, jehož prostředí (jak podnikatelské, tak přírodní) ničily po celé století železářny, v novém století nahradil globální řetězec. Stavba sice naplňuje vysoké standardy udržitelné architektury, ale děje se tak v kontextu, který svým principem (distribuce napříč kontinenty) stojí v opozici k principům udržitelnosti.

Do jaké míry jsou potenciální kupující z generace Z schopni zjišťovat tyto informace, které jsou ale nakonec všechny veřejně dostupné? Kritický přístup by jim měl být vlastní – ale může jít snaha po kritickém ověřování vždy až tak daleko? Zastane tuto úlohu zkušeností intuice (jo, to známe – zelené ale levné, to je greenwashing)? Ale jedná se o greenwashing? Není to spíš právě ona cesta, nepřehledná a překotná, kterou naznačují Brangart a McDonough?

„(...) všechny tyto informace, všechny tyto znalosti, které jsou zapotřebí k jeho výrobě, prostě mizí v čistých liniích a jemně propracovaných detailech.“ (Prakash, 2021)

Z výše zmíněných příkladů vyplývá, že udržitelnost, která je komunikována stylingem či designem v úzkém slova smyslu (tvarováním) je něco jiného než udržitelnost, kterou hledáme. Způsob, jakým může být komunikována bývá ovšem často zavádějící a škodlivý jak pro prodejnost výrobku, tak i porozumění samotné hodnotě udržitelnosti.

Komunikace udržitelnosti „přírodními“ materiály, odhaleností původních surovin nebo dokonce metonymickým odkazováním na „přírodu“ jako na kousky lesa, kam chodíme na procházku (stromy a listy), jezírka v japonské zahradě (ryby a lekníny) či na zelenou (anglickou) trávu, je informací, která o udržitelnosti produktu vůbec nic neříká. Podstatné ale je, že se takový design či styling proměňuje v povážlivě zavádějící utvrzování právě v oné chybné koncepci, která přesvědčuje adresáta o rozdělení, o dichotomii lidského a přírodního světa. Právě takový způsob uvažování napomohl k tomu, že se globální společenství dostalo do situace současné enviromentální krize.

4 UDRŽITELNÝ DESIGNOVÝ PRODUKT A STUDENTI GENERACE Z

Tato kapitola je věnována představení základních výsledků tří výzkumů, jejichž metodika byla podrobně popsána v kapitole č. 2. Jejich společným cílem je vysvětlit, jak vysokoškolští studenti z generace Z vnímají a chápou pojmy „designový produkt“, „udržitelný design“ a „udržitelný designový produkt“. Aplikace dalších konkrétních zjištění z těchto výzkumů je provedena také v kapitolách 5 a 6.

Pojem „designový produkt“ je v běžném diskurzu často používán, ale zároveň není odborně jasně vymezen. Běžně se jím označují předměty spíše dekorativního či uměleckého charakteru, prodávané například v designových obchodech. Z hlediska teorie designu je však takové vymezení problematické, protože každý produkt má svůj design, tedy by mohl být považován za designový. Podobně nejednoznačný je i pojem „udržitelný design“, který propojuje rovinu estetiky a funkčnosti s otázkami ekologické a společenské odpovědnosti. Výzkum si proto kladl za cíl zjistit, jak studenti generace Z chápou pojmy „designový produkt“, „udržitelný produkt“ a „udržitelný design“ (respektive „udržitelný designový produkt“), a jak tyto představy souvisejí s jejich každodenním spotřebním chováním.

4.1 Výsledky kvalitativního výzkumu

4.1.1 Vlastnosti designového produktu

Na základě analýzy výpovědi vysokoškolských studentů z generace Z lze říct, že pojem „designový produkt“ je pro ně spíše pojmem neznámým, lze říct, že o něm běžně nepřemýšlejí, často jej vůbec neslyšeli, pokud ano, vnímali jej spíše v abstraktní rovině. Jejich úvahy o rozměru tohoto pojmu jsou tak z větší části motivované samotným rozhovorem, nejde o jejich spontánní hlubší znalost, ale spíše o vyvolané úvahy. Navzdory tomu lze říct, že v průběhu rozhovorů se ukázalo, že participanti o dílčích attributech, které jsou faktickým obsahem pojmu, přemýšlejí, byť by je sami pod tento pojem spontánně nezařadili.

Atraktivita

První reakce mnoha respondentů na pojem „designový produkt“ vyjadřovala, že jde o něco, co se jim musí „líbit“. Primární úvahy a reakce tedy nesměřovaly k „objektivním“ definicím pojmu, ale k tomu, co tento pojem znamená subjektivně. Nejčastěji zde šlo o to, že takový produkt je (subjektivně) „hezký“ a člověku se „líbí“ – což lze vyjádřit tak, že má povedený design. Termín „design“

je tak ve spontánních reakcích obvykle synonymem slovního spojení „vnější vzhled“.

„Vypadá hezky, líbí se mi, prostě se mi líbí. Asi jenom, že se mi líbí, proto ho považuju, že má pěkný design.“ (R06, M, UH)

Originalita a kreativita

Možná nejčastěji zmiňovanou kategoriální vlastností designového produktu je originalita. To znamená něco, co se vymyká ostatním řešením daného nebo podobného typu produktu, odlišuje se, je překvapivé a je tedy projevem kreativity svého autora. Díky tomu dokáže upoutat, vyvolat emoce, má sílu stát se důležitým impulsem k zapamatování si produktu, zvažování nákupu, anebo třeba i k okamžitému nákupu. Tím, co vytváří originalitu a odlišuje produkty, je kreativita. Atraktivita čili to, že se člověku daná věc „líbí“, totiž není definiční znak, je to pouze průvodní jev, neboť líbit se nám může i něco, co není originální. Ve smyslu výše uvedeného sice platí, že taková věc má „design“ ve smyslu „vzhled“, ale není „designovým produktem“. Teprve kreativita vede k originalitě a ta je již vlastností designového produktu. V představách vysokoškolských studentů z generace Z může originalita znamenat i nezávislost – designér tvoří bez ohledu na něčí přání. Takový pohled je samozřejmě omezený a poněkud naivní, a pokud tento rys existuje, tak se bezpochyby týká pouze části designových produktů; na druhou stran však dokresluje, jak je možné design a jeho vlastnosti vnímat.

„Jedná se o originální dílo z rukou daného umělce, které prošlo nějakým návrhem a pak bylo vlastně na základě toho návrhu vytvořeno. Obvykle nezávisle na nějakých korporacích nebo tak.“ (R09, Ž, SV)

Míra praktičnosti

Další úvahy se týkaly praktičnosti a nepraktičnosti toho, co by bylo možné považovat za „designový produkt“. Pojem často vyvolává představu, že jde o něco, co bylo vytvořeno proto, „aby to dobře vypadalo“, zatímco praktická funkční stránka věci může být zanedbaná, nebo není vůbec přítomná. Díky tomu může jít o věc, která je svým způsobem zbytečná – hodí se do prostoru (tak, jak je celkově koncipován) nebo k člověku (jeho osobnímu stylu), který ji užívá, dokáže zaujmout okolí, ale kdyby tam nebyla, nechyběla by, protože vlastně není z praktického hlediska užitečná. To, že „designovost“ je v očích mladých lidí často spojena se značkou, vede k úvahám, že lze rozlišit designové značky, které dělají design jen na efekt, tedy tak, že není prakticky funkční (a často dochází k závěru, že design takových značek bývá dražší), a značky, u nichž designovost spočívá právě v tom, jak se vzhled produktu propojuje s funkcí.

„Tak ne vždycky jsou ty designové promyšlené. To si řekněme na rovinu. Ne vždycky to má praktický jako význam, některé ty kousky. A třeba Balenciaga je

toho prakticky příkladem. Ale třeba u toho Korsa třeba nebo takhle, to je vyloženě dělané jako prakticky žensky, elegantně, kvalitně.“ (R01, Ž, OA)

Vztah ke kvalitě

Některé výroky design přímo spojují s kvalitou, a to jak produktu jako celku, tak (a možná především) s kvalitou materiálů (které utvářejí „design“ v tomto pojetí, tedy to, jak produkt vypadá) a precizností jejich zpracování. Designový produkt by tedy měl být „dobře udělaný“ – z kvalitních materiálů, detailně zpracovaný, promyšlený v konstrukci. Design zde neznamena „ozdoba“, ale „důkaz řemeslné práce“. Může to také znamenat, že designový produkt „něco vydrží“, „má svůj účel“ a „nepůsobí levně“. Design je tak až jakýmsi protipólem „laciné atraktivy“ – znamená investici do kvality, byť je zřejmé, že design je vlastně pouze indicií kvality, kterou by bylo potřeba ověřit ještě nějak jinak.

„Tak určitě od toho očekávám, že to bude ještě kvalitní, z kvalitního materiálu, ale ovšem to na oko vlastně člověk opravdu nevidí. Pokud to reálně nevyzkouší.“ (R13, M, TVS)

Na druhou stranu, lze zaznamenat i očekávání zcela opačná – vzhledem k tomu, že designový produkt mohl být vyroben jen proto, „aby vypadal“, může být v něčem nekvalitní, respektive z hlediska svého používání problematický – například nákladný.

„Designové auto může třeba mít mnohem horší motor nebo větší spotřebu, ale prostě vypadá tak hezky, že ho chci, jen abych ho měl a mohl ho ukazovat celému světu.“ (R14, M, OA)

Módnost a trvanlivost

Z pohledu vysokoškolských studentů generace Z by bylo možné říct, že designový produkt pro ně představuje produkt, který je v nějakém smyslu módní, respektive sleduje či respektuje aktuální trendy, je tedy současný. Právě díky tomu dokáže zaujmout své potenciální nakupující.

„Pro mě designovej produkt by bylo něco, co má obal nebo sám o sobě ten produkt přizpůsobenejm trendům. (...) Dokážu si třeba pro roky 2000 představit jinej designovej produkt, pro 2010 takovej designovej produkt a třeba pro 2020 plus designovej produkt, takže bych to prostě popsala něco jako věc, která jde s tím trendem.“ (R18, Ž, OA)

Zajímavé je, že se ve výrocih participantů neobjevil opak – tedy to, co se nejspíše označuje jako „nadčasový design“, tedy design, který je aktuální v delším časovém období. Sami respondenti tento termín (jakož ani žádný jiný podobný, který by odkazoval ke stejnému významu) nezmínili, dokonce ani na přímý dotaz takovou myšlenku ze svého pohledu nerozvedli a nereagovali na ni. Ještě pozoruhodnější je, že na tento termín reagovali v souvislosti s udržitelným designem, jímž se budeme zabývat později, kde naopak hovořili o tom, že

udržitelný design by se „neměl obnovovat příliš často“. Je pravda, že někteří z nich v souvislosti s pojmem „design“ zmiňovali umělecká díla, u nichž by se dlouhodobost dala očekávat, přímo v souvislosti s pojmem „designový produkt“ tomu tak ale nebylo.

Exkluzivnost

Pojem „designový produkt“ mají vysokoškolští studenti generace Z spojený také s určitou výjimečností. Ta může znamenat několik věcí. První z nich je omezenost množství, v jakém se daný produkt nabízí. Pokud jde o umělecká díla, pak to znamená jeden kus či omezené série (např. tisků), pokud jde o ručně vyráběné šperky nebo podobný typ produktů, pak může jít o malé série, kde je ale každý kus originálem. Tím se daný produkt stává neobyčejným a nemůže si jej dovolit každý. Pokud jde o vlastnost značky, pak se předpokládá, že všechny produkty budou konstruovány tímto způsobem, tedy s důrazem na design, který má být indicií luxusu, čímž se utváří image produktu či značky.

„Mám pocit, že oni (Mercedes) mají ten marketing položený na té luxusu, na té nedostupnosti, takže si myslím, že i ten design je k tomu tak uzpůsobený, že na mě působí tak elegantně, uhlazeně, snobsky trochu.“ (R03, Ž, ZDR)

Lze nicméně najít také odkazy na to, že tato exkluzivnost může být spíše marketingovým trikem. Fakt, že pojem „designový produkt“ může být poměrně rozšířený, avšak není přesně definováno, co znamená, dává prostor pro různé značky označovat se jako designové (pak se těžko hledá argument, proč by se takto označovat případně neměly) a prezentovat takto (domnělou) exkluzivnost svých produktů.

„Jak je čas Vánoc, tak ať otevřu jakýkoliv prohlížeč a scrolluju chvíli, tak vidím reklamu třeba na nějaké šperky a vidím tam velký poutač „česká přední designová značka zlatých šperků“, něco. A pak zase chvíli jedu a pak, protože se stěhuju, tak mi tam teďka furt chodí nábytek, takže designový nábytek z první ruky. Takže si myslím, že to o sobě prohlašuje vesměs hodně firem a značek.“ (R20, Ž, SV)

Pokud je ovšem exkluzivita skutečná, může se stát objektem sběratelství. To může v tomto kontextu znamenat dvě různé věci – mohlo by jít o sběratelství určitého typu věcí (které jsou zároveň designovými produkty) v pravém slova smyslu – tedy například sběratelství určitého typu uměleckých děl, nebo třeba modelů nějaké techniky, a podobně, tedy něčeho, co může sloužit i například jako investice. Mohlo by jít ovšem o sběratelství designových produktů an sich – tedy to, že člověk prostě nakupuje „hezké věci“, má jich doma už plno, a jeho „sbírka“ nemá žádný smysl, než ten, že pokud vidí něco, co se mu líbí, nemůže se ubránit tomu, aby si to nekoupil. Mohlo by tedy jít až o určitý typ „závislosti na nakupování hezkých věcí“.

„Někdo se v tom třeba vyžívá, že si kupuje vyloženě designové kousky, klidně i sběratelsky v tom, že to může mít nějakou hodnotu do budoucnosti, anebo se na to dívá z druhé strany, že před těma ostatníma lidma bude vypadat hodně dobře a hodně na úrovni, že nosí takové věci, nebo se maluje, nebo má takové vlasy a podobně.“ (R01, Ž, OA)

Barvy, tvar, vzor

Ve výpovědích participantů bylo možné najít pouze velmi málo spontánně vyslovených „objektivních“ charakteristik toho, jaké vlastnosti by měl mít designový produkt. Zmiňovány byly prakticky pouze barvy, tvary a vzory. Pokud jde o barvy, zmiňováno bylo buď to, že by mělo jít o barvy neobvyklé (tedy pokud nějaká věc obvykle bývá například černá, její designová varianta může být v jiné barvě), nebo naopak takové, které zapadají tam, kde budou umístěny (pak jde vlastně o subjektivní vnímání, nejčastěji v tom smyslu, jak se daná věc hodí do interiéru vlastního bytu nebo k osobnímu stylu člověka), případně byla zmiňována polarita pestrých barev na jedné straně a pastelových, tlumených, decentních nebo třeba jen šedé škály na straně druhé (příčemž designový produkt může pracovat s čímkoliv z toho). Barvy byly tedy obvykle zmiňovány v souvislosti se subjektivním vnímáním nebo s jejich působením na daného participanta.

„Když je něco pochmurného, třeba teďka v zimě, když je furt tma, tak člověku se nechce. Je takový furt unavený. Zato když je léto, všude jsou barvy, tak člověk má náladu něco dělat, a to tak mám aj u věcí. To znamená, když je něco barevného, třeba ta flaška, tak když se na ni podívám, tak mám motivaci něco dělat. Nebo když třeba o Vánocích všude svítí pěkně ty barvičky, ty okna, ty výzdoby, tak mám chuť jít něco dělat. Mě to nabíjí energií.“ (R02, M, PV)

Podobnou funkci může mít i vzor, který je například natištěný na povrchu produktu. Zde může jít opět o vzor netradiční, nebo naopak takový, který zapadne do osobního designu nebo designu bytu participanta. Takto jsou zmiňovány i tvary jako něco, co zaujme, když je netradiční, tedy jiné, než jak jsou podobné produkty obvykle designovány.

„Já jsem si na začátku semestru chtěla koupit nějakou tu pumpičku na mýdlo a nějak jako věc na kartáčky. A tady to si můžu koupit jako v různých variantách. (...) Jednoduchá, nějak nespécifická, prostě tady z IKEA, má ji jako každý druhý, nebo si může vybrat, že si koupí nějakou speciální, jak hezky vypadá. (...) Poslední tři roky jsem byla normálně s nějakým kelímkem, a teďka jsem viděla, že je tady ten kelímek ve tvaru lebky, tak jsem si jej koupila, protože vypadá hezky.“ (R08, Ž, IKT)

Celkově lze shrnout, že tyto charakteristiky jsme sice nazvali „objektivními“, avšak ve výpovědích participantů bylo jen zřídka je možné najít v takové rovině významu – participanté obvykle hovořili o tom, jak na ně něco působí, jak něco

zapadne do jejich stylu a podobně, zatímco do zobecňujících úvah se nepouštěli, a to ani v případě, kdy se je k tomu tazatel svými dotazy pokoušel navést.

Role designéra

Významná část výpovědí o tom, jak vysokoškolští studenti z generace Z vnímají vlastnosti designového produktu, se v nějakém smyslu týkala role designéra. První rovina reflektuje zmíněné obtíže se samotným uchopením pojmu „designový produkt“. Tento pojem lze vyložit i tak, že se o něčem „ví“, že je to designový produkt, protože je dílem určitého (obecně známého) designéra, o kterém se ví, že tvoří designové produkty. Je to tedy jakési proklamativní vymezení – „toto je designový produkt, protože jej vytvořil známý designér“. Tento vztah ovšem funguje recipročně – produkty určitého designéra mají svůj rukopis, podobně jako umělecká díla, a tvoří „značku“ designéra, jsou tím, co si lidé pod jeho jménem představí, jsou identifikovatelné a zařaditelné, takže pokud člověk vidí nový designový produkt, je schopen říct, kdo je jeho autorem. Designér, který takto přistupuje ke své tvorbě, tvoří vlastně umělecké dílo.

„Takže asi s tím designem souvisí dost to, jak moc je odlišný od ostatních, že každá věc má svůj design, každá nějak vypadá, akorát designový kousek bych řekl, že už je posunutý trochu na vyšší úroveň. (...) Takže pro mě je to asi, když to ten designový kousek je, když už opravdu z toho je cítit ten autor a taková až umělecká stránka.“ (R11, M, ZLR)

Jen zřídka bylo možné ve výrocích participantů najít jiný, skrytý rozměr designu – tedy proces designu, který obnáší určitý objem práce, který designér musel vykonat, aby se vůbec dostal k tomu navrhnout vnější vzhled. Pokud už se takové vyjádření objevilo, dalo se interpretovat tak, že tato práce je vlastně něčím, co odlišuje designový produkt od běžného produktu – protože u něj nebyl nikdo, kdo by celý designérský proces vykonal. Absence vyjádření na toto téma se dá brát jako potvrzení celkového pocitu participantů, že „design“ je to, jak něco vypadá, zatímco tím, co není na první pohled vidět, je obtížnější se zabývat.

„Řekla bych asi ta práce za tím vytvořením toho produktu. Jakože hrozně moc se mluví, jak je ta fast fashion móda, která jenom prostě jako... Kup si to, nos to chvíli a pak se to jako to. Ale ty designové kousky, které by se asi daly považovat za přímo designové kousky, tak je tam ta práce toho člověka za tím, že se to snaží vymyslet, snaží se dát tomu nějaký smysl, proč, jak, ať to nějak vypadá.“ (R08, Ž, IKT)

K diskusi je také pozice designérů z hlediska toho, nakolik opravdu mohou „tvořit umění“ ve smyslu volné tvorby, a nakolik jsou svázáni zadáním. Zde bude rozdíl v pozici designérů, kteří jsou sami „značkou“ a zadavatelé to respektují, respektive je pro ně otázkou prestiže, pokud mohou používat design známého tvůrce, a designérů, kteří takové jméno nemají. Reflektováno bylo i to, že řada

designérů musí jít oběma cestami – na zakázku tvořit to, co je zadáno, a „pro sebe“ tvořit věci tak, jak je sám designér vnímá.

„Většinou designéři mají nějaký restriktce, co musí splnit, takže si myslím, že pokud jako sám jako třeba designuje něco nebo má větší tu svoji možnost, co může dělat a že by určitě do toho chtěl nějak zapojit věci jeho zájmu.“ (R15, Ž, PV)

Nedesignový produkt

Součástí scénáře rozhovoru byl také pokus vymezit pojem „designový produkt“ negativně – tedy zjistit, co podle participantů není designový produkt, respektive jestli existuje něco, co by se dalo označit za „nedesignový produkt“.

Některé z úvah se nesly tím směrem, že pokud „design“ znamená to, že nějaká věc nějak vypadá, s nějakým záměrem, pak se vlastně dá říct, že u každé věci lze vystopovat nějaký záměr, aby vypadala určitým způsobem – i kdyby šlo o generický produkt, tak ten stejně může vypadat různými způsoby, tedy musel existovat někdo, kdo jej „nadesignoval“ zrovna takto. V tom případě možná nic jako „nedesignový produkt“ neexistuje.

„To je těžká otázka, protože vždycky ten produkt musí být nějakým způsobem nadesignován. Ten proces tam je. Podle mě je rozlišení v té míře a v tom, s jakou myšlenkou se to designuje. Teďka mě napadá primárně fast fashion, tam jsou designéři, nejsou špatní, ale pak vlastně tím, že se to multiplikuje, tak to najednou ztrácí vlastně ten atribut toho designového kousku, že se jedná o něco unikátního, jedinečného, něco, co je v kusové výrobě.“ (R16, M, VV)

Tyto výpovědi je samozřejmě možné chápat jako určité východisko dalších úvah, protože dalším krokem musí být ujasnění toho, jestli opravdu vše, co „nějak vypadá“, je designový produkt. Pokud ne, tak kde leží ta hranice, kdy již lze hovořit o designovém produktu. Stanovení takové hranice ovšem komplikuje fakt, že i mnohé produkty, které jsou generické, ve skutečnosti vypadají podobně jako ty, které bychom mohli považovat za designové. Tvůrci generických produktů mohou ty designové kopírovat, designové produkty ovšem vytvářejí také jakýsi standard, kterému se ostatní produkty přibližují i bez toho, že jejich tvůrci chtěli kopírovat – zkrátka se předpokládá, že produkt určitého typu (jako např. židle) nějak vypadá, a od takové předpokládané podoby zpravidla není možné se nijak významně vzdálit.

Některé úvahy se točily také kolem toho, zda se podíl designových produktů mění v čase. Typická úvaha je taková, že pokud někdy v minulosti existovala jedna varianta produktu, která neměla konkurenci, její tvůrce možná nemusel nad designem přemýšlet. V dnešní konkurenční době nad designem přemýšlí každý tvůrce – i kdyby jeho řešením mělo být to, udělat design naprosto generický. Můžeme říct, že taková úvaha je možná generalizující či zkratkovitá, protože možná právě mnohé produkty, které byly prvními svého druhu, a tudíž by podle

této logiky nemusely být designovými, jsou dnes vnímány jako jakýsi designový kánon dané doby.

Shrňme-li příklady toho, co by se dalo dle vysokoškolských studentů generace Z považovat za nedesignový produkt, můžeme říct, že se participanti o jeho vymezení pokoušeli čistě ze subjektivního hlediska – uváděli tedy to, co by si oni sami nekoupili kvůli tomu, jak to vypadá, ale čistě kvůli funkci. Takové příklady byly samozřejmě rozmanité – pro někoho je to třeba počítač, zatímco jiný zdůrazňuje, že zrovna u počítače by jej zajímalo, jak vypadá, pro jiného je to kuchyňské nádobí a příbory, v nich zase jiní design jednoznačně vidí. Někteří participanti ostatně k podobnému zjištění v průběhu rozhovoru sami dospěli – začali svou úvahu z pozice toho, co oni by si nekupovali kvůli vzhledu, ale dospěli k tomu, že i to vlastně designovým produktem může být. Příklady, kdy by se i po zpětné kritice dalo říct, že by mohlo jít o produkt, u nějž design opravdu nehraje roli, nebylo mnoho. V průběhu rozhovorů se objevil možná jediný – hřebík. Možná i u něj by to ve skutečnosti mohlo být sporné.

Jeden ze směrů úvah o „hranicích designu“ se týkal emocí. Pokud design je něco, co má vyvolávat emoce, pak nedesignový prvek je něco, co je sice součástí vzhledu, ale má čistě racionální povahu. I tak se ale nedá říct, že by z rozhovorů vzešel jasnější pohled na to, co by tímto racionálním prvkem vzhledu produktů mohlo být – pokud nebudeme brát v úvahu například informace o složení produktů, které jsou součástí obalu, tedy vzhledu produktu, a jeho emocionální působení většinou nejspíš opravdu nijak nepodporují.

Druhou z potenciálních vlastností nedesignového produktu, která se objevila ve více výrociích, je to, že je daný produkt „ošklivý“. Dalo by se nicméně říct, že prakticky ve všech případech, které se objevily, šlo o produkty, o nichž by bezpochyby někdo jiný řekl, že se mu líbí.

„Pro mě nedesignovým produktem jsou třeba voňavky, který jsou v nějakým takovým specifickým tvaru, jako se třeba dělá voňavka ve tvaru lodiček nebo podpatků velkejch. To je asi moje synonymum pro nedesignovej produkt. (...) Protože se mi to nelíbí a je to nepraktický a přijde mi hrozně zvláštní, že bych si měla koupit voňavku, která je prostě ve tvaru boty na podpatku, a mít to doma a pak to třeba vytáhnou na veřejnosti a vonět se s tím.“ (R18, M, SL)

To potvrzuje celkový závěr, že úvahy generace Z o designových a nedesignových produktech jsou primárně vedeny ze subjektivních pozic. Negativní vymezení designu by pak – lapidárně řečeno – znělo tak, že „design není tam, kde já ho nehledám“. Z toho by se jistě dal vyvodit závěr i opačný, pod nějž by se nejspíš řada mladých lidí z generace Z podepsala – „design je to, co já považuji za design“.

4.1.2 Vlastnosti udržitelného produktu

Dalším tématem výzkumu byla udržitelnost, jak v obecné poloze, tak a zejména v rovině vnímání a chápání pojmu „udržitelný produkt“. Na základě tematické analýzy získaných dat je možno popsat následující typy vlastností, které si participantů výzkumu s konceptem udržitelného produktu spojují.

Dlouho vydrží

Asi nejvýraznější spontánní reakce participantů na tento pojem se týkala toho, že udržitelný produkt má mít v nějakém smyslu dlouhou trvanlivost, čili má dlouho vydržet, respektive má vydržet po dobu, po kterou by to člověk očekával. Takové zjištění může být poněkud překvapivé, protože by se dalo čekat, že první asociace se budou týkat ekologické stránky, společenské zodpovědnosti, a podobně. Minimálně podle prvních reakcí by se ale dalo soudit, že vysokoškolští studenti z generace Z nemají tento pojem většinově příliš zažitý v tomto smyslu, respektive, pokud ano, vnímají situaci tak, že všechny zmíněné aspekty mají tento hlavní cíl – tedy aby produkt nefungoval krátkodobě, jednorázově, ale dlouhodobě.

„Udržitelnost... Že mi to vydrží chvíli, že když si to koupím, tak že to bude mít tu udržitelnost, že vím, že to budu potřebovat na takovou dobu a že mi takovou dobu vydrží.“ (R05, Ž, VV)

Takový postoj samozřejmě dává smysl a je pochopitelný zejména z toho ohledu, že oblastí, ve které by se participantů mohli s tímto pojmem nejčastěji setkávat, je móda – zejména v podobě pojmů „fast fashion“ a „slow fashion“, kde jsou udržitelné přístupy opravdu nejčastěji diskutovány ve smyslu módních produktů, které nejsou „na jedno použití“. V tom smyslu udržitelnost může znamenat zejména to, že produkt je dlouhodobě nejenom funkční, ale i esteticky přitažlivý. Další rovinou tohoto významu je možnost opakovaného použití – tedy ve smyslu upcyclace, kdy sám majitel daného předmětu najde určité možnosti, jak produkt „vylepšit“ tak, aby jej mohl používat déle (případně i k poněkud pozmeněnému účelu), případně ve smyslu dalšího použití jinými osobami.

„Taky se hodně při nakupování dívám na materiál. Třeba mám ráda právě ty sekáče i z toho důvodu, že nějakým způsobem něco, co někomu sloužilo a furt vypadá dobře, furt se to dá nosit, tak proč by to nemohlo sloužit mně?“ (R03, Ž, ZDR)

Udržitelnost v tomto smyslu by mohla znamenat také jakýsi komplexnější přístup k produkci a prodeji, jehož součástí je i promyšlený způsob servisování a dlouhodobého udržování funkčnosti produktů (a případně i jejich následná upcyclace a recyklace). Výsledný efekt může být finanční – díky tomu bude produkt pro svého uživatele ve výsledku levnější, než kdyby bylo potřeba jej jednou za čas nahradit novým.

„Ted’ka třeba ty Fjällräven značky nebo Patagonie je fajn, tak tam získávám i něco navíc v tom kontextu udržitelnosti, že vím, že když se mi roztrhne bunda, já jim ji pošlu a oni mi ji spraví. A zas v Česku je to scam, v zahraničí se to dělá. Mám polární bundu fakt takovou poctivou, vycpanou peřím a řešil jsem s nima, když se mi urve zip, co mám udělat. A tak jsem psal distributorům na Slovensko a tak, a oni mi to pošlou. (...) V zahraničí ti pošlou prostě, ať si to spravíš sám, že je to vyjde levněji. (...) Jako díky za Evropskou unii a právo na opravu (...). Mě, když se rozbije drahý mikrofon, tak ho pošlu do Německa. Zaplatím si 10 třeba tisíc, ale vím, že je o něho postaráno. (...) Nemusíš si kupovat nový, nevyhodiš ho. Právě možná ta opravitelnost je to, co liší ten pro mě ekologický od toho neekologického.“ (R16, M, VV)

Nezávadnost

Přestože první reakce na pojem udržitelnosti se týkala zpravidla dlouhodobosti, následující diskuse se obvykle točila kolem environmentální roviny – tedy nakolik produkt zatěžuje či nezatěžuje životní prostředí, případně je jeho užívání problematické pro samotného spotřebitele. Dalo by se říct, že míra „škodlivosti“ patří k důležitým rozhodovacím kritériím, která určují, zda si mladí lidé budou udržitelné produkty kupovat. Jeví se, že tato charakteristika se dá v nějakém smyslu lépe posoudit než trvanlivost, u níž není většinou jisté, jaká opravdu bude, zatímco k environmentální nezávadnosti obvykle existují určité „důkazy“ – ať již „objektivní“ informace o složení, nebo „subjektivní“ důvěryhodnost značky daná jejím celkovým angažmá v udržitelných projektech. Z výpovědí vyplývá, že participantí sami bývají v situaci, kdy stojí před rozhodnutím, zda si mají koupit generickou verzi určitého produktu, nebo verzi, která bude méně škodlivá vůči životnímu prostředí, tedy udržitelná, avšak bude zpravidla dražší. Úvahy participantů se kromě jiného točí kolem toho, že existují typy produktů, které celkově a obecně „škodí méně“, tudíž není tak akutní otázku udržitelnosti řešit, a naopak takové, které jsou problematické (což souvisí s tím, nakolik je udržitelnost v dané oblasti předmětem veřejné nebo mediální diskuse). Pak je otázkou, jak sám participant vnímá svou schopnost posoudit rozdíl obou variant, respektive jakousi celkovou přínosnost udržitelné varianty produktu.

„Když si dokážu představit, jakou má ta věc samotná dopad. Když třeba si vezmu tu pastu, tak pasta sama o sobě mi přijde zrovna relativně neškodná, že člověk si vyčistí zuby. Co aspoň já vím, tak to nějak neznečišťuje extra tu vodu a ten plast z toho je v podstatě téměř stejný. Takže tam třeba jsem takový, že: „Jo, tak si koupím normální, tady to oželím.“ Ale pak jsou třeba ty věci, jako je zrovna, nevím, čistící prostředky, tady tahle ta chemie, kde zas vím, že už je ten dopad horší. Tak jsem o to víc schopný od toho jít a nějak obětovat tu korunu.“ (R14, M, OA)

Kromě environmentální nezávadnosti je zmiňován i rys nezávadnosti společenské. Týká se nejčastěji produkčních podmínek, respektive konkrétně

toho, kdo produkt vyrábí. Nákup udržitelných produktů může být vnímán jako svého druhu charitativní činnost, respektive něco, čím je možné někomu pomáhat. To zapadá do představy světa, kde na jedné straně jsou velké nadnárodní korporace, které si nechají vyrábět produkty v Asii, kde je ve skutečnosti vytvářejí v nehumánních podmínkách například malé děti, a na druhé straně spíše menší značky, které se chovají zodpovědně, vyrábějí v tuzemsku – samozřejmě s tím, že takové produkty budou dražší. Následující výrok poměrně reprezentativním (a emocionálním) způsobem ukazuje, jak takové úvahy obvykle vypadají. Zajímavé na tom je, že participantka svým způsobem naznačuje, že chce pomoci oněm dětem, ovšem bylo by ve skutečnosti otázkou, nakolik jim pomůže, když bude nakupovat udržitelné (tedy jimi nevyráběné) produkty, čímž je a jejich rodiny připraví o (byť nízký a možná poněkud otrokářský) příjem.

„Protože vidím, že to jsou malé děti v předškolním/prvním stupni a chudáci sedí u těch strojů a šijou na hliněné zemi, na nějaké podušce. Takhle se tam u toho krčí, prostě mají chudáci celé ruce podřené. Celý úplně vyhublý, prostě kostička a na nich jedno tričko visí samé děravé, celý špinavý... Nevidíte tam, že by měli za celý den pauzu, že by se mohli najíst nebo napít. Dělají za minimální plat, což je já nevím, plácnu... půl dolaru na den. A většinou tam ty děti musí pracovat, protože třeba rodiče tam pracují taky, nemůžou ty děti chodit do školy a vzdělávat se. (...) To mi na tom vadí... Že někdo, kdo za to vůbec nemůže, tam musí dřít, vyrobí tričko, které má hodnotu 1 USD. Vy si ho koupíte za 3 USD a vesele ho tady v Evropě nosíte a ten chudák tam za to nedostal skoro žádné peníze a musí žít.“ (R01, Ž, OA)

Vztah ke kvalitě

Pokud již dojde k rozhodovací situaci mezi generickým a neudržitelným produktem, je dalším rozhodovacím kritériem to, nakolik udržitelnost znamená také horší (nebo v něčem problematickou) kvalitu udržitelné varianty. Zde lze ve výpovědích participantů zaznamenat všechny myslitelné podoby vztahu udržitelnosti a kvality. Poměrně častý předpoklad je i takový, že udržitelná varianta produktu bude stejně funkční jako generická, ale nejspíš dražší. Objevuje se však i názor, že udržitelná varianta může mít v něčem omezenou funkci – není tak efektivní (například pokud by šlo o množství práškového pracího prášku potřebného na jedno vyprání a podobně), je v něčem méně pohodlná (vyžaduje jakési „sebeobětování se“ svého uživatele), nebo je její užívání v něčem přímo nepříjemné. Lze se ale opět setkat i s pohledem přesně opačným, jako například ve výroku následující participantky, která předpokládá, že neudržitelný prášek „dělá fleky“, tedy je vlastně nefunkční, a proto v ekonomické rozhodovací situaci bude volit udržitelnou alternativu. Pro nás je samozřejmě otázkou, nakolik zrovna toto je rysem udržitelnosti či neudržitelnosti produktu a nakolik je to vlastně projev zjednodušujícího a schematizujícího pohledu na věc, kdy se předpokládá korelace mezi udržitelností a kvalitativními rysy produktů.

„Kdyby to byl nějaký prací prášek, tak bych se asi vydala spíš tou udržitelností, protože zanáší to trubky, dělá to třeba i fleky, některé ty prášky, co nejsou udržitelné nebo celkově zůstávají v té pračce. Ale zase jsou produkty, kde bych to třeba nezvolila, co se týče třeba kapesníků. Ty kapesníky z recyklovaného papíru, tak se mi do toho strašně blbě smrká, že se to hrozně trhá a není to jak ten obyčejný bílý kapesník seskládaný, co si koupíme.“ (R01, Ž, OA)

Materiály a obaly

Úvahami o kvalitě se dostáváme k další výrazné a často zdůrazňované vlastnosti udržitelných produktů, již jsou použité materiály. Dlouhodobost užívání jako základní atribut udržitelnosti v podstatě implikuje kvalitu použitých materiálů, které by měly být dlouhodobě příjemné na užívání. Zajímavé je, že respondenti často vnímají situaci tak, že udržitelné je to, co není syntetické (byť se na druhou stranu přímo nestávalo, že by syntetické materiály označovali jako principiálně neudržitelné). Udržitelný materiál je pro studenty generace Z především takový materiál, který se dá získat z přírody, a to pokud možno co nejsnazším způsobem, tedy bez potřeby přílišného zpracování. Tento aspekt by měl fungovat i naopak – udržitelný materiál by měl být také v přírodě snadno rozložitelný, respektive průmyslově zlikvidovatelný tak, aby nezatěžoval přírodu.

„(Udržitelný materiál) (...), asi takové nesynteticky získané věci. Čím víc je ten produkt v tom základu, čím snadněji se dá získat a jeho produkce, tak to já osobně vnímám, že to pro mě je lepší materiál.“ (R03, Ž, ZDR)

Návrhů konkrétních materiálů, které by tyto požadavky mohly splňovat, ve výpovědích participantů ve skutečnosti nebylo mnoho. Při úvahách na to téma se navíc ukázalo, že participantů vnímají problematičnost většiny z nich z hlediska toho, zda jsou opravdu „až tak“ udržitelné. Několikrát byl například zmíněn papír, u kterého si mladí lidé uvědomují, že jeho produkce také vytěžuje zdroje (například pokud se týká spotřeby vody), avšak stále se dá říct, že je to materiál recyklovatelný, který lze obnovit a snadno se rozloží.

„Dneska už se čím dál víc věcí dělá schválně z papíru. Je to takové, že není to perfektní, ale je to menší zlo, že furt papír se dá do nějaké míry recyklovat, a i když se nedá recyklovat, furt je to dřevo a když se dělají skládky, (...) tak jako tam začne ta tráva růst a dřív se to rozloží prostě než plasty třeba. A navíc taky dřevo je dost obnovitelný zdroj, na rozdíl od ropy, která se tady znovu objeví za miliony let.“ (R14, M, OA)

Druhým příkladem materiálu, okolo kterého se točily úvahy několika participantů, je sklo, což jistě souvisí s obecnou společenskou diskuzí o využívání plastových a skleněných obalů nápojů, možného zálohování plastových obalů, a podobně. Obecně by se dalo říct, že v „souboji“ těchto dvou materiálů v očích studentů ze zkoumané generace to rozhodně nevypadá tak, že by sklo bylo jednoznačně udržitelnější.

„Je udržitelný výrobek ekologický? Musí? Nebo je tam přímá spojitost? Já si myslím, že jo. Ale za jakou cenu. Když použiju sklo, tak jsem vlastně v podstatě méně ekologický, protože přestože vyprodukuju plast, kterého bych se nějak dokázal zbavit, tak mám menší stopu, než kdybych to dal ve skle, které můžu znovu použít, což je udržitelné, ale ekologicky podle mě složitější čili jako nevýhodnější.“ (R16, M, VV)

V úvahách participantů bylo možné narazit ještě i další materiály, avšak dalo by se obecně říct, že šlo především o věci, které vycházely z osobního zájmu daného participanta, než že by se jednalo o téma, o kterém přemýšlí více lidí. Příkladem může být keramika a porcelán jako námět bakalářské práce jednoho z participantů (R11, M, ZLR).

Atributem udržitelného produktu jsou také obaly, které jsou buď samy udržitelné, nebo naznačují udržitelnost tím, jak vypadají. To je otázka jejich designu (recyklovaný papír), barev (kromě přírodní též obligátní zelená), způsobu zpracování (jednoduchý obal, ve kterém nebude několik vrstev, z nichž některé budou plastové, nebo aby byl pouze složený, bez použití lepidel nebo jiných, zbytečných a škodlivých spojovacích materiálů), případně aby to byly obaly upcyklované, znovu použité, a nikoliv nově vytvořené přímo pro daný účel.

„Reknihy, kde vlastně jsou repasované knihy, a ještě ty balíčky, které posílají s těma knihama, tak přijdou v nějaké krabici, která je třeba od nějaké jiné značky. Třeba od Alzy, ale jakoby je tam nalepená jejich nálepka, aby šlo poznat, že je to jejich produkt a vevnitř jsou na vycpání, na ochranu těch produktů, třeba staré sešity.“ (R03, Ž, ZDR)

Producent a spotřebitel

Ve výpovědích participantů na to téma lze zaznamenat určitou polaritu v tom, nakolik je udržitelnost produktů otázkou chování producenta (výrobce) a nakolik otázkou chování spotřebitele. Tyto dvě polohy nejsou v rozporu, zajímavé je to, jak je lidé reflektují – někteří začnou v odpovědi na danou otázku mluvit o tom, co by měl dělat producent, jiní téma zjevně vnímají tak, že udržitelným se produkt stává zejména tím, jak jej jeho majitel používá.

Pokud jde o roli producenta, zmiňované aspekty jsou podobné, jak již bylo uvedeno – producent by měl využívat přírodní materiály, ovšem zejména ty, které se dokáží obnovit, a měl by dávat přednost řešením, která jsou co nejméně náročná na zpracování, jakož i na distribuci a případnou recyklaci. Podle názoru některých participantů by dokonce roli udržitelného producenta měla být (nebo i dokonce bývá) jakási osvěta ohledně toho, co je a co není udržitelné. Samozřejmě, taková osvěta – a je to prakticky i rovina zmíněná v následujícím výroku – je do jisté míry otázkou vymezení se vůči (neudržitelné) konkurenci, tedy součástí běžného positioningu produktu – byť s určitým společenským přesahem.

„Je za tím nějaká myšlenka (...) menších módních domů, které se snaží lidem předat nějakou osvětu o tom, že koupit si někde... Plácnu... na Sheinu nebo někde tričko za 3 USD je sice fajn, vy na tom sice ušetříte, ale už nevidíte to, že tam to dělají za minimální mzdu x hodin denně v hrozných podmínkách a že je lepší třeba investovat do toho jednoho trička.“ (R01, Ž, OA)

Na straně spotřebitele má vymezení udržitelnosti (kromě cíleného hledání produktů z udržitelných materiálů) dvě základní roviny. První z nich je to, že by člověk neměl nakupovat více než potřebuje, měl by se tedy snažit používat základnější či univerzálnější varianty produktů, které by mu dokázaly obstarat potřeby, které s nimi má spojené, po delší dobu.

„Mám to spojené s tím, že člověk nenakupuje tady tu hromadu oblečení z těch různých e-shopů, nemá prostě kvanta věcí, co nenosí, ale nosí třeba ty věci 10 let a občas jako třeba tam přidají nějaký nový kousek, ale nepřidávat jako na denní, měsíční bázi.“ (R08, Ž, IKT)

Od toho se odvíjí druhá rovina, tedy to, jak se spotřebitel o produkt stará, pečuje o něj, či jak šetrně jej používá. Když se vrátíme k úvodní myšlence zmíněné v této subkapitole, následující výrok je zajímavý právě tím, že udržitelnost obuvi explicitně vysvětluje jako způsob, jakým způsobem ji člověk používá.

„(Boty) jsou udržitelné, pokud člověk tak nějak rozumně uvažuje. Jednoduše, kam s nima chodit, když se jednoduše zašpiní, logicky co nejrychleji je očistit a jednoduše dávat si na ně pozor, aby vydržely prostě co nejdéle.“ (R04, M, SL)

4.1.3 Vlastnosti udržitelného designového produktu

Nyní se podívejme na to, jakým způsobem se v myslích vysokoškolských studentů z generace Z propojují dvě hlavní témata celého výzkumu – udržitelnost a design. Cílem je zde ukázat, jak mladí lidé vnímají pojem „udržitelný design“, nakolik je pro ně spíše spekulací a nakolik se tento pojem dokáže propojit s něčím, co oni sami prožívají a setkávají se s tím ve svých životech.

Podobně jako v případě pojmu „designový produkt“ je i „udržitelný design“ pro značnou část z nich pojmem spíše abstraktním. Úvahy kolem něj nicméně byly mnohde uchopitelnější díky tomu, že v průběhu rozhovorů na něj došlo až po diskusi na téma „design“ a „udržitelnost“.

Dlouhodobost, kvalita a originalita

Jedním z nejčastěji zmiňovaných atributů udržitelného designového produktu je jeho dlouhá životnost. Mladí lidé vnímají situaci tak, že skutečná udržitelnost designu nespočívá jen v použitých materiálech nebo ekologickém obalu, ale především v tom, aby produkt vydržel dlouhodobé používání a nebylo nutné jej brzy nahrazovat novým. Dlouhověkost je vnímána nejen jako praktická hodnota

pro uživatele, ale i jako zásadní protipól konzumní kultury „rychlého obratu“ a plánovaného zastarávání. Je to tedy otázka kvality, která musí vydržet například i dlouhodobé namáhání materiálu při používání.

„Aby to bylo vyrobené, že to se nerozpadne prostě za rok, dva. Jak produkt vypadá i jak se vyrobí. Prostě z jakého materiálu nebo jak je spojen. Například u noťasu obrazovka s tím samotným noťasem a tak. Jestli se nerozpadne za deset otvírání.“ (R00, M, UH)

Je zajímavé, že pokud měli participanti hovořit pouze o designu, hovořili především a často pouze o vzhledu produktu, což jsme měli možnost pozorovat v příslušné kapitole. Úvahy o udržitelném designu ale mnohem častěji směřovaly také k výrobnímu procesu, tedy design v tomto smyslu je pojmem širším, který zahrnuje celou produkci. Právě výrobní postupy by měly podle participantů zajistit zmíněnou dlouhodobost. Znamená to tedy, že udržitelný design by mimo jiné měl dokázat navrhnout (inovativní) výrobní postupy, které k těmto cílům v oblasti udržitelnosti vedly. Tím, že jde ale stále o „design“, který si mladí lidé spojují s něčím exkluzivním, by i „udržitelný design“ měl tento atribut (zde jako „nemá to každý“) nést.

„Tak je to asi nějaký produkt, co byl vyroben netradičním způsobem. Buď z nějakého materiálu, nebo nějakou zajímavou cestou, aby vypadal i za hodně dlouho dobře. (...) Aby to nebylo komerční, aby to každý neměl a aby to vypadalo i za nějakou dobu dobře.“ (R06, M, UH)

Zajímavou otázkou je, jaký by měl být vztah dlouhodobosti, kterou si mladí lidé s udržitelností spojují, a vzhledu. Jak jsme viděli, jejich úvahy ohledně designu se obvykle točí kolem toho, že daný produkt by měl mít v nějakém smyslu výjimečný vzhled – být něčím zvláštní. Zde vzpomínané výrobní postupy, které by měly vést k udržitelnosti, jsou svým způsobem v rozporu s požadavkem na výjimečný a originální vzhled. Někteří participanti přímo zdůrazňují, že extravagantní vzhled je něco, co rychle přestane bavit, a nemůže tedy být udržitelné.

„Když třeba vezmu dioptrické brýle a představím si nějaké takové s těma širokýma obroučkama a zelené, něco takového, něco prostě výstředního, tak si myslím, že to naopak udržitelné není, protože toho člověka po nějakém čase začnou štvát, protože v podstatě bude mít furt na sobě něco extravagantního a že se to možná časem ohledí.“ (R20, Ž, SV)

Decentní a „nadčasový“ design (což je pojem, který, jak jsme zmiňovali, v úvahách o designu jako takovém prakticky chyběl) je tak tím, co v těchto úvahách nabírá na síle. Lapidárně řečeno, mělo by jít o design, který není závislý na trendech. Produkt, který by byl tímto způsobem designován, by mohl být v nabídce beze změny celé roky.

„Když si koupíte černý společenský kalhoty od nějaký lokální značky, tak ty budou prostě trendy vždycky, v životě se vám nestane, že když si je vezmete, tak nebudou trendy a zároveň, když to bude od nějaký český lokální značky, která prostě to vyráběj tady jako dospělý lidi, který dostali normálně zapláceno, tak to může bejt udržitelný, může to bejt hezký.“ (R18, Ž, OA)

V tomto smyslu se ovšem úvahy pohybují poblíž subtilní hranice mezi „nenápadným designováním“ (pokud tedy hovoříme o vzhledu) a rezignací na design (ve stejném smyslu). Řada značek staví svou strategii na tom, že vzhled svých produktů stále obnovuje, nabízí něco nového a tím dává příležitost na jedné straně svým zákazníkům, aby od nějakého produktu (například sportovního náčiní nebo hudebních nástrojů) měli doma nikoliv jednu variantu, ale hned několik, na druhé straně tím dává svým designérům práci. Nadčasový design by mohl znamenat, že takový designér bude mít práci jednou za několik let.

„Já si myslím, že ten designér navrhne nějakou kolekci jednou za pár let a ta kolekce bude stejně pěkná i za několik dalších let, bude to delší úsek, než kdyby byla kolekce letní, zimní a furt dokola. Myslím si, že v dnešní době je i dost těch designérů rovnou zaměřených na nějakou tu udržitelnost, protože ví, že to hýbe světem a hodně to rezonuje, takže si myslím, že teďka už ti designéři se chovají jinak a navrhují jinak než třeba dřív, když se udržitelnost tolik neřešila.“ (R20, Ž, SV)

Řešením by bylo možná to, že sice bude vznikat nadčasový design produktů, ale ten nebude stále stejný, ale bude se neustále měnit a drobně inovovat. Otázkou je, zda pak stále půjde o nějakou změnu oproti současnému stavu a zda to bude – udržitelné. Takový stav by ale možná už de facto znamenal, že „udržitelný design“ bude jen „nálepka“ a klam – o něčem řekneme, že jsme tomu vytvořili design, který bude fungovat dlouhodobě, ale za nějakou dobu vytvoříme novou variantu, o které budeme tvrdit totéž.

„V jednoduchosti je krása. Pokud ta značka má nové nápady, zkouší nové možnosti, řekněme, nahází tam všemožné barevné prvky, různé výstřednosti... Věřím, že ty značky můžou takhle experimentovat a samozřejmě je to takový risk. Risk je zisk.“ (R04, M, SL)

Představa, že udržitelný design je takový, který se dlouhodobě nemění, byl v odpovědích participantů vyjádřen pouze několika málo příklady. Ostatně takových produktů bychom zřejmě opravdu nenašli mnoho, pokud bychom nepátrali třeba po stavebním materiálu (kde lze stále koupit obkladačky nebo ozdobné cihly, které se používaly před padesáti i více lety) nebo retroedicích produktů z 80. let v supermarketech (byť jejich obaly musí odpovídat současným požadavkům na zveřejněné informace, takže nejsou úplně stejné).

„Představím si jednu konkrétní postel v Ikei. Pamatuju, že když jsem měla kamarádku ve školce, tak jsem u ní spávala a měla tuto postel a teďka jsem byla

v Ikei a tu postel stále vyrábí a furt patří jako mezi ty top prodávané, takže pro mě je to jako něco, co se vymyslí a bude se to prodávat ještě několik dalších desítek let, protože to nebude v podstatě na první pohled asi nic extra, ale díky tomu, že to nebude nic extra, tak to toho člověka tak rychle neomrzí.“ (R20, Ž, SV)

Druhým příkladem je hračka, která ovšem ve skutečnosti se svým neměnným designem „bojuje“ právě tím, co je popsáno v následující citaci – tedy vytvářením stále nových produktů, byť designovaných na tradičním základě. Dalo by nicméně dodat, že způsob používání, který participantka popisuje, vlastně popírá základní funkci produktu – tedy to, že je to hračka. Stává se z něj sběratelský předmět, jakým jsou třeba mince nebo známky.

„Lego, ne to Lego pro děti, ale pro dospělý rodiče, tak to je udržitelný designový produkt. Vy si to postavíte, dáte si to do vitríny na stůl a bude to tam s váma celý život a je to hezký produkt. I přestože je plastový, tak má dlouhou životnost.“ (R18, Ž, OA)

Materiály a zdroje

Obtížná spojitelnost světů designu a udržitelnosti v té podobě, jak o nich vysokoškolští studenti z generace Z uvažují, že se projevuje i v tom, co říkají na téma materiálů, které jinak – jak jsme již viděli – jsou jedním z hlavních předpokladů toho, co mladí lidé považují za udržitelné. Dá se říct, že také tady jde v myšlenkách participantů o dvě linie, které se spíše potkávají, dotýkají, než že by vytvářely představu jasného celku. Poměrně častá úvaha je taková, že udržitelný design znamená to, že něco je originální, ale vytvořené z udržitelných materiálů.

„Pokud bych si měl vzít ten udržitelný výrobek nebo udržitelný design... Tak vlastně podle mě dělat furt to samé, furt originální, furt vytvářet něco, co člověka zaujme, co v nich vyvolá ty emoce. Ale zároveň je to vyrobené z materiálu, který... i když se to potom bude rozkládat, tak nezatíží tu přírodu a když to řeknu blbě, třeba když to sežere nějaké zvíře, takže ho to nezabije.“ (R02, M, PV)

Společným jmenovatelem je materiálová nenáročnost – jde tedy o to, aby se materiál spotřebovalo co nejméně. To – slovy následujícího participanta – nemusí znamenat minimalistický design – design může být odvážný, i když bude materiálem hodně šetřit.

„Řekl bych, že to je hlavně o materiálu, z nějakého obnovitelného zdroje nebo který by jinak byl nepoužitelný nebo by se dal klasifikovat jako odpad. (...) Když budu dělat, řekněme, třeba ten kabát a bude z toho třet dalších 415 různých kusů šňůrek a já nevím co, a umělé nějaké kusy plastové a všechno, tak třeba to může být fakt hezké, ale zase na tom jednom kabátě bude materiál na tři další kabáty. To už moc udržitelné není. Co nejmíň u toho spotřebovat toho materiálu, což ale neznamená, že to musí být minimalistický design. Furt to může být nějaké šílené,

jenom se dá udělat šílený design aj za málo spotřebovaného materiálu.“ (R14, M, OA)

Totéž, co o materiálech, by se dalo říct také o energetické náročnosti. Jak již bylo zmíněno, zde se představy jednotlivých participantů o tom, co je skutečně udržitelné, poněkud liší – sporným bodem, na kterém se mladí lidé neshodnou, je zde třeba jaderná energie.

„Určitě by neměl plýtvat moc energií. (...). Mohl by mít nějakou vlastnost, která té přírodě nějak prospívá. Mohl by třeba fungovat na nějakou třeba solární energii nebo na větrnou, aby to nebyla ta jaderná.“ (R09, Ž, SV)

Jak jsme již nicméně konstatovali, představit si propojení udržitelnosti a designu je pro většinu mladých lidí těžké. Jak se zdá, tyto kvality nese jen velmi málo produktů (jestli vůbec nějaké), se kterými se běžně setkávají, takže je pro ně velmi těžké najít nějaké příklady.

„Pro mě udržitelný design je, že to nebude z plastu nebo že to minimálně bude z recyklovatelného plastu. Já bych si představila něco, co by bylo takový hrozně minimalistický, že by to mělo minimalistický barvy, byly by to jednoduchý provedení, nebyly by tam zbytečné věci navíc a pro mě asi nejvíc konkrétně nějakým udržitelným produktem. (...) No, to je hrozně těžký. Vždycky, když si něco vybavím, tak mi pak přijde, že to vlastně udržitelný vůbec není.“ (R18, Ž, OA)

Udržitelný design v oblasti obalů patřil k poměrně frekventovaným příkladům. Dalo by se říci, že se v této oblasti daly najít tři důvody, proč zrovna zde takový design vzniká. Prvním z nich je reakce na regulaci ze strany státu. Za udržitelný design lze tedy považovat například víčka PET lahví, která jsou připevněná k lahvím, ale také například papírová brčka na nápoje jako alternativa ke starším plastovým. Zajímavé je, že zatímco pokud měli participanté hovořit „pouze“ o designu, hovořili nejčastěji o líbivém, jedinečném či extravagantním vzhledu, v tomto případě o tom, že by někdo vymyslel unikátní provedení víčka či něčeho podobného, nehovořili vůbec – udržitelný design je tedy pro ně již v samotném konceptu dané inovace.

„Například, když byl vytvořen ten design, ty papírový brčka, že vlastně plastový zabíjely želvy, tak protože se to vyhazuje v některých zemích do moře. Potom víčka u láhví, celkově prostě že už to nejde z toho úplně utrhnout, jsou to jen ty odklápěcí právě proto, že pak to lidi různě nepohazují a lépe se to pak i třídí v těch daných společnostech, které to mají na starost.“ (R09, Ž, SV)

Druhým důvodem, proč udržitelný design v této oblasti vzniká, je snaha ušetřit materiály, zejména ty, které by byly něčím problematické. Příkladem jsou krabičky na různé věci (jako třeba zde na bonbony), které nemají žádný spojovací materiál (lepidla, kovové nebo plastové části), ale drží tvar pouze tím, jak jsou poskládané. Tak vznikne obal, který je méně škodlivý, ale také třeba designově

nápaditý (alespoň pro danou chvíli, je otázkou, jestli by bylo možné neustále vytvářet nové verze takových krabiček, aby design byl dlouhodobě aktuální).

„Třeba obaly na různý bonbony a věci, tak taky už to dneska bývá z nějakých designů, kdy někdo vytvoří v podstatě skládačku a jenom se to poskládá dohromady. Není tam právě zapotřebí nějakého lepidla nebo něčeho a je to pak lehké na rozbalení a ten papír pořád není pro tu přírodu tak škodlivý jako třeba ten plast.“ (R09, Ž, SV)

Třetím důvodem je dlouhodobost užití, tedy snaha upouštět od jednorázových obalů k obalům dlouhodobě využitelným. Příkladem mohou být látkové nákupní tašky místo plastových nebo papírových, opakovaně použitelné sáčky na ovoce v supermarketech, nebo třeba kelímky, které se dají použít v automatech, nebo třeba na městských trzích či jiných veřejných akcích a místech.

„Zrovna dopoledne jsme se spolužáky šli na kávu ve škole v automatu, oni mají takový ty rekelímky. (...) Té kávy se ve škole vypije extrémní množství a každé s těma kelímkama ještě poklopka a oni teďka přišli s kelímkama, který jsou z nějakýho recyklovanýho materiálu a tu kávu si nechají udělat přímo k sobě do toho kelímku a myslím si, že to neslouží pouze v těchto automatech, ale že sít kaváren, která má podepsanou nějakou, nevím, jestli smlouvu, dohodu nebo něco takovýho, ale že vlastně i oni udělají tu kávu do tohoto kelímku a mají nějakou slevu na to, že je to do vlastního kelímku.“ (R14, M, OA)

Recyklace, upcyklace a kreativní přístup

Jednou z možností, jak dosáhnout udržitelného designování z hlediska materiálů, je recyklace a upcyklace. Cílem je vyrobit něco, co bude „hezké“ a originální, z materiálů, které již sloužily k jinému účelu. Upcyklace nemusí být vnímána jen jako praktické využití odpadu, ale také jako tvůrčí proces, který dodává výrobku originalitu. Starý produkt se může stát základem nového designového kusu, který má přidanou estetickou i symbolickou hodnotu – nejenže se tím šetří zdroje, ale vzniká něco jedinečného.

„Udržitelný designový produkt klidně může začít jako nějaká, řekněme, náhodná riflová bunda, ze které se postupně stane ten designový produkt. Nejlépe je to jako s tou recyklací, aby byla udržitelná. To znamená, že ten člověk tu bundu nosí 10 let, pak ji nějakým způsobem upraví, přidá nejlépe do toho třeba i nějaké jiné kousky a udělá vlastně produkt, který by byl designový a teoreticky udržitelný, protože už má tu historii, a ještě bude sloužit nějakou další dobu.“ (R08, Ž, IKT)

Takový pohled na věc znamená, že udržitelný design nemusí začínat „od nuly“, ale vychází z něčeho, co existuje. Při tom je podstatná role uživatele. Pokud bychom tedy uvažovali o světě udržitelného designu jako celku, pak oněmi designéry nejsou pouze lidé, kteří byli najati podniky na tvorbu produktů, ale také sami uživatelé produktů, případně někdo další (jako např. zaměstnanci

chráněných dílen, senioři, lidé na rodičovské dovolené), kdo s těmito materiály pracuje a kdo určitou formu upcyclace pojme jako svého druhu uměleckou tvorbu. Podstatným rysem celé věci je i odstranění skladování, které zmiňuje následující participantka.

„Výrobky toho mého bývalého učitele, protože vím, že většinu těch věcí on vyráběl ručně z nějakých právě případně recyklovaných materiálů a u všeho vyráběl vyloženě jenom to, co se prodalo. Že nevyráběl nějak hromadně nějaké věci, ale vyloženě jenom na objednávku. Tak to pro mě je asi vyloženě to.“ (R07, Ž, UH)

Spotřebitel jako designér

Vzato do důsledků, o udržitelném designu bychom možná neměli mluvit z hlediska toho, jak je produkt navržený, ale jak se používá. Vlastně totiž nehraje roli, jestli byl produkt navržen tak, aby vydržel dlouhodobé časté používání, pokud jej jeho uživatel použije jen párkrát. A naopak, nějaká věc mohla být vytvořena bez ohledu na udržitelnost, ale správným způsobem používání mnohonásobně překoná předpokládanou životnost. Pak se dá tvrdit, že oním designérem pracujícím v duchu udržitelnosti je především sám spotřebitel.

„Podle mě záleží na tom uživateli. Pokud se ten člověk rozhodne, že ten designový kousek má být udržitelný a má teda sloužit svému prospěchu. A nebude to jen tedy věc na jedno použití. Tak už teoreticky se dá říct, že je to možná udržitelný produkt. Ale pokud člověk tady vezme nějaký designérský kousek, který je sice z kvalitních materiálů, ale rozhodne se, že ho využije jednou, dvakrát za rok, teoreticky jednou, tak už není udržitelný, protože ho chce vyměnit za něco nového.“ (R08, Ž, IKT)

4.1.4 Designové a udržitelné produkty

Představy vysokoškolských studentů z generace Z o tom, jak vypadá designový, udržitelný a udržitelný designový produkt nám může dokreslit srovnání typů produktů, které participanté výzkumu v jednotlivých souvislostech uváděli.

Designové produkty

Pokud jde o designové produkty, byly zmiňovány tyto typy produktů:

- *Móda – oblečení, boty, doplňky.* Jednalo se o nejčastěji uváděnou oblast. Byly zmiňovány luxusní značky jako Prada, Balenciaga, Versace nebo Louis Vuitton, značky, které mohou být touto generací vnímány jako stylové, tedy utvářející osobní styl mladých lidí, jako jsou Adidas nebo Nike, ale i značky spojované spíše s masovou produkcí, jako je H&M, North Face nebo Under

Armour, které se podle participantů alespoň částí své produkce snaží o určitý typický design.

- *Vybavení domácnosti.* Zmiňovány byly drobné předměty (jako např. květináč), které participanty zaujaly, i designové značky, jako např. IKEA.
- *Drobné dárkové předměty.* Participant hovořili o menších obchůdcích, které znají ze svého města a ve kterých se prodává většinou směs produktů různého typu, které mají designovou povahu a člověk si je může koupit pro sebe, ale třeba v i situaci, kdy hledá dárek pro někoho dalšího.
- *Kultura, osobnosti.* Byl zmiňován merch konkrétních osobností nejčastěji z oblasti kultury (zpěváků nebo influencerů), produkty, spojené se jménem osobnosti (např. boty Nike Jordan Air), obrazy nebo třeba hudební nosiče, které člověk přímo neposlouchá (poslouchá tuto hudbu ze streamovacích platform), ale chce mít nahrávku jako designový předmět.
- *Elektronika.* Zmiňovány byly takřka výhradně mobilní telefony (případně související další IT produkty). Ve výpovědích participantů hrála stěžejní roli značka Apple jako typický příklad toho, co považují za designový produkt, případně i menší značky, které jsou něčím specifické (Nothing Phone).
- *Automobily.* Zde participant uváděli jak značky, které podle nich staví na designu (Mercedes, BMW, Lamborghini Ford Mustang), ale i značky, které by mohly sloužit jako příklad „negativního designu“, kde praktičnost převážila nad vzhledem (Fiat Multipla).
- *Rychloobrátkové zboží.* Zde participant zmínili hezky vypadající pečivo, které si případně impulzivně koupili právě kvůli vzhledu, nebo produkty, u nichž hraje podstatnou roli obal (jako třeba láhve s alkoholem).

Průběh dotazování směřoval k tomu ukázat, nakolik se v mysli participantů prolínají úvahy o tom, co pro ně představuje koncept „designového produktu“, s tím, jak nakupují věci kvůli tomu, jak vypadají. Výchozí předpoklad (který se také v rozhovorech částečně potvrdil) byl ten, že mladí lidé si pojem „design“ spojují s vnějším vzhledem, proto věci, které kupují kvůli vzhledu, mohou považovat za „designové“, a naopak. Pokud participant hovořili o tom, co si v nedávné době koupili, zmiňovali ještě tyto produktové kategorie:

- *Suvenýry.* Jde vlastně o variantu typu produktu výše označenou jako „Drobné dárkové předměty“, ovšem s tím, že suvenýry si lidé kupují v souvislosti s místem, zážitkem nebo pocitem, které pro ně byly mimořádné a nesly výrazný vzpomínkový sentiment – jak tomu bývá třeba na dovolené. Může se jednat o zboží různorodé, od drobností typu magnetek po designové oblečení.
- *Sportovní vybavení.* Úzce souvisí s kategorií Móda, neboť jde z velké části o sportovní oblečení, avšak také o další sportovní potřeby (jako např. cyklistická helma).
- *Sběratelské produkty a speciální vydání.* Příkladem jsou knihy, konkrétně jejich obálka, ilustrace, určité (např. zlaté) detaily nebo třeba prvky fan-artu,

kteé nebyvají součástí „základního“ vydání knih, ale speciálních limitovaných sběratelských edicí.

Udržitelné produkty

Výčet produktových kategorií, které participanté zmiňovali jako příklady udržitelných produktů, je poněkud užší, částečně se ovšem shoduje s kategoriemi, které byly zmiňovány v souvislosti s designovými produkty. V některých případech se kategorie shodují jen částečně, respektive v oblasti designových produktů dávalo smysl je členit do úžeji vymezených kategorií, dalo by se tedy říct, že shoda je dokonce větší, než by se mohlo zdát jen na základě názvů těchto kategorií.

- *Móda – oblečení, boty, doplňky.* Tuto kategorii participanté zmiňovali jako příklad oblasti, kde vnímají střet mezi udržitelnou a neudržitelnou produkcí, například v konceptech slow a fast fashion. Zmiňovali značky prodejců typu Shein, Wish, AliExpress a dalších, které vnímají jako primárně neudržitelné, a pak menší, často lokální značky, které přímo deklarují, že je pro ně klíčová udržitelná produkce (zde ovšem prakticky nelze zmínit značky, které by byly jmenovány opakovaně), a konečně řetězce typu H&M nebo sportovní značky jako Nike nebo Adidas, které obvykle mají jednu či více produktových řad, které jsou deklarovány jako udržitelné.
- *Kosmetika a drogerie.* Také v tomto případě jde o kategorii, v níž pro mladé lidi existují rozpory. Drogistické zboží je tradičně vnímáno jako „chemie“, která škodí zdraví a přírodě a je neudržitelná, kosmetický průmysl jako ten, kdo „testuje na zvířatech“. Proti tomu jsou značky, které deklarují environmentálně zodpovědný přístup (zmíněna byla například značka Lush nebo řetězec DM drogerie). Konečně jde o oblast, kde se lze nejsnáze setkat s green washingem.
- *Elektronika.* Byla opět zmíněna značka Apple, která je takto vnímána jako leader v oblasti designu i udržitelnosti, a také další technologičtí giganti jako Microsoft nebo Google, u kterých mladí lidé vnímají, že v rámci svých komunikačních aktivit deklarují realizaci udržitelných projektů.
- *Automobily a doprava.* Také zde bylo možné zaznamenat především obecnější polemiku na téma elektromobilita vs. automobily se spalovacími motory. Názory na toto téma jsou pochopitelně různorodé, obecně jsou ale mladí lidé spíš zastánci trendu elektromobility. Podobné úvahy se týkaly také dopravy obecně, zejména ve smyslu jakéhosi závazku dopravovat se udržitelně, tzn. např. veřejnou dopravou, na kole nebo pěšky.
- *Potraviny.* V tomto případě by se možná dalo říct především potravinářský průmysl ve vztahu k produkci lokálních výrobců, kteří jsou obecně vnímáni jako udržitelnější. Polemiky se týkaly toho, zda a do jaké míry producenti nakupují u lokálních produktů, a také toho, nakolik používají ekologické,

recyklovatelné nebo opakovaně použitelné obaly (např. plastové kelímky na nápoje nebo kávu, které se používají na veřejných akcích).

Produkty s udržitelným designem

Pro řadu participantů bylo problematické si vybavit příklad produktu, u kterého by se dalo hovořit o udržitelném designu – a pokud je příklad napadl, po jistém rozvažování často usoudili, že udržitelnost jeho designu je v něčem problematická. Dalo by se říct, že se v těchto úvahách dominantně objevovaly jen dvě produktové kategorie – Móda a Technologie a energie.

- *Móda.* Zmiňovány byly příklady produktů spíše ne zcela běžných, které si kupuje většina (jako je obligátní „designové tričko“), ale spíše takových, které řeší speciální potřeby (např. menstruační kalhotky Snuggs). Bylo zmíněno i něco, co bychom mohli nazvat „transfer designu“, a to v případě značek Carhatt a Engelbert Strauss, které původně vyráběly pracovní oděvy a dnes jsou módními značkami, u kterých participanté předpokládají, že nabízejí odolnost (tedy udržitelnost), kterou si přenesly právě z kategorie pracovních oděvů.
- *Technologie a energie.* Zde byly jako příklad udržitelného designu zmiňovány automobily Tesla, které slouží jako ukázka značky, která především přinesla udržitelný produkt, tedy elektromobil, a podařilo se jí to provést designově unikátním způsobem. Obecně elektromobily mladí lidé vnímají jako produkt principiálně udržitelný, avšak má v sobě rizika, která to mohou zpochybnit. To se týká nejčastěji energie, tedy baterií, u nichž za prvé asi zatím není zcela jasné, jak je bude možné recyklovat a co se stane s nerecyklovatelnými částmi, a za druhé i ony musejí být nabíjeny energií vytvořenou z jiných zdrojů (které mohou být udržitelné i neudržitelné), která se musí skladovat, což samo o sobě je také nějakým způsobem zatěžující pro životní prostředí. Elektromobily tak mladým lidem slouží jako ukázka toho, že udržitelnost je na první pohled výborný koncept, který ale na druhý pohled má své nemalé problémy. Na rozdíl od obnovitelných zdrojů energie, které žádným způsobem nevyčerpávají přírodní zdroje.

4.2 Výsledky kvalitativně-kvantitativního výzkumu

V této kapitole jsou představeny základní výsledky kvalitativně-kvantitativního výzkumu zaměřeného na vnímání designu a udržitelnosti vybraných produktů studenty generace Z. Výsledky nejprve prezentují souhrn kvantitativního hodnocení designu a udržitelnosti u vzorku 305 respondentů (studentů generace Z) vyjádřeného pomocí aritmetického průměru všech hodnot. Součástí této části jsou i výsledky týkající se vnímání ceny a identifikace nejčastěji se opakujících klíčových slov a slovních spojení, která ukazují, jak generace Z hodnotí produkty z hlediska estetiky, funkčnosti a ekologického přínosu. Následně jsou přehledně

prezentovány výsledky podle jednotlivých produktů, které shrnují hlavní reakce respondentů, přičemž zvláštní důraz je kladen na rozdíly mezi pozitivními a negativními hodnoceními. Tento postup umožňuje nejen pochopit, jak studenti generace Z vnímají udržitelné produkty v kontextu vizuální i funkční stránky, ale také identifikovat obecné vzorce vyskytujících se v jejich odpovědích.

Souhrnné zhodnocení

Souhrnné hodnocení zahrnující hodnocení designu, udržitelnosti a ceny i nejčastější klíčová slova je přehledně uvedeno v následující tabulce č. 4.

č.	Název produktu	Specifika výběru produktu					Hodnocení designu (průměr)	Pořadí dle designu	Hodnocení udržitelnosti (průměr)	Pořadí dle udržitelnosti	Cena (průměr)	Pořadí dle vnímání ceny	Klíčová slova vztahující se k udržitelnosti a designu
		A	B	C	D	E							
1	Počítač „Recompute“	x	x	x	x		5,07	5	5,61	7	4,71	8	Design/designový, karton, udržitelný, zajímavý, ekologický, recyklace/recyklovatelný
2	Televizní ovladač s mechanickým dobíjením „Shake Control“		x			x	4,56	9	5,53	8	5,24	4	Zajímavý, design/designový, nápad, baterie, dobíjení
3	Stůl „Amazonas“			x		x	5,76	4	4,85	10	5,35	3	Zajímavý, moderní, stylový, design/designový, nevzhledný/nevkusný, plastový, zelený, nepraktický
4	Vysavač „Electrolux Ultra Silencer Green“	x	x			x	6,16	2	5,73	6	6,56	1	Obyčejný, green, list, greenwashing, ekologický, hezký, moderní, plast/plastový
5	Lustr „Hive Pedant Light“			x	x		6,11	3	5,74	5	4,80	6	Design/designový, hezký, originální, moderní, eco/ekologický, přírodní, z recyklovaného materiálu, dřevo, papír, prach
6	Přípravek na nádobí „ECOVER“	x	x			x	4,78	7	6,74	2	5,09	5	Design/designový, zajímavý/nezajímavý, obyčejný, zastaralý,

													eco/ekologický, šetrný, udržitelný, přírodní, zelený, list, plast/plastový, obal
7	Nádoba na tekutiny „KOR One Hydration Vessel“	x		x			7,13	1	6,43	3	5,71	2	Láhev (fľaška, nádoba), pěkný/krásný/hezký, obyčejný, opakovaně použitelný, plastový, ekologický, recyklovatelný
8	Obuv „Simple Shoe Fall 2009 Collection“	x					4,07	10	5,31	9	4,24	9	Design, obyčejný, nelíbí se, barvy, hezký, recyklovatelný, udržitelný, ekologický
9	Taška 60BAG.COM	x		x			5,00	6	7,54	1	4,73	7	Udržitelný, eko, recyklovatelný, hezký, praktický, (ne)vydrží, přírodní, obyčejný, ošklivý, vypadá levně, jednoduchý
10	Kopací míč „Dreamball“			x	x		4,59	8	6,24	4	2,82	10	Dobrý nápad, zajímavý, originální, udržitelný, ekologický, recyklovatelný, eco-friendly, šetrí, praktický, smysluplný, zajímavý, (ne)vydrží, ošklivý, krátká životnost

Vysvětlení:

A – Označení piktogramy, claimy či jinými symboly udržitelnosti

C – Netradiční design

E – Přítomnost zelené barvy

B – Název odkazující na udržitelnost

D – Materiálové řešení zdůrazňující ekologický aspekt

Tab. č. 4 Souhrnné hodnocení zahrnující hodnocení designu, udržitelnosti a ceny (vlastní zpracování)

Individuální hodnocení produktů z hlediska designu a udržitelnosti

Obrázek č. 1 Počítač „Recompute“

Počítač Recompute je příkladem inovativního propojení designu a udržitelnosti, které si klade za cíl změnit tradiční pohled na elektroniku. Jeho konstrukce z recyklovaného papíru, snadná demontáž a důraz na ekologické nakládání s komponenty zdůrazňují hlavní poselství produktu – ekologická šetrnost a originalita designu.

V rámci porovnání záměru autora produktu s reakcemi respondentů je možno vidět určitý rozpor mezi tímto záměrem a vnímáním cílové skupiny. Pozitivní hodnocení respondentů vyzdvihují originalitu, nápaditost a udržitelnost – oceňují se především využití kartonu a recyklace, hravý a netradiční vzhled i jasně komunikovaná ekologická povaha (značky recyklace, samotný název Recompute). Někteří respondenti dokonce považují produkt za symbolickou ukázkou, že design může sloužit jako nositel ekologického poselství. Na druhou stranu negativní reakce se soustřeďují na praktickou stránku – obavy z hořlavosti, přehřívání, prašnosti či nízké odolnosti materiálu. Mnozí respondenti mají pocit, že karton nedokáže zajistit dlouhou životnost počítače, což v jejich očích snižuje skutečnou udržitelnost. Významná část odpovědí také hodnotí samotný vzhled negativně – část lidí jej vnímá jako nevzhledný, levný nebo dokonce nevkusný, což ukazuje, že odlišnost od standardní estetiky elektroniky může být vnímána jak jako přednost, tak jako slabina.

Design byl často vnímán jako originální, zajímavý, hravý nebo stylový, někteří jej dokonce popsali jako „retro“ či „rustikální“. Pozitivní reakce oceňovaly odlišnost od běžné elektroniky, kreativitu a originalitu. Naopak negativní komentáře jej označovaly za nevzhledný, divný, laciný nebo nepřitažlivý. Někteří respondenti vnímali produkt jako „vtip“ či „blbost“, čímž poukazovali na nedostatek důvěry v jeho praktičnost.

Co se týká udržitelnosti, respondenti oceňovali, že produkt je z kartonu, recyklovatelný, ekologický a méně plastový. Z tohoto hlediska byl vnímán jako udržitelný a vhodný příklad snahy o ekologičtější elektroniku. Současně se však objevovaly časté obavy z trvanlivosti, bezpečnosti a funkčnosti – zejména riziko přehřívání, hořlavosti, nízké odolnosti nebo náchylnosti k poškození. Někteří také upozorňovali, že ekologický přínos je spíše symbolický, protože skutečný problém udržitelnosti tkví v samotných elektronických součástkách, nikoli jen v obalu.

Reakce respondentů ukazují, že produkt „Recompute“ účinně komunikuje ekologické poselství a odlišuje se svým neobvyklým designem, ale vyvolává skepsi ohledně bezpečnosti, životnosti a funkčnosti, což může být překážkou pro jeho reálné přijetí na trhu. Produkt tak spíše funguje jako designový a koncepční

příklad propojení udržitelnosti a estetiky než jako běžně použitelný spotřební výrobek.

Obrázek č. 2 Televizní ovladač s mechanickým dobíjením „Shake Control“

Produkt Shake Control je televizní dálkový ovladač, který místo baterií využívá mechanické dobíjení třesením. Myšlenka produktu vychází z udržitelnosti – absence baterií snižuje ekologickou zátěž spojenou s jejich výrobou a likvidací. Produkt celkově vyvolal u respondentů smíšené reakce. Pozitivně byl vnímán zejména jeho udržitelný charakter – absence baterií, ekologické řešení a mechanické dobíjení. V odpovědích se objevovala slova jako „udržitelné“, „eko produkt“, „šetří planetu“, „nemusí se kupovat baterie“ či „mechanické dobíjení“. Někteří označovali koncept dokonce za „geniální“, „super nápad“ nebo „skvělou vychytávku“. Oceňována byla také originalita a inovativnost nápadu. Objevily se rovněž pozitivní komentáře k designu, např. „futuristický look“, „moderní a čistý“ či „designově zajímavý kousek“.

Na druhé straně se ale výrazně objevovaly výtky k designu a uživatelské zkušenosti. Někteří respondenti jej popsali jako „ošklivý“, „nevzhledný“, „plastový“, „odpudivý“, což navazuje i na jeho číselné hodnocení, kdy byl druhým nejhůře hodnoceným produktem z hlediska designu. Objevovaly se také kritické soudy typu „kravina“, „blbost“ nebo „zbytečnost“. Vedle vizuální stránky byla problematická i samotná praktičnost používání. Respondenti jen z názvu nedokázali plně pochopit jeho fungování, případně si nedokázali představit, že by před sledováním televize museli ovladačem třepat, a často uváděli, že by dali přednost klasickým bateriím. V tomto směru se objevovaly formulace jako „nepraktické“, „nedokážu si představit použití“ nebo „nevím, jak by měl fungovat“. Kritika směřovala i k obavám z funkčnosti a spolehlivosti řešení, někteří měli pocit, že produkt „nepůsobí důvěryhodně“ či „nevypadá, že by dlouho vydržel“. Zelený prvek, který má symbolizovat ekologický aspekt, nebyl respondenty zmiňován.

Celkově respondenti generace Z oceňují udržitelnost a inovativní nápad, ale kritizují design a praktické využití, zejména nepochopení či složitost ovládání, což výrazně ovlivňuje jejich celkové přijetí. Převažuje tedy spíše pozitivní vztah k myšlence, nikoliv však k reálnému provedení.

Obrázek č. 3 Stůl „Amazonas“

Produkt – sada tří stolů vyrobených z recyklované oceli, jejichž design byl inspirován tropickými deštnými lesy – působí na respondenty rozporuplně. Výrobce zdůrazňuje symboliku koruny stromů, zelenou barvu evokující přírodu a udržitelnost i originální tvar, který má odlišovat produkt od běžného nábytku. Z výsledků hodnocení je však zřejmé, že absence slovního popisu produktu ovlivnila odklon respondentů od původní myšlenky autorů, což bylo v některých hodnoceních také uvedeno „není zřejmé, z jakých materiálů je vyroben“,

„nedokážu posoudit“, „bez dalšího popisu nejsem schopna určit udržitelnost“. Celkově byl tento produkt hodnocen z hlediska udržitelnosti jako nejméně udržitelný ze všech představených produktů.

Pozitivní reakce se soustředily především na vzhled a originalitu. Někteří respondenti vnímali stoly jako „moderní“, „stylové“, „zajímavý nápad“ nebo „hezky designové“. Oceňován byl neobvyklý tvar i barevnost, v několika případech respondenti přímo uváděli, že jim produkt připomíná přírodu nebo že zelená barva navozuje dojem udržitelnosti. Také možnost, že jde o „designový kousek do moderního prostředí“, byla hodnocena pozitivně.

Naopak negativní reakce se soustředily na dvě oblasti. Za prvé na estetiku a praktičnost – mnozí označili stůl za „divný“, „ošklivý“, „nevkusný“, „strašný“, jiní upozorňovali, že působí spíše „dětsky“ nebo že se hodí jen do specifických prostor (školky, kanceláře, klubovny). Padaly také komentáře typu „nepraktický tvar“, „špatné uspořádání noh“, „působí lacině“. Jak již bylo zmíněno výše, problematickou oblastí byla nejistota ohledně udržitelnosti. Vzhledem k tomu, že respondenti z obrázku nepoznali použitý materiál, často pochybovali: „nevidím v tom udržitelnost“, „pokud je z plastu, tak neudržitelný“, „záleží na materiálu“. Někteří připisovali ekologický charakter pouze zelené barvě, což ukazuje, že symbolika výrobce nebyla bez doprovodného textu respondenty pochopena.

Celkově lze konstatovat, že respondenti oceňují originalitu a snahu propojit přírodní motivy s designem, ale chybí jim jasná informace o materiálu a skutečné udržitelnosti. Mnohé odrazuje také netradiční vzhled, který sice přináší originalitu, ale ne vždy působí esteticky přitažlivě a prakticky využitelně.

Obrázek č. 4 Vysavač „Electrolux Ultra Silencer Green“

Vysavač Electrolux Ultra Silencer Green je prezentován jako ekologicky šetrný spotřebič – je vyroben z 55 % recyklovaných plastů, jeho výroba šetří energii, ropu i vodu a na konci životnosti je znovu z 93 % recyklovatelný. Zároveň nabízí nižší spotřebu energie díky úspornému motoru. Tyto informace však respondenti ve svých odpovědích neměli k dispozici a jejich hodnocení vycházelo především z vizuální prezentace.

Respondenti hodnotili vysavač převážně jako běžný spotřebič, který se marketingově prezentuje jako „green“. Někteří ocenili konkrétní viditelné prvky, které mohou naznačovat udržitelnost, například omyvatelný HEPA filtr, nižší spotřeba energie nebo tichý chod. Někteří také vyzdvihovali vzhled, který označili jako moderní, elegantní či stylový, a proto na ně produkt působil pozitivně a ekologičtěji.

Výrazně častěji se však objevovaly skeptické reakce. Mnozí respondenti upozorňovali, že vysavač je vyrobený z plastu a ničím se zásadně neliší od ostatních běžných modelů. Kritizovali především vizuální doplňky v podobě zelených listů a barev, které na ně působily jako marketingový tah, v některých

případech spojovaný s greenwashingem, např. „obyčejný lux obmotaný kytkou“, „reklama, schovávající se za eko“, „vysavač z plastu asi nebude nejvíc udržitelný, když na něj dáme pár lístků“ či „listy jsou kýč“ dokládající nedůvěru k tomu, že by výrobek byl skutečně udržitelný. Negativně byl hodnocen i design – některým připadal obyčejný a zastaralý, jiným dokonce nevkusný či nepovedený.

Zajímavým kontrastem však to, že z hlediska ceny byl právě tento produkt hodnocen jako produkt, který na respondenty působí ve srovnání s běžnými alternativami jako nejvíce drahý.

Celkově lze shrnout, že vysavač v očích respondentů působí spíše jako standardní produkt, jehož udržitelnost je vyjádřena jen symbolicky prostřednictvím vizuálních prvků a názvu. Přijetí osciluje mezi mírným oceněním za jednotlivé technické detaily a silnou kritikou, že jde spíše o marketingový tah než skutečně ekologický koncept.

Obrázek č. 5 Lustr „Hive Pedant Light“

Lustr je vyroben z certifikovaného dřeva metodou ohýbání párou, která je energeticky úsporná, bezodpadová a nevyužívá toxická lepidla. Výrobce zdůrazňuje, že produkt spotřebuje jen minimum materiálu, je snadno recyklovatelný a díky ruční výrobě i kvalitnímu zpracování má dlouhou životnost. Zároveň klade důraz na jeho estetickou hodnotu a originální design, který jej odlišuje od běžných svítidel. Avšak tyto informace nebyly respondentům explicitně poskytnuty a respondenti hodnotili produkt pouze na základě vizuálního představení.

I přes absenci textového popisu se pozitivní reakce respondentů soustředily především na originalitu a estetiku. Objevovaly se výrazy jako „zajímavý“, „moderní“, „luxusní“, „umělecký objekt“ nebo „velmi originální design“. Část respondentů také vnímala ekologický rozměr, často v souvislosti s dojmem, že jde o produkt z „recyklovaného“ či „přírodního materiálu“, což podpořilo vnímání udržitelnosti.

Negativní reakce se objevovaly stejně často a mířily zejména na nepraktičnost a vzhled. Kritici jej označovali jako „ošklivý“, „kýč“, „chaotický“, „příšerný chuchvalec“ nebo „vypadá jako výrobek od žáka základní školy“. Zmíněným tématem byla také nepraktičnost – mnoho respondentů uvedlo, že svítidlo bude „lapačem prachu“, bude se „špatně čistit“, a také že může příliš stínit a nedá dostatek světla. Někteří navíc vyjadřovali obavy z hořlavosti materiálu a pochybnosti o jeho dlouhé životnosti.

Celkově jsou názory na lustr hodně liší, ale obecně je vnímám především jako designový experiment či umělecký kus. Pro část respondentů je atraktivní a esteticky hodnotný, jiní jej považují za nevkusný a nepraktický. Udržitelnost byla částečně rozpoznána, ale často spíše odvozena z vizuálního dojmu (přírodní vzhled, dřevo, recyklace) než z povědomí o technologii výroby. Produkt tak

ukazuje rozdíl mezi skutečnými environmentálními kvalitami a tím, co spotřebitelé vnímají na první pohled, což potvrzuje důležitost informací, které jsou respondentům předávány.

Obrázek č. 6 Přípravek na nádobí „ECOVER“

Přípravky na nádobí značky ECOVER jsou založeny na složkách rostlinného původu a prezentují se jako produkty šetrné k pokožce i životnímu prostředí. Do výzkumu byly zařazeny z důvodu silného zastoupení environmentálních prvků ve fotografické prezentaci produktu.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že produkty ECOVER jsou respondenty generace Z vnímány především jako ekologické a přírodní, což vychází z názvu, designu s lístky a použití zelené barvy. Design obalů byl hodnocen spíše rozporuplně – pro některé minimalistický a sympatický, pro jiné zastaralý a málo atraktivní. Udržitelnost byla přijímána pozitivně, ale zpochybňoval ji plastový obal a nedostatek informací o složení. Většina reakcí však ukazuje, že produkt působí udržitelněji než běžné alternativy, i když jeho vizuální stránka nevzbuzuje u všech respondentů důvěru nebo zájem.

Respondenti označovali produkty značky ECOVER převážně jako ekologické a šetrné k životnímu prostředí, přičemž pozitivní reakce se často opíraly o klíčová slova jako „eco“, „bio“, „přírodní“, „šetrné k přírodě“, „bez chemických přísad“, „recyklovaný obal“. Oceňovali jednoduchost a minimalismus obalů, které působily „čistě“, „pěkně“, „hezky minimalisticky“ a „přírodně“. Produkty byly popisovány jako „dobré pro tělo i přírodu“, „vypadající udržitelně“ a „působící přívětivě“. Přípravky na nádobí tedy vyvolávaly dojem udržitelnosti a přirozenosti, i když účinnost byla někdy vnímána s mírnou rezervou.

Na druhé straně se objevovaly také negativní reakce, které zdůrazňovaly rozpor mezi ekologickým obsahem a plastovým obalem. Kritika směřovala k tomu, že samotný nápis „eco“ nebo použití zelené barvy nemusí zaručovat skutečnou udržitelnost, což někteří označili za greenwashing, viz „může to být greenwashing“, „eco na obalu nic neznamena“. V souvislosti s designem se často opakovaly výrazy jako „obyčejný“, „nudný“, „retro“, „zastaralý“, „nevýrazný“, „levně působící“ nebo „nic moc“. U přípravků na nádobí byl hodnocen design produktů jako druhý nejhorší ze všech produktů, které byly součástí výzkumu. Část respondentů vyjádřila skepsi také k účinnosti výrobků, přičemž je srovnávala s konvenčními značkami („nevím, jestli to vyčistí jako Jar“, „silná konkurence“).

Celkově lze tedy shrnout, že pozitivní reakce převažovaly v oblasti vnímání udržitelnosti a ekologického charakteru samotného produktu, zatímco negativní připomínky se soustředily na vzhled obalů, jejich materiál a pochybnosti o skutečné účinnosti.

Obrázek č. 7 Nádob na tekutiny „KOR One Hydration Vessel“

KOR One je hydratační láhev moderního designu určená k dlouhodobému používání, jejímž cílem je motivovat spotřebitele k omezení nákupu jednorázově balené vody. Ve své vizuální identitě využívá barevnost, grafiku a symboliku odkazující na udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí.

Respondenti vnímali láhve KOR One převážně pozitivně, přičemž oceňovali zejména její design a možnost opakovaného použití. Hodnocení často obsahovalo slova typu „hezký“, „pěkný“, „krásný“, „moderní“, „stylový“, „barevný“ či „minimalistický“, což ukazuje, že vzhled produktu byl pro ně velmi atraktivní. Zazněly i komentáře zdůrazňující praktičnost, jako například „praktická lahev“, „vydrží dlouho“, „lepší než PET“, „opakovaně použitelná“. Tím respondenti přímo navazovali na základní cíl produktu, i přesto, že nebyl explicitně uveden, a to nahradit jednorázové obaly a přispět k ochraně životního prostředí, čemuž odpovídá i číselné hodnocení – 1. místo v hodnocení udržitelnosti.

Na druhou stranu se objevila i kritická stanoviska, která se soustředila hlavně na materiál. Nejčastěji se opakovalo slovo „plast“ s negativním významem – pro část respondentů plast působí neudržitelně, navzdory tomu, že jde o produkt určený k dlouhodobému používání. Negativní reakce obsahovaly i výrazy jako „obyčejná“, „lacině působící“, „nic nového“, „nepraktická“, nebo pochybnosti o hygieně („špatně se čistí“, „plíseň“, „mikroplasty“). Někteří také vyjádřili skepsi k inovativnosti s tím, že podobných lahví je na trhu již hodně.

Celkově lze konstatovat, že pozitivní reakce převažovaly a týkaly se zejména designové originality, barevného provedení a ekologické motivace (např. „lepší než PET“, „šetří plast“, „eko“). Negativní připomínky byly spojovány především s materiálovým řešením a pochybnostmi, zda plast může být skutečně vnímán jako udržitelný. Podle respondentů tedy láhev splňuje svou funkci ekologické alternativy k jednorázovým obalům, ale v očích části spotřebitelů naráží na bariéru spojenou s představou, že plast = neudržitelný.

Obrázek č. 8 Obuv „Simple Shoe Fall 2009 Collection“

Společnost Simple Shoes při výrobě své obuvi využívá přírodní materiály, a konkrétně tato kolekce Simple Shoes Fall 2009 přinesla inovativní materiál – konopí potažené včelím voskem, jenž prodlužuje životnost obuvi a chrání její kvalitu. Avšak při prezentaci produktu nebyly tyto informace respondentům poskytnuty, na obrázku byl pouze claim less > more.

Reakce respondentů na obuv Simple Shoes byly rozporuplné. Pozitivní hodnocení se soustředilo především na udržitelný charakter produktu. Respondenti zavnímali claim a oceňovali použití recyklovaných či přírodních materiálů a vnímali boty jako ekologickou alternativu („eko boty“, „udržitelné materiály“, „vypadají recyklovaně“, „less is more“), i když někdy zdůrazňovali, že bez bližších informací o výrobním procesu nelze ekologický přínos plně

posoudit. Ti, kteří značku znali, si ji dokázali spojit s filozofií udržitelnosti, kterou zmínili v komentáři – „značka Simple byla známá tím, že se snažila používat recyklované a přírodní materiály, což je fajn“. Někteří vyzdvihli jednoduchost a retro vzhled, který podle nich může působit nadčasově („v jednoduchosti je krása“, „retro styl nikdy nevyjde z módy“).

Na druhé straně převažovaly negativní reakce, které se týkaly především designu. Respondenti opakovaně uváděli, že se jim boty vizuálně nelíbí, a používali slova jako „ošklivé“, „nic moc“, „obyčejné“, „nevkusné barvy“, „zastaralý vzhled“. Kritika směřovala zejména na barevné kombinace, které působily nevýrazně či chaoticky („barvy k sobě neladí“, „ošuntělé barvy“), a také na celkový dojem, který některým připomínal použité či staré boty („vypadají jako staré“, „ošuntělé“).

Celkově lze tedy shrnout, že zatímco udržitelnost a filozofie značky byly přijaty pozitivně a v souladu s deklarovaným claimem „less > more“, design vyvolal převážně kritické reakce, především kvůli nepřilíh estetikému zpracování a barevnému provedení. Boty tak jasně komunikují ekologickou hodnotu, avšak po vizuální stránce působí rozporuplně.

Obrázek č. 9 Taška 60BAG.COM

60BAG je vyrobena z patentované netkané textilie vznikající z lokálně získaného rostlinného odpadu – zbytků po výrobě lněných vláken. Klíčovou informací uvedenou i na samotném produktu je to, že po vyřazení z používání se přirozeně rozloží během 60 dnů, což pravděpodobně ovlivnilo i hodnocení respondentů – 1. místo v hodnocení udržitelnosti.

Reakce respondentů na tašku 60BAG se rozdělily mezi nadšení z její ekologické hodnoty a kritiku vzhledu i praktičnosti. Respondenti generace Z oceňovali její udržitelnost a jasnou komunikaci, tzn. „biodegradable in 60 days“. Respondenti vnímali tento prvek jako silný a důvěryhodný argument, díky němuž taška působí jako „udržitelná“, „rozložitelná“, „eko“, „recyklovatelná“, „dobrá pro planetu“ či „kompostovatelná“. Někteří ji označili za „skvělou alternativu k plastovým taškám“, líbila se jim i jednoduchost a minimalismus, některými byl hodnocen i design – „hezký“, „jednoduchý“ nebo „praktický“. Část respondentů také ocenila, že použitý materiál působí „přírodně“ a že se produkt odlišuje od běžných jednorázových tašek.

Na druhou stranu uváděli respondenti kritiku vzhledu a praktičnosti tašky. Často se objevovaly výroky jako „obyčejná“, „nevzhledná“, „nic moc design“, „ošklivá“ nebo „vypadá levně“. Některým vadilo i velké logo na přední straně, které bylo vnímáno jako rušivé. Pochybnosti vzbuzovala také odolnost a nosnost tašky – respondenti se obávali, že se „rozpadne v ruce“, „nevydrží déle než pár použití“, „nevím, jak by mi to uneslo věci a jakou zátěž vydrží“, „taška není věc, od které očekávám, že se mi za 2 měsíce rozpadne“ nebo že „není praktická do

deště“. Další výtky směřovaly k samotnému konceptu – část respondentů vyjádřila skepsi, zda se taška skutečně dokáže rozložit během 60 dnů, případně zda proces rozkladu tašky není náročnější, než se deklaruje („otázka, jestli je to pravda“, „není tak eko, jak se tváří“). Někteří navíc preferovali alternativu látkových tašek, které považují za odolnější a udržitelnější.

Celkově je tato taška vnímána převážně jako ekologický produkt s jasným sdělením o udržitelnosti, avšak zároveň jako designově nevýrazná a málo praktická volba, u které část respondentů pochybuje o reálné životnosti i o deklarovaných vlastnostech.

Obrázek č. 10 Kopací míč „Dreamball“

Jak již bylo uvedeno, myšlenka kopacího míče „Dreamball“ vychází z naděje poskytnout dětem v rozvojových zemích možnost úniku z jejich těžkého života. Cílem projektu nazvaného Unplug Design je nabídnout jim vlastní fotbalový míč vyrobený z přepracovaných krabic, ve kterých je zasílána humanitární pomoc poskytovaná OSN a Červeným křížem. Samotná výroba míče probíhá tak, že se krabice ručně rozstříhají a jednotlivé části se poté spletením spojí dohromady. V rámci prezentace však tento příběh nebyl respondentům představen, byl jim ukázán pouze samotný produkt prostřednictvím fotografie.

Reakce respondentů na produkt Dreamball se rozdělily na dvě odlišné skupiny. Na jedné straně převažovaly pozitivní reakce, které oceňovaly především jeho udržitelnost a sociální přínos. Respondenti hodnotili nápad jako „dobrý“, „zajímavý“, „originální“, případně „super levná a udržitelnější alternativa“. Objevovala se klíčová slova jako „recyklovatelný“, „ekologický“, „šetří materiál“, „eco-friendly“. Respondenti vnímali i širší kontext – že míč je určený pro děti v rozvojových zemích/v Africe, a proto jej označovali jako „smysluplný“, „praktický“, fajn „alternativa“. Někteří dokonce zdůrazňovali jeho estetiku, označovali jej jako „retro“, „designově zajímavý“, připomínající „art objekt“ a zdůrazňovali, že „má smysl“ a „působí udržitelně“.

Na druhé straně se objevovaly negativní reakce, které se soustředily na jeho funkčnost a vzhled. Opakovaly se obavy, že míč „nevydrží“, „rozpadne se“, „snadno se zničí“, „má krátkou životnost“. Z hlediska designu byl mnohými vnímán jako „ošklivý“, „nevzhledný“, „levně působící“, „odporný“. Vnímání míče jako levného produktu potvrdilo i jeho hodnocení podle likertovy škály, kde byl z hlediska srovnání s cenou běžného produktu hodnocen nejhůře. Někteří respondenti jej přirovnávali k „DIY výrobku“, „homemade“, „slepenému vajíčku“ nebo „modernímu umění“, které postrádá praktičnost. Objevovaly se i skeptické poznámky o tom, že „nejde srovnat s normálním fotbalovým míčem“ a že působí spíše „jako papírový míč“ než plnohodnotný sportovní produkt. Vzhledem k absenci vysvětlení respondenti nechápali jeho účel – „Já tedy nevím, proč jsou na obrázku ty africké děti, a co si z toho mám vzít. Znamená to, že je míč tak levný, že si jej mohou dovolit i ti „chudáci“ v Africe?“, „Mně to spíš připadá jako

vtip než reálný produkt. Anebo je tak moc designový, až to nejsem schopný pochopit (jako obyčejný muž)“.

Celkově se tedy ukazuje, že pozitivní vnímání se váže k myšlence a udržitelnému principu výroby, zatímco negativní reakce směřují k obavám z praktického využití a estetické hodnoty produktu. Respondenti oceňují symboliku i ekologický aspekt, ale zároveň vyjadřují skepsi, zda míc skutečně ob stojí při běžném sportovním používání. Jednoznačně se potvrzuje také to, že pokud není podstata produktu správně prezentována a vysvětlen jeho účel, není předán dostatek informací, negativně to ovlivňuje hodnocení produktu.

Celkové zhodnocení

Na základě realizovaného výzkumu lze vysledovat několik obecných vzorců v tom, jak respondenti vnímají produkty spojující design a udržitelnost. Ukázalo se, že samotná udržitelnost není pro spotřebitele dostačujícím argumentem pro kladné hodnocení produktu. Pokud produkt nevypadá vizuálně atraktivně, bývá hodnocen spíše negativně. Estetika a vzhled jsou pro uživatele stejně důležité jako ekologický přínos, přičemž nejlépe přijímané byly ty výrobky, které dokázaly spojit obě roviny.

Velmi důležitá je důvěryhodnost sdělení. Respondenti ocenili konkrétní tvrzení o ekologických přínosech, jako například jasně definovanou dobu rozložitelnosti. Naopak vágní označení typu „eco“ nebo „bio“ vyvolávala spíše skepsi a pocit, že se může jednat o greenwashing.

Významnou roli v hodnocení produktu hrál i materiál. Spotřebitelé jednoznačně preferují přírodní a recyklované suroviny, jako je dřevo, konopí či sklo, zatímco plast byl často vnímán negativně, a to i v případě, že byl recyklovaný. Jako důležitý faktor ovlivňující udržitelnost produktu byla vnímána i jeho životnost – pokud produkt působí, že se brzy rozpadne, jeho ekologická hodnota je respondenty zpochybňována. Praktičnost, odolnost a snadná údržba jsou vnímány jako stejně důležité parametry jako samotné použití ekologických materiálů.

Pozitivně působí také výrobky se sociálním nebo emočním přesahem, které nabízejí příběh a jasně komunikovanou misi. Zároveň je však nutné s těmito prvky pracovat citlivě – přílišná stylizace nebo stereotypní prezentace mohou vyvolávat opačný efekt a působit nedůvěryhodně.

Celkově lze tedy konstatovat, že pro studenty generace Z je klíčové propojovat ekologickou hodnotu s moderním a atraktivním designem, který odpovídá estetickým očekáváním uživatelů. Komunikace udržitelnosti musí být maximálně transparentní a podložená fakty, nikoli pouze marketingovými slogany. Výrobci by měli volit přírodní nebo kvalitní recyklované materiály. Na základě tohoto výzkumu se potvrzují výsledky získané prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, kdy funkčnost a dlouhá životnost produktů zásadně ovlivňuje vnímání

udržitelnosti. Zároveň se ukazuje, že samotná prezentace produktu musí být autentická a důvěryhodná. Největší šanci na pozitivní přijetí studenty generace Z mají ty produkty, které spojují estetickou hodnotu, transparentně komunikovanou ekologickou funkci a reálnou odolnost či použitelnost v každodenním životě.

4.3 Výsledky kvantitativního výzkumu

Poslední částí komplexního výzkumu bylo kvantitativní dotazníkové šetření zaměřené na vnímání designových a udržitelných produktů studenty generace Z. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak tito spotřebitelé definují charakteristiky designových a udržitelných produktů, jaké hodnoty s nimi nejčastěji spojují a do jaké míry je pro ně důležité zohlednit udržitelnost či design při vlastních spotřebitelských rozhodnutích. Dotazník se dále zaměřil na postoje respondentů k udržitelnosti obecně, jejich ochotu zaplatit více za produkty splňující etické a ekologické standardy, vnímání značek a preferované způsoby marketingové komunikace.

4.3.1 Designový produkt

Na základě výsledků výzkumu lze konstatovat, že mezi respondenty převažuje zájem o designové produkty v módě (35,6 % respondentů), kdy 180 respondentů uvádí, že si naposledy koupili designový produkt v oblasti módy a oděvního průmyslu. Tato oblast tedy jasně dominuje a ukazuje na zájmy cílové skupiny. Na druhém místě se objevují respondenti, kteří si nevzpomínají, nebo žádný designový produkt nekoupili; tuto volbu označilo 107 respondentů, což představuje 21,1 %. Řada respondentů pak označila jako svůj poslední designový nákup produkt z oblasti domácnosti a bydlení – konkrétně 89 respondentů (tzn. 17,6 %). Kategorie kosmetika a osobní péče a spotřební elektronika a technologie jsou zastoupeny shodně, každou volilo 64 respondentů, tedy 12,6 %. Kategorie „Jiné“ se v odpovědích prakticky nevyskytuje, volily ji pouze 2 osoby, z nichž jedna uvedla oblast zdravotní a druhá karty.

Kvantitativní šetření dále ukazuje, že studenti generace Z si nejvíce spojují pojem „designový produkt“ s estetickými atributy a originalitou, viz graf 1. Nejvyšší průměrné hodnoty dosáhly vlastnosti jako „stylový“ (7,46), „hezký“ (7,33) a „estetický“ (7,22), následované charakteristikami „originální“ (7,19), „kvalitní“ (7,15) a „kreativní“ (7,13), což svědčí o tom, že vizuální stránka a jedinečnost jsou pro mladé lidi zásadní. K dalším klíčovým kategoriím patří „unikátní“ (6,96), „umělecký“ (6,95), „exkluzivní“ (6,7), „trendy“ (6,42), „drahý“ (6,29) a „luxusní“ (6,28). Studenti tedy designový produkt spojují i s vyšším statusem, prestiží, značkou („značkový“ – 6,16) či nadčasovostí (6,16).

Nižší význam připisují vlastnostem, které se orientují na funkčnost („funkční“ – 5,78), možnost personalizace („personalizovaný“ – 5,42) nebo udržitelnost („udržitelný“ – 5,34), což je zřejmé zejména u ekologicky zaměřené charakteristiky („ekologický“ – 4,84). Nejnížší průměrná hodnota byla zaznamenána u kategorie „běžně dostupný“ (4,64), tedy masová dostupnost je pro vnímání designu spíše nevýznamná. Celkově se ukazuje, že designový produkt je pro tuto skupinu hlavně esteticky jedinečný, kreativní, prestižní a spojený s individuálním vyjádřením uživatele.



Graf č. 1 Vlastnosti designového produktu dle studentů generace (vlastní zpracování)

4.3.2 Udržitelný produkt

Respondenti nejčastěji uvedli, že si naposledy koupili udržitelný produkt v oblasti módy, a to 140 z nich (27,7 %), což potvrzuje, že módní segment drží vedení i v rámci environmentálních nákupů. Na druhém místě se umístila kosmetika s 105 respondenty (20,8 %), následovaná domácností a bydlením s 82 případy (16,2 %). Poměrně vysoký podíl 23,9 % (121 respondentů) tvoří ti, kteří si buď nevzpomínají, nebo žádný udržitelný produkt nekoupili. Kategorie „Jiné“ dosahuje pouze 1,4 % (7), přičemž nejvíce zmínek (4 zmínky) se týkalo potravin.

Výsledky ukazují, že studenti generace Z spojují udržitelný produkt především s praktickými a environmentálními vlastnostmi, viz graf 2. Nejvyšší průměrné hodnocení získala vlastnost „opakovaně použitelný“ (8,35), těsně následovaný vlastností „dlouhodobě použitelný/durable“ (8,21), „ekologický“ (8,20) a „recyklovatelný“ (8,04). To ukazuje, že mladá generace od udržitelného produktu očekává, že bude šetřit životní prostředí a zároveň nabídne možnost opakovaného využití.

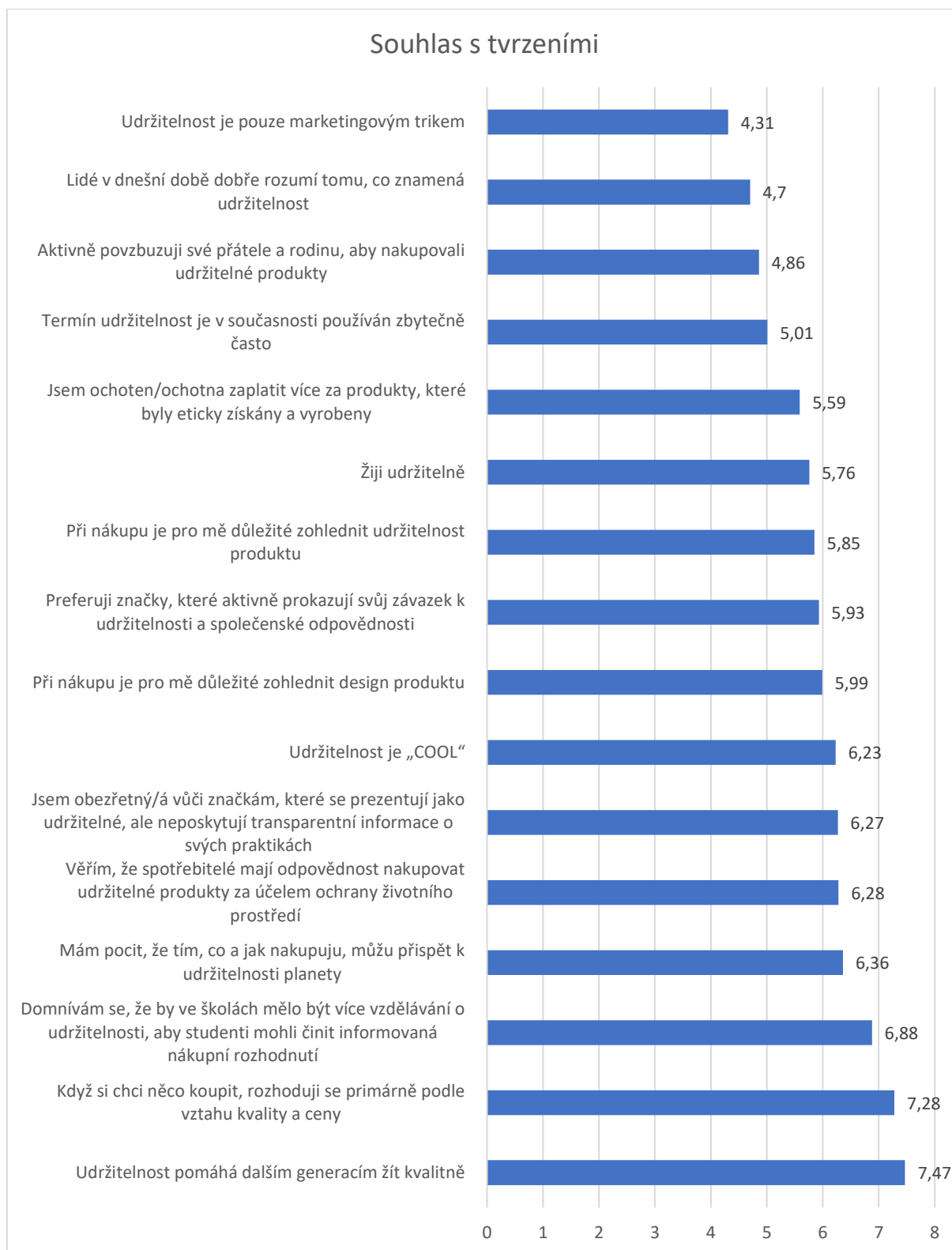
Mezi další klíčové charakteristiky patří dle studentů generace Z „úsporně zabalený“ (7,39), „energeticky nenáročný“ (7,38), „bezpečný“ (7,30) a „kvalitní“ (7,26). Tyto vlastnosti dokazují, že pro generaci Z jsou důležité nízká spotřeba zdrojů, bezpečnost, vysoká kvalita produktu i jeho obalové řešení. Důležitým společenským parametrem je také férovost vůči zaměstnancům — „vyráběný zaměstnanci v přijatelných sociálních podmínkách“ (7,22), „etický“ (7,14) či „přírodní“ (7,13). To může naznačovat, že odpovědnost nejen ekologická, ale i sociální a morální je pro mladou generaci při posuzování designu zásadní.

Vlastnosti jako „úsporně přepravovaný“ (6,86) a „zdravý“ (6,76) jsou stále nadprůměrné, nicméně již jsou pro studenty méně důležité než předchozí zmiňované kategorie. Naopak kreativitu (5,36), inovativnost (5,96) či estetiku („hezký“, 5,47) vnímají mladí jako doplňkové, nikoli klíčové atributy designového produktu. Nejnižší hodnocení si vysloužily vlastnosti „drahý“ (5,26) a „vzdělávací“ (4,84), což potvrzuje trend, že vyšší cena ani edukativní aspekt nejsou pro generaci Z při rozhodování o designovém (udržitelném) produktu rozhodující. Celkově je patrné, že ideální designový produkt pro studenty musí být především šetrný, praktický, kvalitní a společensky odpovědný.



Graf č. 2 Vlastnosti udržitelného produktu dle studentů generace Z
(vlastní zpracování)

Výsledky studie dále ukazují, že studenti generace Z projevují nejsilnější souhlas s tvrzením „udržitelnost pomáhá dalším generacím žít kvalitní život“, které získalo nejvyšší průměrné skóre 7,47, viz graf 3. Na druhém místě se umístilo tvrzení „když si chci něco koupit, rozhoduji se primárně podle vztahu kvality a ceny“ s průměrem 7,28, což potvrzuje pragmatický přístup ke spotřebě. Výrazně pozitivní názor měli respondenti také k tomu, že by na školách mělo být více vzdělávání o udržitelnosti (6,88) a že svým nákupním chováním mohou přispět k ochraně životního prostředí (6,36).



Graf č. 3 Souhlasy s udržitelnými tvrzeními dle studentů generace Z (vlastní zpracování)

Další silně zastoupené tvrzení se týkají odpovědnosti spotřebitelů při nákupech (6,28), obezřetnosti vůči značkám, které využívají greenwashing (6,27) nebo vnímání udržitelnosti jako něčeho „cool“ (6,23). Pokud jde o konkrétní nákupní

rozhodování, polovina respondentů přikládá určitý význam designu (5,99), preferuje značky, které jsou aktivní při prokazování udržitelnosti a společenské odpovědnosti (5,93) nebo zohledňuje udržitelnost při výběru (5,85). Průměrné hodnocení udržitelnosti vlastního života dosáhlo hodnoty 5,76.

Ochota zaplatit více za udržitelné produkty je na hodnotě 5,59, což značí mírné, ale ne zásadní otevřenosti vyšší ceně za etickou výrobu. Na opačném konci důležitosti se objevují tvrzení hodnotící aktuální používání pojmu „udržitelnost“ jako nadužívaný (5,01), nízkou ochotu aktivně povzbuzovat své blízké okolí (4,86) nebo nižší souhlas s tím, že lidé dnes pojmu udržitelnost plně nerozumějí (4,70). Nejnížší podporu má výrok, že „udržitelnost je pouze marketingovým trikem“ (4,31), což ukazuje, že přestože je část mladých ke greenwashingu kritická, většina udržitelnosti stále věří a nepovažuje ji jen za nástroj konkurenčního boje.

4.3.3 Udržitelný designový produkt

Výsledky výzkumu zaměřené na udržitelný designový produkt poukázaly na široký rozptyl ve vnímání toho, kterou značku by pomocí spontánní znalosti označili jako představitele udržitelného designového produktu. Určitou dominanci představuje IKEA, kterou jako první zmínilo 27 respondentů. Na dalších místech jsou Patagonia (12x), Nike (11x), DM (10x), Snuggs (9x), Apple (8x) a Adidas (7x). Další značky jako Veja a Alverde mají shodně 5 zmínek. Čtyřikrát byli uvedeni Lush, FeelEco a Purity Vision. Se třemi zmínkami následují Vinted a Vasky. Menší podíl mají i značky Slowfemme, Czechdesign, Yves Rocher, Fairtrade a Tchibo, které byly uvedeny dvakrát. Zajímavým zjištěním bylo, že se v otevřené odpovědi objevila 5x obecná zmínka Second Hand. Celkový rozptyl ukazuje, že v povědomí mladých rezonují kromě globálních značek (IKEA, Nike, Adidas, Apple, Patagonia) také lokální nebo udržitelnost zdůrazňující značky jako Snuggs, FeelEco, Purity Vision, Slowfemme nebo Czechdesign. Celkově lze říci, že kategorie udržitelného designu je vnímána dosti široce — od vybavení domácnosti přes módní značky až po kosmetiku a elektroniku a mezi studenty generace Z není vyhraněnost vůči jedné či několika málo značkám s výrazným zastoupením.

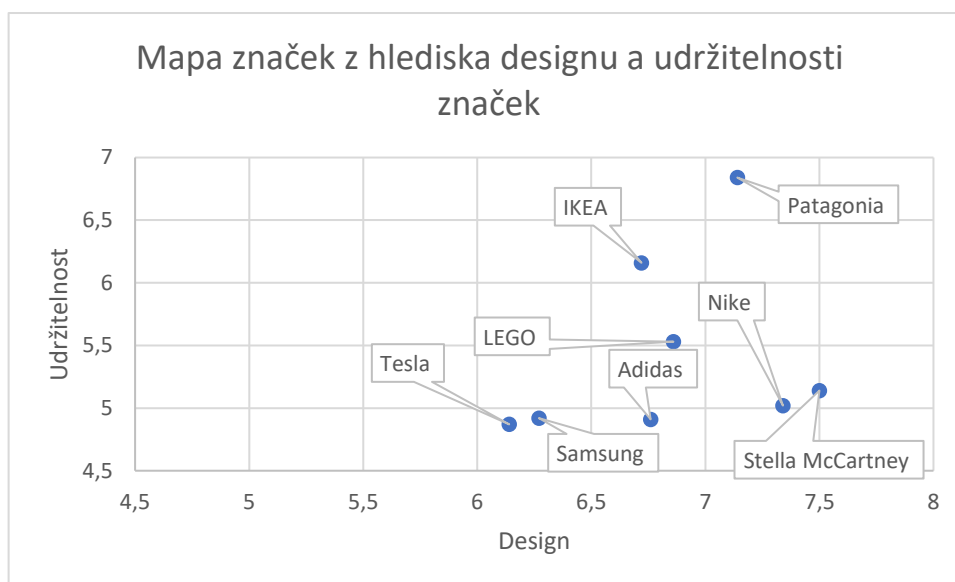
Výsledky vyvolané znalosti udržitelných designových značek potvrzují, že široce rozšířené globální značky mají téměř univerzální znalost u mladé generace, zatímco niche značky z oblasti udržitelnosti či módy mají povědomí výrazně nižší. Největší povědomí vykazuje značka Nike, kterou zná 98,4 % respondentů, následovaná IKEA (98,2 %), Adidas (97,8 %), LEGO (96 %) a Samsung (94,5 %). Velmi dobře je rozpoznávána i Tesla, kterou zná 90,1 %. Naproti tomu značky Patagonia a Stella McCartney, které jsou často zmiňovány odborníky na

udržitelné produktu, nemají tak širokou rozpoznatelnost. Patagonia má povědomí u 30,6 % dotázaných a Stella McCartney pouze u 8,7 %.

Následující graf 4 zobrazuje, jak studenti generace Z hodnotí vybrané globální značky podle dvou klíčových kritérií: designu a udržitelnosti na škále od 0 do 10. Nejvíce hodnocenou značkou v oblasti udržitelnosti je Patagonia (průměrná hodnota 6,84), která zároveň boduje i v designu (cca 7,14). Pokud zohledníme známost značky, je třeba zdůraznit, že i když nemá generace Z vysoké povědomí o této značce, tak ti, kteří ji znají, vnímají její udržitelnost jako klíčovou. Výrazně kladně je hodnocena také IKEA, která kombinuje vysokou úroveň udržitelnosti (6,72) s velmi dobrým designem (6,16).

Nike je pro mladé uživatele představitelem designu (7,34), přičemž jeho udržitelnost je vnímána spíše průměrně (5,02). Podobně je na tom i Adidas (design 6,76; udržitelnost 4,91). Stella McCartney je z hlediska designu hodnocena nejvýše (7,5), avšak v udržitelnosti je vnímána značně nízko (5,14). LEGO, Samsung a Tesla jsou situovány spíše ve středu pole: design v rozmezí 6,0–6,9, udržitelnost kolem 4,9–5,6.

Celkově je zřejmé, že studenti generace Z rozlišují mezi strategiemi značek — některé jsou vnímány jako lídři v designu (Stella McCartney, Nike, Adidas), jiné v udržitelnosti (Patagonia, IKEA), ale málokterá značka exceluje výrazně v obou dimenzích zároveň. Výsledky ilustrují, že ideální značka by měla vyváženě kombinovat atraktivní design s jasnou environmentální strategií.



Graf č. 4 Mapa značek z hlediska designu a udržitelnosti vnímaná studenty generace Z (vlastní zpracování)

Jak vyplynulo z výzkumu, téměř třetina oslovených (29,6 %) má již s nákupem udržitelného designového produktu konkrétní zkušenost. Největší skupinu tvoří ti, kteří o koupi uvažují, ale zatím ji neuskutečnili (46,2 % všech dotázaných). Zbýlých 24,1 % nenakoupilo a současně neuvažuje o nákupu designového

udržitelného produktu. Výsledky naznačují, že většina mladých lidí (75,9 %) má kladný postoj k udržitelnému designu buď prakticky, nebo minimálně ve svých plánech a zájmech.

4.4 Klíčová zjištění

Pokud jde o pojem „designový produkt“, výzkum ukázal, že studenti jej v pojmové rovině chápou především skrze jeho vnější vzhled. „Designovost“ je pro ně definována především atraktivitou a originalitou vzhledu produktu. „Designové“ je v jejich představách především to, co se odlišuje od běžné nabídky, co má vnější punc něčeho výjimečného nebo stylového, a zároveň současného, odpovídajícího aktuálním trendům (prakticky se neobjevuje myšlenka „nadčasového designu“). Teprve v druhém plánu se objevují úvahy o funkčnosti, kvalitě provedení nebo o tom, že design je vlastně proces, který propojuje vzhled s užitností a technologickým řešením. Ve spontánních reakcích tak zůstává „design“ úzce spjat s vizuálním dojmem, zatímco širší pojetí, které by zahrnovalo celý proces designování (tedy navrhování) produktu (s ohledem na funkci pro své cílové skupiny), je něčím, nad čím mladí lidé spontánně neuvažují.

Pokud ovšem ve svých úvahách přejdou od pojmové roviny do roviny konkrétní, tedy pokud by měli říct, jak rozhodnou, zda konkrétní produkt je možné považovat za designový či nikoliv, dostávají se do těžkostí, neboť konstatují, že každá věc má nějaký design (až už v té rovině, že každá věc nějak vypadá, nebo i v rovině, že každá věc musela být navržena s nějakým záměrem, a má tedy design). V té chvíli obvykle konstatují, že „designové je to, o čem se ví, že je to designové“. Ví se to buď díky značce (o nějaké značce je známo, říká se o ní, že je designová) nebo jménu designéra (pokud se o nějaké produktu ví, že jej vytvořil designér, který tvoří designové produkty). Prakticky tedy není možné z jejich pohledu předložit jednoznačně hodnotitelná kritéria (poněvadž originalita a atraktivita, případně modernost, které jako atributy připisují designovému produktu, jsou subjektivní a pomíjivé), podle kterých by se dalo posoudit, zda je něco designové, lze to tedy nejspíše říct o produktech (a značkách), kterým se podařilo vytvořit image nebo positioning designových produktů. Definice „designovosti“ by tedy v tomto smyslu byla především proklamativní.

Pojem „udržitelný produkt“ se ukázal jako o něco konkrétnější a pro studenty srozumitelnější, byť jeho vymezení je v něčem také problematické (což se projevuje zejména v tom, jak lze definovat „udržitelný design“). Častá spontánní reakce a to, co si mladí lidé pod tímto pojmem primárně představují, je dlouhodobost, ke které mají všechny další aspekty především směřovat. Dlouhodobost souvisí s kvalitou, což lze vyjádřit tak, že kvalitní produkt vydrží déle a nebude nutné jej brzy nahrazovat. Významnou roli hrají i materiály – recyklovatelné, z obnovitelných zdrojů nebo jinak šetrné k životnímu prostředí.

Mladí lidé oceňují také minimalistické a opakovaně použitelné obaly, které vnímají jako jasný znak udržitelnosti. Do úvah o udržitelnosti patří i lokální výroba a férové pracovní podmínky. Významnou bariérou je však cena – studenti opakovaně uvádějí, že udržitelným variantám by sice dali přednost, ale často si je nemohou dovolit. Vlastní nakupování udržitelných produktů tak zůstává částečně v rovině ideálu, který má hodnotu spíše deklarativní.

Pokud jde o „udržitelný design“, respektive „udržitelný designový produkt“, výzkum ukázal, že propojení kategorií designu a udržitelnosti není pro vysokoškolské studenty z generace Z jednoduché. Na jedné straně stojí očekávání, že „designový“ produkt má být něčím jedinečný a originální, na druhé straně udržitelnost vyžaduje nadčasovost a uměřenost, která nemá podlehnout krátkodobým módním trendům. Tato tenze mezi „výjimečností“ a „nadčasovostí“ je pro mladé lidi těžko řešitelná. Jako myšlenková cesta k „udržitelnému designu“ se ukazuje decentní a dlouhodobě přijatelný vzhled, případně originální funkční řešení, které prodlužuje životnost produktu. Z toho mladým lidem často vychází, že takový dlouhodobě funkční design by měl být spíše střídmý, nikoliv extravagantní, což je v základním rámci v rozporu s jejich primární představou o tom, co reprezentuje pojem „design“. Kromě toho je zajímavé, že zatímco pojem „design“ znamená pro mladé lidi především vnější vzhled, u pojmu „udržitelný design“ mnohem více reflektovali celý proces designování produktu, včetně například návrhu postupu výroby, který by vedl k udržitelnosti.

Udržitelný design je pro mladé lidi často spojen také s procesy recyklace a upcyklace – nejen na úrovni výrobců, ale i samotných uživatelů, kteří tím, že výrobek kreativně přetvářejí a používají dlouhodobě, sami přispívají k jeho „udržitelnosti“. Tyto úvahy vedou až k závěru, že „udržitelný designový produkt“ možná neznamena až tak to, nakolik je produkt svým producentem designován jako udržitelný, jako spíš to, jak k němu přistupuje jeho uživatel – tedy nakolik jej používá tak, aby byl (dlouhodobě) udržitelný. Pokud jde o příklady udržitelných designových produktů, zvláštní postavení zde mají elektromobily jako produkty, které jsou takto primárně koncipovány, avšak díky tomu, že se vlastně v dnešní době ještě neví, jak budou opravdu dlouhodobě udržitelné (zejména s ohledem na budoucí recyklaci a likvidaci baterií), tak vlastně celý koncept zároveň také zpochybňují.

Designový produkt je tedy pro studenty generace Z výjimečný produkt, který kombinuje estetickou přitažlivost (stylový, hezký, estetický) s jedinečností a originalitou, přičemž zároveň vyzařuje vysokou kvalitu, prestižní hodnotu a nádech luxusu. Kromě vizuálního dojmu musí nabídnout i praktickou funkčnost a nadčasový charakter, zatímco environmentální a personalizační prvky jsou pro tuto cílovou skupinu spíše doplňkové, nikoli zásadní.

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI UDRŽITELNÉHO DESIGNU

5.1 Normativní rámec udržitelnosti: Neférové persuasivní principy v marketingové komunikaci udržitelných produktů

Navzdory stárnoucí populaci a klesající porodnosti v mnoha státech světa, generace Z se v současné době stává proporcčně nejpočetnější generací na světě. Její charakteristiky a vlastnosti, přednosti i chyby se tedy stávají určujícím faktorem ve směřování prakticky všech oblastí lidské činnosti. Jednou z těchto oblastí jsou též otázky udržitelnosti, ekologie a regenerace – převládajícím odborným názorem je, že generace Z se od předcházejících generací liší mimo jiné i zvýšenou citlivostí na tuto problematiku a větší angažovaností v otázkách udržitelného vývoje společnosti. Výzkumů potvrzujících tento závěr je nezanedbatelné množství (Kılıç et al., 2021, Kieu et al., 2024, Surmacz et al., 2024, atd.). Samozřejmě, před přijetím kategorického závěru o vlastnosti celé části populace je nutné vzít do úvahy, že výzkumy byly činěny vždy v nějakém kontextu, tzn. na zástupcích generace Z určitého vzdělání, určité národnosti, popř. ve vztahu k určitému tržnímu segmentu. Existují též výzkumy, které jsou ohledně nějakého výjimečného zaujetí generace Z pro téma udržitelnosti značně skeptické, popř. jsou skeptické ohledně toho, zda z takového zaujetí reálně plyne nějaký důsledek pro její jednání (Pinho a Gomes, 2024). Obecně ale lze tvrdit, že existuje silné a výzkumně silně podpořené podezření, že zástupci generace Z mají k otázce udržitelnosti nadstandardní vztah; podezření, které dokonce některé autory inspiruje k tvrzení, že tato generace je vůbec tou první, která si přirozeně uvědomuje význam environmentální problematiky a přirozeně též adoptuje vzorce chování uzpůsobující její spotřebu záměru jednat udržitelně (Naidu et al., 2020).

Sentiment podřizovat svůj konzum ohledům udržitelného rozvoje lze považovat za morálně žádoucí a můžeme jej tudíž generaci Z připisovat k dobru. Na druhou stranu, i z této zdánlivě neproblematicky pozitivní charakteristiky plynou pro generaci Z určité potíže: Pokud je generace Z obzvláště vnímavá na problematiku udržitelnosti a má tendence přizpůsobovat jí své jednání, mimo jiné též nákupní, není možné tuto její vlastnost použít proti ní?

Tato kapitola si dává za cíl představit, jakým způsobem se otázka udržitelnosti projevuje ve způsobu, kterým cílit na ovlivnění nákupního chování zákazníka, zejm. v rámci marketingové komunikace produktu. Ukáže, jaké jsou strategie při komunikaci udržitelných produktů a zaměří se především na manipulativní aspekty takové komunikace. Definuje tedy tzv. „zelenou manipulaci“, jejíž dopady demonstruje na fenoménu greenwashingu.

Studie zabývající se efektivní marketingovou komunikací udržitelných produktů jsou zpravidla vymezeny negativně: Efektivní „zelená“ marketingová komunikace je taková komunikace, která se vyhýbá greenwashingu (Sajid et al., 2024). Co to greenwashing je?

Greenwashing je jedním z odstínů tzv. colorwashingu, tedy jakéhosi metaforického „natírání barvami“ za účelem něco zakrýt, schovat. Historicky můžeme mluvit o zastřešujícím termínu „whitewashing“, tedy „natírání na bílo“, což v komunikační teorii znamená praxi, při které dochází k cílenému zastírání morální kontroverze za účelem zachování neposkvrněné reputace (Zhaefpeykan, 2021). Původ metaforu nacházíme ve zvyku nanášet na zdi či ploty lacinou bílou barvu – vápenný roztok, tedy „whitewash“ –, abychom zakryli nedokonalosti povrchu (Andreoli, 2022). Obdobně může nějaký aktér (vládnoucí strana, korporát, lobbyistická skupina apod.) určitou aktivitou odvádět pozornost od své morálně sporné činnosti, popř. dezinterpretovat nějaké informace, aby zachoval svůj obraz v očích veřejnosti.

Příkladem může být společnost Nestlé, která čelila podezření z whitewashingu v roce 2021. V té době byla společnost právně obviněna z toho, že ve výrobním procesu svých produktů spoléhala na kakaové boby z plantáží na západním pobřeží Afriky, v nichž bylo potvrzeno zotročování dětí a zneužívání jejich práce. Společně s tímto obviněním Nestlé hrdě investovalo do vzdělávacích programů pro děti v těchto komunitách. Tato investice byla společností patřičně komunikována, byla předmětem zprávy „2021 Creating Shared Value and Sustainability Report“, s náležitou fotodokumentací šťastných a vzdělávajících se afrických dětí (Martin, Thapa a Aguinis, 2024). Přímý rozpor mezi záměrem bohulibé iniciativy a závažným soudním obviněním z porušení obchodní etiky zakládá podezření, zdali Nestlé touto svou iniciativou neodklánělo pozornost od svých (domnělých) nekalých praktik. Tedy zda nezastíralo etické problémy své činnosti ve smyslu „je absurdní, abychom se podíleli na zneužívání dětské práce, vždyť přece v Africe tolik investujeme do vzdělání a rozvoje dětí“. Jakkoliv chvályhodná může investice do vzdělávacích programů být, se soudním obviněním nesouvisí a neospravedlňuje jej. Může však být komunikačně použita, aby jej znevěrohodnila. Taková praxe by pak mohla být označena za whitewashing.

Tento způsob odvádění pozornosti či zkreslování informací za účelem omezení dopadu eticky sporné činnosti (nebo naopak umělého zlepšování reputace) může nabývat mnoho podob a může se dotýkat mnoha oblastí. S rostoucím výzkumem na poli této praxe přestalo být dostatečné každou její podobu označovat za whitewashing a nastala potřeba jemnějšího rozdělení: Whitewashing se stal zastřešujícím „umbrella“ pojmem pro různé druhy takové praxe. Protože mnohé z těchto konkrétních podob byly též metaforicky asociovány s nějakou barvou a whitewashing sám se stal synonymem pro něco konkrétnějšího, etabluje se nyní

(ovšem doposud spíše neformálně) pojem „colorwashing“. Jednotlivými odstíny colorwashingu mohou být např.:

„Bluewashing“ - tento pojem zahrnuje praxi, při které aktér zavádějícími tvrzeními vzbuzuje mylný dojem podporování (zejm. lokální) ekonomiky či pozitivního angažování v sociálních otázkách (např. boj s chudobou, podpora rovného přístupu apod.) (Sailer et al., 2022). Modelovým případem může být situace, kdy se mezinárodní korporát s hrdostí chlubí investicemi splňujícími standardy OSN pro zodpovědné investování, ale zamlčuje již, že investuje též do zbrojního průmyslu. S termínem bluewashing, obdobně jako s termínem whitewashing, se občas můžeme setkat jako se synonymem pro zastřešující pojem colorwashing.

„Pinkwashing“ je původně spojován se zneužíváním symboliky boje proti rakovině (růžová stužka) za účelem zlepšení image firmy (Lubitow a Davis, 2011). Pinkwashingu se podle této definice dopouští ta společnost, která se na trhu ustanovuje jako bojovník proti rakovině prsu, ale ve skutečnosti její produkty obsahují látky, které vznik takové rakoviny mohou podporovat. Dále však může být termín pinkwashing též intuitivně spojován s neférovými marketingovými praktikami vůči ženám (specializovaný růžový „ženský“ výrobek, který je dražší než „mužská“ varianta, ačkoliv se jinak jedná o totožné produkty) či obecně s marketingovým zneužíváním tématu ženské emancipace. Též se ale v některých kontextech jedná o zveličování podílu na ochraně práv LGBT+ komunity (Sánchez-Soriano a García-Jiménez, 2020).

Patrně z důvodu této víceznačnosti se vymezil samostatný pojem „purplewashing“, který zpravidla znamená zavádějící komunikaci, při které aktér přeceňuje svůj podíl na podporování práv žen a jejich emancipaci (Chiru et al., 2022). Modelovým případem může být situace, při které firma všem svým zaměstnankyním na mezinárodní den žen pořídí drobný dárek, ignorujíc však skutečnost, že její zaměstnankyně dostávají za stejnou práci nižší mzdu než mužští zaměstnanci.

Obdobně existuje též samostatně vymezený termín „rainbow washing“, který zahrnuje marketingové zneužívání tématu LGBT+. Aktér, dopouštějící se rainbow washingu, volí komunikaci, která vyjadřuje podporu LGBT+ komunitě, ale ve skutečnosti tento aktér vůči komunitě necítí žádný skutečný závazek a nepodniká kroky k žádné aktivní podpoře (Wulf et al., 2022). Příkladem může být duhová vlajka, kterou společnost vyvěsí v průběhu „Pride Month“ měsíce června, aniž by jakkoliv dále zohledňovala rovné podmínky pro své LGBT+ zaměstnance.

Vhodnou ilustrací nejednoznačnosti při identifikaci druhů colorwashingu může být „brownwashing“. Ten je populárně spojován se zveličováním angažovanosti aktéra v boji proti rasové diskriminaci (např. redundantním obsazováním Afroameričanů ve filmu či modelingu, jak dokumentováno např.

wesustainabletextileforum, 2023). V odborné literatuře ale nacházíme tento pojem používaný v jiném kontextu, konkrétně jako cílené zakrývání úspěchů aktéra v oblasti udržitelnosti s cílem nevzbuzovat nežádoucí pozornost (Kim a Lyon, 2015). Protože taková praxe je blízce spojená se samotným greenwashingem, výklad se k ní vrátí později.

A konečně, samotný termín „whitewashing“, jak bylo řečeno, již nezastává plně funkci zastřešujícího pojmu, ale nabývá jiného významu. Konkrétně se jedná o praxi povrchního zdůrazňování rasové diverzity, aniž by aktér skutečně usiloval o reálnou inkluzivitu (Davis, 2017). Příkladem může být společnost, která ve svých propagačních vizualizacích zobrazuje jednotlivce afroamerického původu, ale ve skutečnosti nikoho takového nezaměstnává.

Ke všem zmiňovaným barevným odstínům colorwashingu lze připočítat další, ještě konkrétnější a specifičtější podoby této praxe: Můžeme mluvit o sportwashingu, tedy zvyšování reputace aktéra scestným asociováním se sportovními událostmi, healthwashingu, tedy dezinformování ohledně prospěšnosti produktu pro zdraví, wokewashingu, tedy vyprázdňením zneužíváním progresivní rétoriky za účelem budování pozitivní image atd. atd. Protože takovým praktikám by se nějaká barva přisuzovala již nepřírozeně, etabluje se další, ještě širší shrnující termín, kterým je „CSR-washing“, tedy dezinformování ohledně CSR (tzn. společensky zodpovědných) aktivit aktéra či jejich zneužívání za účelem zmírnění poškození jeho dobrého jména aktéra morálně kontroverzními aktivitami, popř. neoprávněného zlepšení jeho image v očích veřejnosti (Brugman, Huijstee a Droog, 2024).

Z tohoto stručného představení rozmanitých užití konceptu whitewashingu (colorwashingu, CSR-washingu) je zřejmé, že se jedná spíše o metaforickou pomůcku, jak popsat nekalou komunikační (marketingovou) praktiku než o jednoznačný, parametricky definovatelný jev. Pokud někdo nějaké marketingové sdělení označí za „pinkwashing“, pouze kontextuálně se lze dovtípit, zda se tím odkazuje ke zneužívání sentimentu ohledně rakoviny prsu, či zda tím ve skutečnosti myslí purplewashing či rainbow washing. Též odpověď na navazující otázku „pinkwashing, to je nějaký druh whitewashingu?“ nemůže než mít obdobně nesamozřejmou a rozpačitou odpověď. Jazyk „-washingů“ je zkrátka stále příliš mladý, než aby byl jednoznačně přijímaný, a dokud (a pokud) se odborně neetabluje, nadále zůstane jen metaforickým prostředkem, který hrozí diskusi spíš komplikovat nežli ji vyjasňovat.

Existuje však výjimka, kterou je právě „greenwashing“. Ze všech odstínů colorwashingu je tento nejskloňovanější a nejvíce již proniknul do přirozeného jazyka. Ačkoliv, jak bude brzy patrné, i on má daleko k nějaké jednoznačnosti a taxativnosti ohledně toho, co pod něj vlastně vše spadá, své místo v diskusích o neférových komunikačních praktikách si již našel a je zpravidla, alespoň

v marketingových kruzích, obecně srozumitelný. Podrobme jej nyní bližšímu pohledu:

5.1.1 Definiční heterogenita fenoménu greenwashingu

Navzdory deklarované relativní srozumitelnosti pojmu greenwashing nepanuje obecná shoda na tom, které všechny praktiky mu podřadit. Lidé, byť zběžně obeznámení s tímto termínem, mu intuitivně přiřadí souvislost s ekologií a budou jej považovat za neférovou propagaci domnělého zeleného, k přírodě přátelského přístupu (popř. atributů produktu, výrobních procesů atd.). Někteří jej spojí s termínem udržitelnosti (sustainability) a budou jej tedy spojovat s takovým přístupem, jehož výsledným cílem má být uchování dlouhodobě příznivých podmínek pro život. Takový přístup už ale nemusí být nutně spojovaný toliko s otázkami ekologickými a mohou do něj spadat též otázky socioekonomické, například problematika férového zacházení se zaměstnanci společnosti a jejich odměňování. Tudíž, ačkoliv praktiky, kterými společnost zastírá morální kontroverzi v těchto otázkách, mohou být označovány za „greenwashing“, více by jim slušelo výše zmíněné, přesnější označení „bluewashing“. Existuje nějaký obecně přijímaný konsensus ohledně toho, co to greenwashing vlastně je?

Snahy najít definiční oporu například v legislativě Evropské unie narážejí na úskalí. Některé evropské instituce, např. Evropský orgán pro pojišťovnictví a zaměstnanecké penzijní pojištění či Evropský orgán pro bankovníctví, mají ve svých dokumentacích greenwashing ukotvený takto:

„Praktika, při níž tvrzení, prohlášení, činy nebo komunikační aktivity týkající se udržitelnosti neodrážejí jasně a pravdivě skutečný profil udržitelnosti daného subjektu, finančního produktu nebo finanční služby. Tato praktika může být klamavá pro spotřebitele, investory nebo jiné účastníky trhu“ (EIOPA, 2023).

Tato definice má dvě omezení: Zaprvé jasně spojuje greenwashing s udržitelností, čímž ve smyslu zmíněném výše nahrazuje problém „co je to greenwashing?“ za problém „co je to udržitelnost?“, zadruhé je evidentně vázaná na finanční sektor. Je nutné mít definici širší.

Takovou, nicméně, normativy Evropské unie neposkytují. Respektive, na stránkách Evropského parlamentu lze najít tuto, oproti EIOPA podstatně lakoničtější, definici:

„Praktika vytváření nesprávného dojmu o dopadu produktu na životní prostředí nebo o jeho ekologických výhodách, která může uvádět spotřebitele v omyl“ (European Parliament, 2024).

Tato definice je součástí článku, ve kterém Evropský parlament deklaruje svůj boj proti greenwashingu, ten ovšem nemá charakter normy. Normativní charakter má naopak evropská směrnice 2024/825 týkající se ochrany spotřebitelů před

nekalými praktikami během zelené transformace, která byla přijatá v návaznosti na „Zelenou dohodu pro Evropu“ (Green Deal). Tato směrnice se vyčerpávajícím způsobem zabývá vymezením toho, co jsou to ve spojitosti s marketingovou komunikací tzv. environmentální tvrzení (Environmental Claims), jakým způsobem mohou být zavádějící a za jakých podmínek je lze zakázat. Ačkoliv se tento normativ přímo týká greenwashingu, samotný pojem greenwashing je vysvětlen jen velice stručně. Nejdříve v anglickém znění:

„Therefore, specific rules should be introduced in Union consumer law to tackle unfair commercial practices that mislead consumers and prevent them from making sustainable consumption choices, such as practices associated with the early obsolescence of goods, misleading environmental claims (‘greenwashing’), misleading information about the social characteristics of products or traders’ businesses, or non-transparent and non-credible sustainability labels“ (European Parliament and Council, 2024).

Za pozornost stojí srovnání s oficiálním českým překladem k červenci 2025

„Proto by měla být do spotřebitelského práva Unie zavedena zvláštní pravidla pro boj proti nekalým obchodním praktikám, které uvádějí spotřebitele v omyl a brání jim rozhodovat se pro udržitelnou spotřebu, například praktikám spojeným s předčasným zastaráváním zboží, klamavým environmentálním tvrzením („lakování nazeleno“), klamavým informacím o sociálních znacích produktů nebo podniků obchodníků nebo netransparentním a nedůvěryhodným označením udržitelnosti“ (Evropský parlament a Rada EU, 2024).

ze kterého je patrné, že termín „greenwashing“ není příliš povědomý ani evropským úředníkům zodpovídajícím za oficiální český překlad evropské legislativy.

Zdá se tedy, že oficiálními dokumenty je greenwashing chápán jako metaforická či heuristická pomůcka, ke které se odkazuje pro zjednodušení, nikoliv jako jednoznačně vymezený termín. Nezbyvá než najít vymezení v literatuře odborné, zde však narážíme na problém, že podobně jako v případě dalších – washingů, i tento je různými odborníky vykládán různě. Po vzoru evropské směrnice můžeme najít definice stručné, a proto značně široké, např.:

„(Greenwashing znamená) zavádějící zelené propagační strategie“ (Neureiter and Matthes 2023), ale identifikujeme též definice obsáhlejší, přesnější, ale z toho důvodu též možná příliš zavazující, např.:

„Greenwashing je komunikační strategie, jejímž prostřednictvím se společnosti pokoušejí symbolicky propagovat benefity svých environmentálních praktik či produktů, aniž by poskytnuly zásadní a smysluplné informace.“ (Kwon et al., 2023)

V tomto duchu bude greenwashing pojímán i v tomto textu. Jeho konkrétní podoby budou zřejmější při bližším pohledu na to, jak tato strategie vlastně funguje, jenž následuje.

Všechny definice greenwashingu, včetně těch nejstručnějších, mají společné jednak téma, jímž jsou „zelená“ či „environmentální“ tvrzení, jednak identifikaci těchto tvrzení jako nějakým způsobem zavádějících („misleading“, „incorrect“, „false“ atd.). V obojím spočívá určitý problém:

V případě „zelených tvrzení“ není vždy zřejmé, co se těmito tvrzeními všechno míní. Jak bylo zmíněno výše, takovými tvrzeními bývají někdy chápána tvrzení spadající širěji do oblasti udržitelnosti („sustainability“), která se výhradně na otázky životního prostředí nevztahuje. To dokládají kvalitativní i kvantitativní výzkumy provedené mezi vysokoškolskými zástupci generace Z, jež jsou popsány v kapitole 2. Intuitivní použití termínu „udržitelný“ u této generace zasahuje za hranice významu pouze pro životní prostředí, a zahrnuje též rozměr sociální. Ve zkoumané skupině byla udržitelnost spojena širěji s „konzumní společností“ a jejími nešvary; „udržitelné“ chování tak může být chápáno v podstatě jako chování charitativní, které zohledňuje férovost podmínek, za kterých byl daný produkt vyroben. Evropské směrnice 2024/825 nicméně „zelenými“ či „environmentálními“ tvrzeními vymezuje taková sdělení či znázornění, kterými je komunikovaný pozitivní či nulový dopad na životní prostředí, proto tak budou tato tvrzení dále vymezována.

Vlivná studie *A Content Analysis of Environmental Advertising Claims* (Carlson, Grove a Kangun, 1993), která podobu debat o greenwashingu do jisté míry určila, rozlišuje taková tvrzení na čtyři typy:

1. Tvrzení o produktu (tj. o environmentálně vstřícných attributech produktu, např. „Tento produkt je přirozeně rozložitelný“);
2. Tvrzení o procesu (tj. o využití environmentálně příznivé technice, technologii či metodě, např. „Recyklujeme až 20 % využitých materiálů“);
3. Tvrzení o image aktéra (tj. tvrzení, jimiž se aktér explicitně zavazuje následovat nějaký ekologicky příznivý cíl, např. „Zachovejme naše lesy!“);
4. Tvrzení o environmentálním faktu (tj. faktuální tvrzení, jimiž aktér výslovně informuje o životním prostředí či jeho stavu, např. „Deštné pralesy jsou káceny rychlostí dva akry za sekundu“).

Autoři této klasifikace si uvědomují, že jí nelze obsáhnout každý jednotlivý případ, proto ještě dodávají, že zmíněné kategorie lze kombinovat (Carlson, Grove a Kangun, 1993). Greenwashingem může být například postižena nejenom komunikace nějakého produktu, ale samozřejmě též nabízené služby: aktér-dopravce může činit zavádějící tvrzení ohledně toho, jak environmentálně vstřícně si počíná při přepravě pasažérů svými autobusy („přepravou našimi autobusy zanecháte až o 15 % nižší uhlíkovou stopu!“). Týká se pak jeho tvrzení atributů „produktu“ a spadá do kategorie 1) s tím, že by bylo lépe hovořit obecně

o „tvrzení o produktech a službách“? Nebo se jedná o tvrzení o využívané technologii tudíž o kategorii 2) „Tvrzení o procesu“?

Další komplikací s identifikací tvrzení, kterých se může týkat greenwashing, je též to, že v některých případech se vlastně o žádná tvrzení nejedná. Přesvědčení, že daný produkt či služba jsou ekologicky příznivější, než ve skutečnosti jsou, lze přece vytvořit i prostou volbou zelené barvy, popř. využitím grafiky zobrazující zdravou přírodu. Cílená snaha působit na podvědomí spotřebitele těmito prostředky za účelem vzbudit v něm dojem větší ekologičnosti je dobře dokumentovanou manipulační praktikou (Spack et al., 2012) a intuitivně by mohla být snadno považována za greenwashing. Přesto, grafické znázornění nemusí podporovat žádné explicitní environmentální tvrzení. Někteří autoři tuto skutečnost berou v potaz a neomezují greenwashing toliko na tvrzení, nýbrž do něj zahrnují i konkrétní provedení či design produktu (Delmas a Burbano, 2011).

Dále bývá greenwashingu zpravidla definičně přisuzováno, že je zavádějící, tedy že aktérova tvrzení mohou ohledně jeho vztahu k životnímu prostředí vytvořit nepravdivé přesvědčení. Zde je nutné zdůraznit, že vzbudit v adresátovi mylné přesvědčení nemusí nějaká komunikace vždy záměrně – lze si například představit, že adresát k nesprávným závěrům dospěje proto, že environmentální tvrzení nebylo šikovně prezentováno. Popř. aktér učiní nepravdivé tvrzení o svém environmentálním výkonu ne ze záměru oklamat, ale protože zkrátka dobře nerozumí technologii, kterou používá (Vierebl a Koch, 2021). Toto je pro posuzování greenwashingu důležitým hlediskem – greenwashing bývá tradičně považován za něco manipulativního a lživého. Ovšem cílená manipulace a lhaní předpokládají záměrnost; je to praxe, kterou člověk činí s intencí vzbudit nepravdivá přesvědčení. Pokud by záměrnost byla zachována v definici greenwashingu, nemohly by takto být označovány právě ty situace, ve kterých aktér činí nepravdivá environmentální tvrzení omylem, popř. též ta, která činí z ledabylosti, např. protože nedostatečně ověřil, zda se zakládají na faktech. Protože je ovšem praktické připisovat zodpovědnost (zejm. legislativní) i za environmentální dezinformaci učiněnou nezáměrně a je intuitivní i takové říkat greenwashing, vyhýbají se nejvlivnější definice greenwashingu termínů jako „lživá“ či „manipulativní“ komunikační strategie, ale označují ji právě jako „zavádějící“. Jakých podob mohou taková zavádějící environmentální tvrzení nabývat?

Klasickou klasifikaci zohledňující výše zmíněný fakt nabízí opět vlivná studie (Carlson, Grove a Kangun, 1993). Ta rozděluje taková zavádějící tvrzení do třech základních kategorií:

Za první, jedná se o tvrzení vágní či nejednoznačná. Tato tvrzení jsou frázovitá, příliš široká a nedá se jednoduše určit, co se jimi vlastně míní, ani ověřit, zda je to pravda. Typickým příkladem takového tvrzení může být deklamace „produkt je šetrný k přírodě“. V jakých ohledech je šetrný k přírodě? Podle jakých kritérií

je to posuzováno? Jakým způsobem může aktér toto tvrzení doložit? Je zřejmé, že bez zodpovězení těchto otázek se z tvrzení stává vyprázdňený slogan, ovšem stejně tak je zřejmé, že i tento slogan může ovlivnit nákupní chování environmentálně sensitivního spotřebitele. I z tohoto důvodu hledá směrnice Evropského parlamentu 2024/825 pro taková obecná, nepodpořená tvrzení regulaci (European Parliament and Council, 2024).

Zároveň si však lze snadno představit, jak obtížně regulovatelnými mohou taková tvrzení být: Slavné reklamní slogany typu „S láskou k přírodě“ či „Patentováno přírodou“ mají totiž charakter spíše aforistický nežli faktuelní, a jedná se tedy spíše o tvrzení o image aktéra nežli tvrzení o vlastnostech produktu či služby. Značka, která deklaruje svoji lásku k přírodě, ačkoliv nemá zavedený žádný environmentálně uvědomělý proces, může být obviněna z pokrytectví; bude se ale patrně jednat o jiné obvinění, než kterému může čelit produkt, jenž je vágně označen jako „šetrný k přírodě“, ačkoli lze prokázat, že obsahuje látky pro přírodu škodlivé.

Reálným příkladem těchto vágních tvrzení může být kauza Pure & Natural plen značky Huggies z roku 2015. Označení „Pure & Natural“ (čisté a přírodní) evokuje environmentální uvědomělost a závazek ke spotřebiteli, že tento produkt byl vyroben s ohledem ku životnímu prostředí. Přesto však tento produkt čelil soudnímu šetření z důvodu, že dané pleny byly vyrobeny z polypropylenů, polyakrylátů a dalších látek, které jsou toxické a alergenní (Klasfeld, 2015). Takové materiály nelze dobře spojovat s deklarovanou „přírodností“, ovšem vzhledem k tomu, že od začátku nebylo jasné, k čemu se daná „přírodnost“ měla vlastně vztahovat, dá se tvrdit, že byl tento přívlastek jen líbivým, ale vágním marketingovým klišé neodrážejícím skutečné vlastnosti produktu. Takovým vyprázdňeným floskulím se někdy říká „buzzword“ – slovo, jež je tak nadužívané, že pozbylo smyslu a stalo se často skloňovanou, nejednoznačně vymezenou banalitou. Právě nadužívanost a vyprázdňenost některých pojmů z environmentálního slovníku (jímž je koneckonců někdy též samotné slovo „udržitelnost“) může v důsledku vzbuzovat nedůvěru k environmentálním aktivitám, třebaže dobře míněným a správně exekutovaným. V tomto ohledu se greenwashing ve formě vágních tvrzení podílí na špatném jméně, které boj za životní prostředí může někdy nést (Akturan a Tezcan, 2019). Kvalitativní i kvantitativní výzkum, popsáný v kapitole 2, dokládá, že zástupci generace Z nemají vždy důvěru v to, že se za termínem „udržitelný“ skrývá nějaký reálný environmentálně pozitivní proces. Někteří participanté hovoří o jakési „hře na důvěru“, v rámci které jim nezbyvá než dané značce její environmentální úsilí uvěřit, ačkoliv nemají k dispozici jiné důkazy než právě termíny ze slovníku udržitelnosti. Jiní v souvislosti s „labelem“ udržitelnosti hovoří přímo o greenwashingu a místo aby jej chápali jako deklaraci environmentální zodpovědnosti, chápou jej jako důvod zpozornět, zdali nejsou klamáni.

Druhým typem zavádějících tvrzení jsou tvrzení opomíjející („omission“, Carlson, Grove a Kangun, 1993). Jedná se o tvrzení, která sice jako taková nejsou lživá, ale opomíjejí sdělit informaci klíčovou pro správnou interpretaci sdělení. Tímto způsobem mohou snadno vyvolat dojem o environmentální uvědomělosti či nezávadnosti, ovšem mít kompletní informaci, adresát by takový dojem zřejmě nezískal. Příkladem takového tvrzení je např. „tento produkt neobsahuje freony“, které může být samo o sobě pravdivé, ale opomíjí předat sdělení, že daný produkt může obsahovat jiné škodlivé chemikálie. Přičemž informace, kterou si spotřebitel patrně uchová, není „produkt neobsahuje právě tuto jednu škodlivou látku“, nýbrž nepravdivou informaci „produkt neobsahuje žádné škodlivé látky“.

Dalším reálným příkladem této praxe může být ropná společnost Shell. Ta v roce 2021 ohlásila svůj záměr snižovat uhlíkové emise tak, aby se v roce 2050 mohla stát společností s nulovou produkcí emisí. Pro ten účel odstartovala rozsáhlou televizní, plakátovou i YouTube marketingovou kampaň propagující užívání obnovitelných energetických zdrojů. Mimo jiné využila i motto „Od nabíjení elektromobilů až po obnovitelnou elektřinu pro vaši domácnost – Shell nabízí zákazníkům více nízko-emisních možností a pomáhá urychlit energetickou transformaci Velké Británie“. Britský Úřad pro dohled nad reklamou (Advertising Standards Authority, ASA) však nařídil část kampaně zastavit. Zdůvodnění úřadu bylo takové, že kampaň je způsobilá vzbudit ve spotřebiteli dojem, že portfolio produktů společnosti Shell obsahuje zejména produkty nízkoemisní. To ale není pravda – v daném roce byla v obchodním plánu společnosti výroba emitující množství skleníkových plynů odpovídající 1375 milionům tun oxidu uhličitého (Sweeney, 2023). O tomto faktu však společnost Shell ve své kampani pochopitelně mlčela.

Taková praxe je příkladem té podoby greenwashingu, při které aktér sice nijak nelže, nicméně svými prohlášeními a svým konáním nepřiměřeně zdůrazňuje své environmentálně příznivé ukazatele výkonnosti, čímž odvádí pozornost od toho, že celkově jeho výkon v této oblasti není nijak uspokojivý.

Zajímavý je v tomto kontextu též fenomén, při kterém zdánlivě dochází k něčemu opačnému, tedy k jakémusi greenwashingu naruby. Tedy že aktér nepřeceňuje svůj environmentální výkon, nýbrž jej naopak cíleně podceňuje. Naschvál tedy odvádí pozornost nikoliv od svých nedostatků na poli starosti o životní prostředí, ale od svých úspěchů. Proč by to ale jakákoliv společnost dělala? Zdá se přeci, že doložitelný ohled na kvalitu životního prostředí a dobré výsledky v této oblasti nemohou než prospět dobrému image společnosti (Kim, Lyon, 2015). Přesto, desetiletá mezinárodní studie sledující jednání více jak 5000 firem dokazuje, že přeci jen existují důvody k takové „nemístné skromnosti“ ohledně environmentálních úspěchů (Huang, Francoeur a Brammer, 2022). Ukazuje se například, že firmy, které v určité oblasti chovají environmentální prvenství, mohou zastírat či bagatelizovat své další úspěchy, aby neeskalovaly

očekávání veřejnosti a své prvenství si tak mohly uchovat. Tím, že by „nastavily laťku zbytečně vysoko“ by samy na sebe mohly naklást další nároky a v budoucnosti se tak omezovat. Ačkoliv tato logika platí spíše pro leadery průmyslu, i méně profitové společnosti mohou mít důvod ke zbytečné environmentální skromnosti – přílišnou orientací na ohleduplnost k životnímu prostředí, resp. přílišným zdůrazňováním této orientace, totiž mohou odradit určité typy stakeholderů a investorů. Jak bylo zmíněno výše, obecně se takové komunikační praxi – „greenwashingu naopak“ – někdy říká brownwashing.

Posledním typem zavádějících environmentálních tvrzení diskutovaných studií (Carlson, Grove a Kangun, 1993) je tvrzení nepravdivé, popř. přímé lhaní (outright lie). Důležitost rozlišení mezi jedním a druhým již byla zdůrazněna – nepravdivé tvrzení může aktér pronést z neznalosti, zatímco přímé lhaní předpokládá, že tak učinil úmyslně. Příkladem uváděným studií může být nápis na produktu „vyrobena z recyklovaného materiálu“, třebaže ve skutečnosti z něj vyrobený není.

Je zřejmé, že z diskutovaných typů zavádějících tvrzení je tento morálně nejproblematictější, zejm. byla-li nepravdivá informace komunikována úmyslně. Odhalená lež ohledně např. vlastností nějakého produktu, zvláště jedná-li se o vlastnosti s environmentálním významem, může být pro image aktéra vysoce destruktivní. Z tohoto důvodu se může zdát, že k takové riskantní formě greenwashingu bude docházet spíše zřídka, ostatně dovést spotřebitele ke špatnému závěru vágně formulovanou informací je přeci legálně i morálně hůře postihnutelné než fabulace faktů. Navzdory tomuto předpokladu však můžeme identifikovat množství slavných případů, například proslulý emisní skandál automobilky Volkswagen, známý jako aféra Dieseldgate.

Tento skandál vypukl v roce 2015 poté, co americká Agentura pro životní prostředí (EPA) odhalila, že auta společnosti Volkswagen jsou vybavena ilegálním softwarem, který jim umožňoval oklamat testování jejich výfukových plynů. Navzdory proklamacím společnosti o „čistém dieselu“, které byly součástí jejich marketingové rétoriky, jejich automobily produkovaly daleko více škodlivých emisí, než kolik umožňoval zákonný limit. K tomuto podvodnému jednání se společnost v roce 2017 přiznala a musela čelit kromě nevyhnutelné ztráty reputace též vysokým pokutám, které v roce 2024 dosahovaly téměř k 32 miliardám eur (Reuters, 2024).

Takové jsou tedy tři tradiční typy zavádějících tvrzení v greenwashingu: Tvrzení vágní či nejednoznačná, tvrzení opomíjející či neúplná a tvrzení nepravdivá či lživá. Studie (Carlson, Grove a Kangun, 1993), ze které tato tradiční klasifikace vychází, nicméně opět podotýká, že metody greenwashingu jsou příliš rozmanité a kontextuální a jeho zmíněné podoby lze vzájemně kombinovat. K tomu je třeba též připočíst, že aktér se může dopustit greenwashingu vědomě či omylem, popř. samozřejmě též s absolutní lhostejností vůči tomu, zda se jej

dopouští či nikoliv. Může tak činit se záměrem neférově zveličovat svoji CSR angažovanost v environmentálních otázkách, či se záměrem odvádět pozornost od svých environmentálních selhání (popř. bagatelizovat jejich význam). Greenwashingu se aktér může dopouštět ve svých tvrzeních, ale též ve svých činech. Všechny tyto skutečnosti by základní klasifikaci rozšířily o další a další rozměry, na jejichž základě by se daly stavět nové a nové klasifikace a typologie. Ty ostatně skutečně vznikají, jak dokládají různé přehledové studie, např. De Freitas Netto, Sobral, Ribeiro a Soares (2020) či Lublóy, Keresztúri a Berlinger (2025). V jádru všech klasifikací však zpravidla stojí nějaká obdoba popsaných principů, lišící se mírou podrobnosti pohledu a kontextem, na který jsou aplikované. Tyto specifické pohledy rozšiřují slovník greenwashingu a přicházejí s novými termíny, z nichž některé už též pronikají do odborné diskuse i přirozeného jazyka. Jsou jimi např. (SG Analytics, 2024):

- Green-labeling, tedy praxe klamání spotřebitele naznačováním environmentálních kvalit prostřednictvím vyprázdněných, vágních „zelených“ frází a slov (buzzwords);
- Green-lighting, tedy praxe zaměřování pozornosti na konkrétní environmentální úspěch aktéra za účelem odvést pozornost od jeho neúspěchů;
- Green-hushing, tedy praxe cíleného zamlčování environmentálního výkonu aktéra (pozitivního či negativního);
- Green-shifting, tedy praxe zbavování se odpovědnosti za environmentální selhání a cílené budování narativů tak, aby se zdálo, že vina je na jiném subjektu či na spotřebitelích atd.

Pokud mohou být podoby greenwashingu tak rozmanité a jeho konkrétní instance tak kontextuální, jakým způsobem nejlépe fenomén uchopit normativně, tj. s ohledem na vymezení, co vše je při pronášení environmentálních tvrzení přípustné a co už je greenwashing? Z hlediska morálního hodnocení bude mít jistě jiné postavení možná vágní, ale obecně asi tolerované tvrzení „vyrobena s láskou k přírodě“ oproti záměrně lživému tvrzení, že produkt splňuje ekologická kritéria, která reálně nesplňuje. Existuje nějaký normativní systém, který by pomáhal jednotlivé instance greenwashingu hodnotit?

Vlivný a hojně citovaný normativ nabízí skupina TerraChoice. TerraChoice je environmentální konzultační divize společnosti UL, což je nezávislá certifikační organizace stanovující a ověřující standardy pro bezpečnost produktů a služeb. V návaznosti na rozmach greenwashingu v marketingových praktikách v letech 2006 až 2009, skupina TerraChoice formulovala v roce 2007 svých slavných sedm hříchů greenwashingu (TerraChoice, 2010). Těmito hříchy jsou:

Hřích skrytého kompromisu (The Sin of the Hidden Trade-off)

K tomuto hříchu dochází ve chvíli, kdy aktér představuje produkt jako zelený na základě určitých vlastností, ale nevěnuje již pozornost jiným environmentálně podstatným vlastnostem. TerraChoice uvádí příklad papíru, který není nezbytně ekologicky šetrný jen proto, že pochází z udržitelně káceného lesa, pokud např. jeho výroba znečišťuje ovzduší skleníkovými plyny.

Tohoto hříchu se mohla dopustit např. společnost McDonald's, když v roce 2018 opustila plastové slámky ve prospěch papírových. Při komunikaci tohoto zdánlivě ekologického kroku společnost nezmínila, že tato nově zavedená papírová brčka není možné recyklovat (Food Packaging Forum, 2019).

Hřích chybějících důkazů (The Sin of No Proof)

Tento hřích je spáchaný ve chvíli, kdy aktér učiní nějaké environmentální tvrzení, které ovšem není schopný doložit veřejně přístupnými informacemi či certifikací nezávislé třetí strany.

Příkladem mohou být plastové produkty, které jsou aktéry označovány jako „ocean-bound“, tedy jako vyrobené z recyklovaných plastů, které by jinak skončily v oceánu (vlivem přílivu, říčních toků, větru apod.). Problém je, že takové tvrzení není dost dobře možné dokázat a aktér jej nedokládá žádnými fakty (Ashton, 2023).

Hřích vágnosti (The Sin of Vagueness)

Tento hřích je páchan špatně definovatelnými, příliš širokými a nejednoznačnými tvrzeními, u kterých je pravděpodobné, že je spotřebitel dezinterpretuje. Příklady takových tvrzení byly v dostatku uvedeny výše; společnost TerraChoice trefně dodává, že nálepka „přírodní“ mnoho neznamena, uvážíme-li, že rtuť, arzen nebo formaldehyd jsou též přírodní látky.

Hřích irelevance (The Sin of Irrelevance)

K tomuto hříchu dochází, když aktér učiní tvrzení, které sice může být pravdivé, ale z hlediska environmentální šetrnosti nemá žádný význam (i když takový dojem může navodit).

Kromě zmiňovaného populárního a zcela redundantního označování produktů za neobsahující freony lze ve Spojených státech též evidovat případy, kdy je drůbeží maso označováno za „hormone-free“, tedy produkované ze slepic, kterým nebyly podávány žádné hormony. Vzhledem k tomu, že nepodávat slepicím hormony je v USA zákonná povinnost, nemůže tato informace svědčit o nějaké zvláštní environmentální uvědomělosti aktéra, konstatuje totiž očividné (QSR Magazine, 2024).

Hřích menšího zla (The Sin of Lesser of Two Evils)

Tento hřích je páčán tvrzeními, která představují nějaký produkt jako ten nejméně environmentálně destruktivní v dané kategorii. Tím je ovšem způsobilý odvádět pozornost od skutečnosti, že celá produktová kategorie je environmentálně destruktivní.

Reálným příkladem může být francouzská ropná společnost TotalEnergies, která čelila nařčení z greenwashingu kvůli své propagaci zemního plynu jako environmentálně vstřícné variantě k fosilním palivům (Financial Times, 2025). Zemní plyn je nicméně též neobnovitelný zdroj a jeho protežování může odvádět pozornost od hledání skutečně udržitelných alternativ.

Hřích adorace falešných etiket (The Sin of Worshiping False Labels)

Aktér páchá tento hřích, pokud tvrzeními či vizualizací vytváří mylný dojem, že produkt podléhá nějakému certifikačnímu procesu či schválení nezávislé strany. Takový dojem může být navozený například označením, které sice připomíná reálně existující značku nějakého ekologicky aktivního subjektu, ale ve skutečnosti se jedná jen o aktérovo vlastní grafické zpracování etikety.

Dobře dokumentovaným příkladem tohoto hříchu je žaloba vedená v roce 2011 proti chemické společnosti SC Johnson. Ta jako záruku ekologické šetrnosti dávala na své produkty označení „greenlist“, které vzbuzovalo dojem oficiální ekocertifikace, bylo nicméně interním označením, informujícím toliko o tom, že produkt odpovídá vlastním standardům společnosti SC Johnson. Společnost tedy certifikovala sama sebe (Bardelline, 2011).

Hřích lhaní (The Sin of Fibbing)

Jak dokazuje výše obšírně popsáný případ aféry Dieselgate, nejvážnějšího hříchu greenwashingu se aktér dopouští tehdy, když o environmentálních kvalitách svého produktu vědomě lže. Skupina TerraChoice však potvrzuje, že tento hřích je ze všech pojmenovaných hříchů ten nejméně častý. Sama jako příklad uvádí společnosti, které si přisuzovaly certifikaci Energy Star, ačkoliv jim taková byla vydána podvodně (GAO, 2010).

V těchto hříších lze vidět různé specifikace a kombinace greenwashingových principů popsanych ve studii (Carlson, Grove a Kangun, 1993). Můžeme tedy tvrdit, že tato klasifikace činí robustní základ pro stanovení nějakých normativů, jimiž lze nekalé praktiky při komunikaci vztahu aktéra k životnímu prostředí posuzovat. Je však zřejmé, že se nejedná (a nemůže se jednat) o klasifikaci vyčerpávající: V první řadě je nápadné, že se klasifikace TerraChoice týká především tvrzení o produktech (a službách), čímž opomíjí jiné typy environmentálně akcentovaných tvrzení podléhajících greenwashingu (např. tvrzení o image společnosti jako takové). Některé podvodné praktiky přímo

nezahrnuje vůbec, např. zmiňovaný „green-shifting“, tzn. jakési přehazování viny na jiný subjekt, nejlépe přímo na spotřebitele.

Všechny výše uvedené praktiky způsobují, že se na národní i nadnárodní úrovni věnuje stále větší pozornost legislativním a samoregulačním rámcům pro zodpovědnou marketingovou komunikaci udržitelnosti. Tyto rámce popíše následující kapitola.

5.1.2 Legislativní a etické aspekty marketingové komunikace udržitelnosti

Legislativní a etickou marketingovou komunikaci udržitelnosti a udržitelného chování firem je nezbytné zohledňovat ve všech klíčových oblastech dle jednotlivých pilířů ESG (Environmental, Social, Governance).

Environmental (E) – environmentální dimenze

Environmentální pilíř ESG představuje oblast, která je v marketingové komunikaci nejvíce řešena jak v rámci legislativní regulace, tak samoregulace. Evropská unie přijala řadu právních aktů, jež se zaměřují na kontrolu ekologických tvrzení a označování výrobků. Tyto právní rámce mají přímý dopad i na marketingovou komunikaci, protože určují, jak lze výrobky označovat jako „ekologické“, „udržitelné“ nebo „šetrné k životnímu prostředí“. Mezi klíčové předpisy patří zejména:

- **Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách**

Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách představuje základní právní rámec ochrany spotřebitele v Evropské unii. Byla přijata s cílem sjednotit pravidla v členských státech a zajistit rovné a transparentní podmínky na vnitřním trhu. Směrnice se vztahuje na všechny obchodní praktiky podniků vůči spotřebitelům, a to jak před uzavřením smlouvy, tak během i po uskutečnění obchodní transakce. Tato směrnice zakazuje jakékoli klamavé konání nebo opomenutí, které by mohlo uvést spotřebitele v omyl a ovlivnit jejich ekonomické rozhodování. Do této kategorie spadají i nepravdivá nebo nepodložená environmentální tvrzení (např. že produkt je „100% ekologický“, „uhlíkově neutrální“ či „bez dopadu na planetu“, pokud to není objektivně doloženo). (Evropský parlament a Rada Evropské unie, 2005)

- **Nařízení (ES) č. 66/2010 o ekologické značce EU (EU Ecolabel)**

Nařízení stanovuje pravidla pro udělování evropské ekoznačky Ecolabel, která představuje oficiální dobrovolný systém environmentální certifikace Evropské unie, který se uděluje výrobkům a službám splňujícím přísná ekologická kritéria. Podstatou Ecolabelu je posuzování celého životního cyklu výrobku – od těžby surovin, přes výrobu a distribuci až po využívání a konečnou likvidaci. Díky tomu

představuje značka důvěryhodnou záruku environmentální kvality. Jeho použití zvyšuje důvěryhodnost firem a chrání spotřebitele před zavádějícími tvrzeními. Slouží také jako prevence greenwashingu, protože označení smí nést jen výrobky a služby skutečně prověřené podle stanovených kritérií. (European Commission, 2019)



Obr. č. 19 Značka Ecolabel

(zdroj: https://www.ecoprodukty.cz/css/composition/certifikat_ecolabel.png)

- **Nařízení (EU) 2017/1369 o označování energetickými štítky**

Nařízení (EU) 2017/1369, které nahrazuje původní směrnici 2010/30/EU, tvoří základní rámec pro označování energetické účinnosti výrobků v Evropské unii. Jeho hlavní podstatou je stanovit jednotný systém, prostřednictvím něhož spotřebitelé získají srozumitelné, srovnatelné a věrohodné informace o spotřebě energie a dalších zdrojů u jednotlivých výrobků. Tato nová regulace přechází z formátu směrnice na přímo použitelnou regulaci napříč státy EU. Významnou změnou v tomto nařízení je nastavení systému štiťkování. Směrnice 2010/30/EU umožnila zavádění tříd A+, A++ a A+++, což sice reagovalo na technologický pokrok, ale zároveň způsobovalo nepřehlednost a snižovalo srozumitelnost pro spotřebitele. Nařízení 2017/1369 se proto vrací k původní a jednoznačné škále od A do G, která jasně odlišuje úsporné výrobky od méně účinných a je pro spotřebitele lépe čitelná. Nařízení rovněž ukládá výrobcům a dodavatelům povinnost poskytovat přesné technické údaje a zavádí evropskou databázi výrobků (EPREL), která zajišťuje transparentnost a usnadňuje kontrolu shody.

- **Regulace (EU) 2024/1781 o ekodesignu pro udržitelné produkty**

Tato regulace nahrazuje původní směrnici 2009/125/ES (Ecodesign Directive), která byla formálně zrušena, přičemž část legislativy z původní směrnice stále platí až do roku 2026 s možností úprav až do roku 2030. Stejně jako v předchozím případě přechází regulace z formátu směrnice na přímo použitelnou regulaci v rámci EU. Jejím cílem je zajistit, aby byly na trhu EU dostupné pouze výrobky,

kteře jsou udržitelné, cirkulární a šetrné k životnímu prostředí během celého svého životního cyklu. Rozsah působnosti nové regulace je mnohem širší než u předchozí směrnice. Zatímco dříve se pravidla týkala především energetických spotřebičů či osvětlení, dnes se požadavky vztahují na téměř všechny fyzické výrobky, s výjimkou potravin, krmiv, léčiv a živých organismů. Pro tyto produkty bude EU postupně zavádět povinné ekologické parametry, mezi něž patří delší životnost, opravitelnost, možnost opětovného použití, vyšší míra recyklovatelnosti, obsah recyklovaných materiálů a omezení nebezpečných látek.

Jednou z nejvýraznějších inovací je zavedení digitálního pasu výrobku, který bude obsahovat přehledné a standardizované informace o environmentálních vlastnostech daného produktu. Regulace rovněž výslovně zakazuje ničení neprodaného zboží, zejména v textilním a elektronickém odvětví, čímž má přispět k prevenci zbytečného plýtvání a podpoře oběhového hospodářství.

Konkrétní požadavky pro jednotlivé produktové skupiny budou zaváděny postupně prostřednictvím prováděcích aktů, které Evropská komise připraví v letech 2026 až 2027. Do té doby zůstávají v platnosti pravidla vycházející z původní směrnice, aby byla zajištěna kontinuita právní úpravy.

Zpřísnit pravidla pro tvrzení typu „eko“, „uhlíkově neutrální“ apod. si klade za cíl návrh „Green Claims Directive“ (Evropská komise, 2023). Úkolem směrnice je předložit spotřebiteli spolehlivá, porovnatelná a ověřitelná ekologická tvrzení na trhu, aby došlo ke skutečné eliminaci greenwashingu. Podle této směrnice musí prodejce potvrdit environmentální tvrzení vědecky validními daty (zejména analýzou životního cyklu) a nechat tvrzení před zveřejněním ověřit nezávislou třetí stranou. Obsahuje i pravidla pro označení ekologických štítků na základě transparentního a důvěryhodného řízení a ověřování. V červnu 2025 však bylo projednávání této směrnice pozastaveno z důvodu obav z administrativní zátěže pro malé a mikro podniky.

V procesu implementace je však již nová směrnice Empowering Consumers Directive (EU 2024/825), která přináší nová pravidla, jež mají zásadní význam pro marketingovou komunikaci udržitelnosti. Směrnice zakazuje používání vágních a obecně formulovaných environmentálních tvrzení, jako jsou například označení „eko“, „přírodní“ nebo „zelený“, pokud nejsou doložena vynikajícím environmentálním výkonem výrobku. Pro marketing to znamená nutnost vyhnout se prázdným sloganům a nahrazovat je konkrétními a ověřitelnými údaji, například uvedením procenta recyklovaného materiálu nebo doložením nezávislé certifikace, jako je EU Ecolabel, FSC či Fairtrade. V souvislosti s touto problematikou je řešen v rámci směrnice také tzv. offsetting neboli kompenzace emisí skleníkových plynů prostřednictvím environmentálních projektů.

Novinkou je také povinnost informovat spotřebitele o trvanlivosti, zárukách, dostupnosti oprav a náhradních dílů. Tyto údaje musí být spotřebiteli poskytnuty ještě před koupí výrobku. Velký důraz směrnice klade i na používání

environmentálních značek. Ty smějí být využívány pouze tehdy, pokud jsou založeny na oficiálních certifikačních systémech nebo vydané veřejným orgánem. To znamená, že firmy se musí vyhnout vytváření vlastních „eko štítků“ bez jasné metodiky a nezávislého ověření, a naopak stavět svou komunikaci na důvěryhodných a uznávaných certifikacích.

Správná tvrzení podle této směrnice musí být konkrétní, doložitelná a ověřitelná, např.:

- Tento prací prášek neobsahuje fosfáty a jeho obal je vyroben z 100 % recyklovaného plastu.
- Firma snižuje svou uhlíkovou stopu díky instalaci solárních panelů, které pokrývají 40 % roční spotřeby energie závodu (ověřeno certifikací).“
- Tento výrobek získal oficiální značku EU Ecolabel.

Naopak nesprávná, zakázaná či zavádějící tvrzení mohou být následující:

- Naše výrobky jsou ekologické. (bez uvedení měřitelného kritéria)
- Obal výrobku je šetrný k přírodě. (neurčité, bez podkladu)
- Tento nápoj je uhlíkově neutrální díky kompenzaci emisí v zahraničí.

Paralelně jsou využívány také mezinárodní normy ISO (14020, 14021, 14024, 14025), které určují zásady environmentálního označování a vytvářejí odborný rámec pro věrohodná tvrzení.

5.2 Marketingová komunikace udržitelnosti a generace Z

Aktuální studie potvrzují, že marketingová komunikace zaměřená na udržitelnost u generace Z má řadu specifických rysů, které ji odlišují od komunikace směrem ke starším spotřebitelským skupinám. Generace Z, tedy generace narozená mezi léty 1996 a 2010, je první generací, která vyrůstala s digitálními technologiemi, má snadný přístup k informacím a aktivně vyhledává značky, které se chovají ekologicky a eticky. Podle studie World Economic Forum (Wood, 2022) až 75 % mladých lidí z této generace upřednostňuje nákup udržitelných produktů před značkovými výrobky. Generace Z je označována jako disruptivní generace, protože mění tradiční pravidla spotřebitelského chování. Nejčastější změny jejich životního stylu zahrnují omezení používání jednorázových plastů, snížení počtu letů a omezení nákupu nového zboží.

Lze také konstatovat, že generace Z je silně hodnotově orientovaná – v marketingové komunikaci hledá zejména smysl, autenticitu, transparentnost a etické jednání značky. Udržitelnost proto nevnímá pouze jako ekologický

aspekt, vykazuje zvýšenou citlivost vůči otázkám sociální odpovědnosti a rovnosti ve společnosti (Dragolea et al., 2023). Podle Evans-Uzosike et al. (2024) mají všechny hodnoty v rámci ESG (environmentální, sociální a správní) výrazný vliv na nákupní rozhodování generace Z, ale největší váhu při rozhodování má environmentální udržitelnost, následovaná sociální spravedlností a správní transparentností.

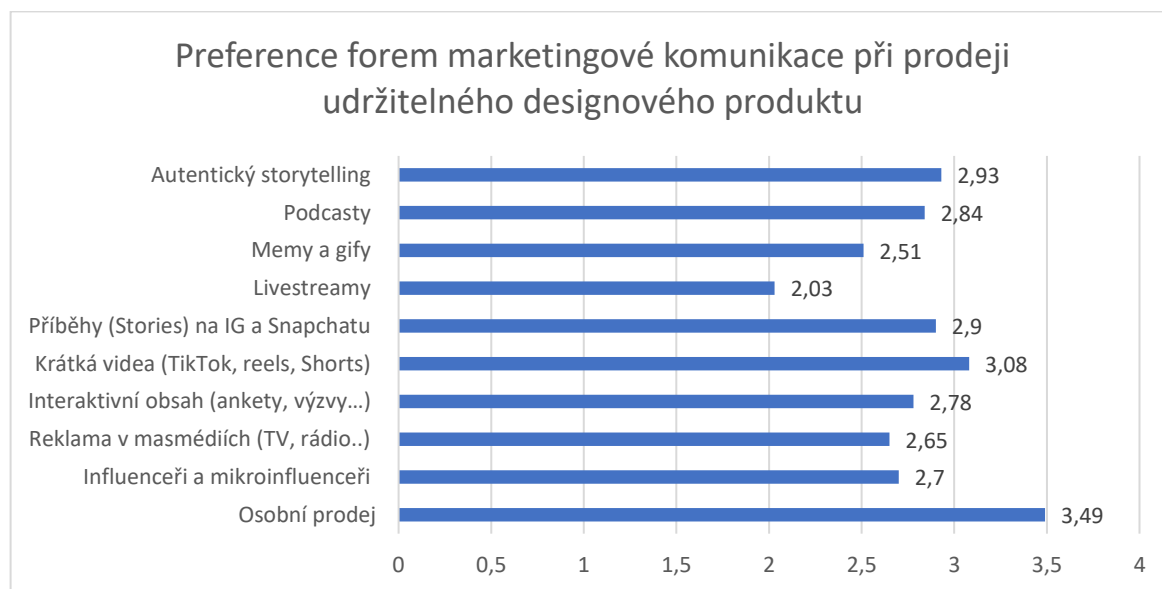
Jedním z nejvýraznějších znaků komunikace směrem k této generaci je důraz na autenticitu a transparentnost (Evans-Uzosike et al., 2024). Podle Rosyaadah (2025) transparentní komunikace o životním cyklu produktu výrazně zvyšuje ochotu generace Z k nákupu udržitelných produktů. Mladí spotřebitelé jsou skeptičtí vůči vágním tvrzením o udržitelnosti a mimořádně citliví na tzv. greenwashing, tedy na situace, kdy firmy udržitelnost pouze předstírají. Generace Z vyžaduje konkrétní důkazy – například certifikace, měřitelné dopady nebo data o uhlíkové stopě a transparentní komunikace o životním cyklu produktu výrazně zvyšuje ochotu generace Z k nákupu udržitelných produktů.

Pro generaci Z jsou při komunikaci udržitelnosti klíčové kanály jako je Instagram, TikTok nebo YouTube (Tabasum, 2025). Obsah, který využívá krátká videa, autentické příběhy, zákulisní záběry či uživatelský obsah, má největší potenciál oslovit mladé spotřebitele (Theocharis, Tsekouropoulos, 2025). Naopak tradiční formy reklamy, které působí jednostranně a komerčně, jsou touto skupinou spíše odmítány. Generace Z se nechce spokojit s rolí pasivního příjemce, ale usiluje o aktivní zapojení a spoluvytváření obsahu. Interaktivní kampaně, výzvy na sociálních sítích, participace na lokálních ekologických projektech nebo možnost sdílet vlastní zkušenosti s produktem posilují vztah mezi značkou a mladým zákazníkem. Tento přístup je pro generaci Z velmi důležitý – udržitelnost pro ni znamená nejen individuální volbu, ale i součást širšího společenského hnutí.

Současně se však v odborné literatuře často zmiňuje tzv. attitude–behaviour gap, tedy rozpor mezi deklarovaným zájmem o udržitelnost a reálným nákupním chováním. Chandrahase a Tabasum (2025) upozorňují na to, že ačkoli většina mladých spotřebitelů považuje udržitelnost za důležitou, v praxi stále často nakupují produkty rychlé módy a často při rozhodování dominují faktory jako značka, cena a vlastnosti produktu.

5.3 Preference marketingové komunikace studentů generace Z v oblasti udržitelného designu

Výsledky kvantitativního výzkumu realizovaného na Fakultě multimediálních komunikací ukázaly, že při koupi udržitelného designového produktu respondenti preferují především formy komunikace, které působí osobně, autenticky a vizuálně atraktivně, viz graf 5. Nejvyšší průměrné hodnocení (při hodnocení od 1 do 5, kdy 1 vyjadřuje nepreferuji a 5 preferuji) získal osobní prodej (3,49), což ukazuje, že zákazníci u udržitelného designu oceňují přímý kontakt s prodejcem – možnost produkt vidět, osahat si ho a získat informace z první ruky. Tento výsledek potvrzuje, že důvěra a osobní vztah hrají při koupi udržitelného zboží klíčovou roli. Na dalších místech se umístily krátká videa (3,08), autentický storytelling (2,93) a příběhy na Instagramu a Snapchatu (2,9). Tyto formy patří do skupiny emocionální vizuální komunikace, která efektivně přibližuje hodnoty značky i samotného produktu. Střední hodnoty dosáhly podcasty (2,84), interaktivní obsah (2,78) a influenceři či mikroinfluenceři (2,7). Naopak nejnižší preference zaznamenaly livestreamy (2,03), memy a gify (2,51) a reklama v masmédiích (2,65). Tyto formáty jsou sice přítomné, nicméně nejsou vnímány jako hlavní zdroj důvěryhodných a relevantních informací při výběru udržitelného designového produktu.



Graf č. 5 Preference forem marketingové komunikace při prodeji udržitelného designového produktu (vlastní zpracování)

Prostřednictvím volné odpovědi pak studenti generace Z uváděli širokou škálu marketingových komunikačních nástrojů a kanálů, které je mohou ovlivnit při nákupu udržitelného designového produktu. Výrazně se zde odráží jejich

preferenční směřování k digitálním médiím a osobní autenticita, stejně jako potřeba transparentnosti a neposlední řadě i zkušenosti z reálného světa.

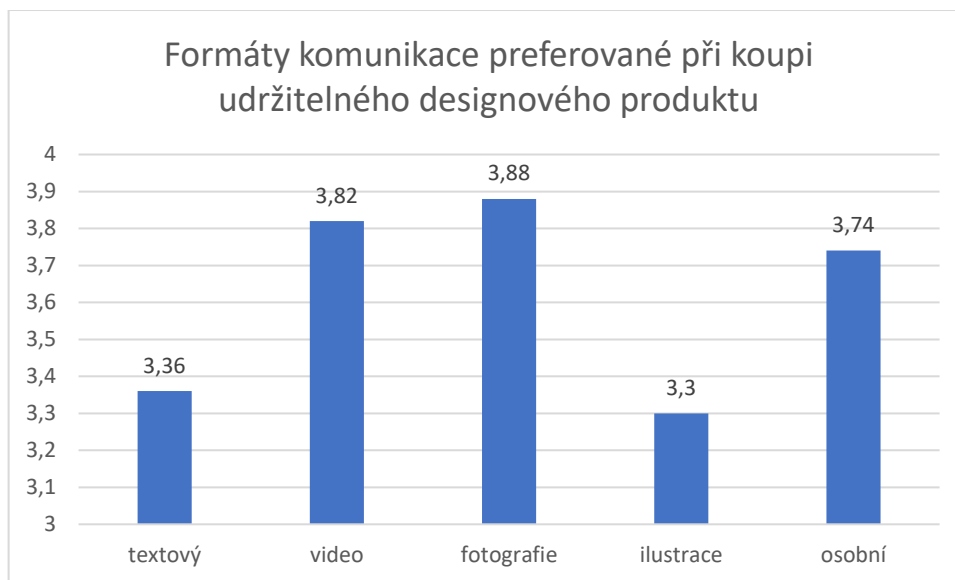
Zásadní roli hrají různé typy internetových platform – zvláště pak sociální sítě jako Instagram, Facebook, TikTok, ale také YouTube, blogy a specializované webové stránky s recenzemi či možností komentářů a hodnocení. Často zde zmiňovali především edukativní videa, recenze, blogové články, doporučení mikroinfluencerů, eventuálně vlastní zkušenosti či zkušenosti blízkých a známých prezentované na těchto platformách. Významná je i komunikace prostřednictvím e-mailů, newsletterů a online chatů v rámci e-shopů.

V mnohých případech je prezentována také potřeba osobního doporučení a kontaktu: studenti uvádějí, že zkušenosti kamarádů, rodiny nebo známých, ale také přímý osobní nákup, ochota konzultovat výběr s odborníkem, či možnost setkat se s výrobcem na akci, veletrhu nebo workshopech, bývají klíčovými podněty pro jejich rozhodování. Osobní zkušenost z kamenné prodejny a možnost si produkt osahat nebo vyzkoušet je rovněž důležitá.

V odpovědích byl často zmiňován požadavek na transparentnost – studenti hledají jasné, daty podložené srovnání produktů oproti konkurenci, přehledné a srozumitelné informace, důraz na etické aspekty a odmítání povrchního „greenwashingu“. Malí lokální dodavatelé a výrobci mají pro tuto skupinu vyšší důvěryhodnost než globální korporace. Certifikace, reference, a jednoduché příklady toho, jak firmy skutečně naplňují principy udržitelnosti, jsou vysoce ceněné. V menší míře se prokázal vliv tradičních marketingových nástrojů – billboardy, plakáty, tištěné letáky (zvláště v univerzitním prostředí), různé druhy propagačních akcí, sponzorství lokálních eventů a aktivit zaměřených na mladé lidi. Specifickým prvkem je zájem o interaktivní zážitek – stánky na veřejných akcích s možností vyzkoušení produktů, soutěže nebo workshopy.

Pokud se týká konkrétních formátů marketingové komunikace preferují respondenti při koupi designového udržitelného produktu nejvíce vizuální a osobní formáty komunikace. Nejvyšší průměrné hodnocení (při hodnocení od 1 do 5, kdy 1 vyjadřuje nepreferuji a 5 preferuji) získala fotografie (3,88), těsně následovaná videem (3,82). Oba tyto formáty patří do skupiny vizuální komunikace, která má u designových a esteticky zaměřených produktů zásadní význam. Fotografie dokáže věrně zachytit vzhled, strukturu i detaily materiálu, zatímco video umožňuje představit produkt v kontextu – například jeho využití v každodenním životě nebo proces výroby. Na třetím místě se umístila osobní komunikace (3,74), která zdůrazňuje význam přímého kontaktu mezi zákazníkem a značkou. Tento výsledek potvrzuje, že i u generace Z, která je silně orientovaná na digitální prostředí, zůstává osobní interakce důležitým prvkem při rozhodování o koupi – zejména u produktů, které mají hodnotový či etický rozměr, jako je udržitelný design. Osobní přístup umožňuje zákazníkovi klást otázky, získat jistotu o původu a kvalitě produktu a navázat vztah s výrobcem či prodejcem.

Mírně nižší hodnocení získaly textový formát (3,36) a ilustrace (3,3). Textová komunikace je sice stále vnímána jako důležitá pro poskytování informací, ale sama o sobě nedokáže zaujmout tolik jako vizuální či osobní prezentace, viz graf 6.



Graf č. 6 Preference formátů marketingové komunikace při prodeji udržitelného designového produktu (vlastní zpracování)

Výzkumem bylo zjištěno, že z celkového počtu 506 respondentů si 102 respondentů již někdy zakoupilo udržitelný designový produkt, který poprvé zaznamenali na sociálních sítích. Nejvýrazněji v tomto směru působil Instagram, který ovlivnil 84 respondentů, následovaný Facebookem (33), TikTokem (31), Pinterestem (18), Twitterem/X (8) a LinkedInem (4).

V rámci kvalitativního výzkumu participanti často zmiňovali, že tradiční formy reklamy – například televizní spoty – pro ně ztrácejí význam. Hlavní roli hrají online platformy, s nimiž jsou – na rozdíl od televize – v každodenním kontaktu. Samozřejmě – hovoříme o tom, jak situaci mladí lidé vnímají, nikoliv o tom, která z forem marketingové komunikace a jak je ve skutečnosti efektivní.

„V televizi určitě ne. Skoro už nikdo na to nekouká. Já osobně často se dívám na YouTube a nemám tu bezplatnou verzi, takže reklamy často vidím. Na stránkách internetových vidím reklamy. Když se procházím, tak billboardy a tak. Možná ještě taková věc, že když vlastně nějaké firmy podporují nějaké akce nebo festival a tak. To na mě spíš působí prestižnost této firmy, že ona může si dovolit sponzorovat něco.“ (R00, M, UH)

Mladí lidé často deklarují snahu se reklamám vyhýbat. Pokud už sedí před televizním přijímačem, sledují spíše placené služby jako Netflix, kde reklamy nejsou, na internetu používají (jistě tu s větším a tu s menším úspěchem) blokátory reklam. Zajímavé na tom je opět to, že spontánní reakce na dotaz na toto téma je

často taková, že „já reklamy vůbec nevidám“, ale další otázky vedou ke zjištění, že různých forem propagace tato skupina vidí poměrně hodně. Neměli bych jistě podléhat iluzi, že tato generaci prožívá situaci jinak, než generace předchozí – snaha vyhýbat se reklamám je obecná a každá skupina volí takovou strategii, jaká odpovídá způsobu, jakým na ni reklamy útočí.

„Já jsem neviděla reklamy asi posledních 10 let. Respektive nepočítám takové ty na Instagramu, protože to jako člověk většinou přeskočí a je mu vlastně jedno, co tam je. Ale když jsem byla menší, tak je člověk vídával hrozně moc v televizi, protože tomu se jako nevyhl, a od té doby, co jsem nějakým způsobem na internetu, tak... Pravda, že asi nejvíc reklamy, co se jako stýkávám s nima, tak je zrovna ten Instagram, protože tam se jim člověk nevyhne a na YouTube teda takové ty delší formátové, tak až teďka v poslední době, když už to YouTube jako docela blokovat, což znamená, že úplně jsem se spíš naučila ignorovat ty reklamy a nejsou mi tak násilně podstrkovány, abych si říkala, že znám tady ty reklamy a potkávám je.“ (R08, Ž, IKT)

Také ve světě „tradiční“ marketingové komunikace platí, že nejlepší ohlas mohou mít informace, které jsou přímější a v jejich přenosu existuje náznak osobního přístupu – což se děje třeba přímo při návštěvě obchodního prostředí, kde je největší rozdíl v tom, že taková informace je – vyžádaná.

„Nejvíc mi přijde, že já se dozvídám většinou z toho obchodu, když se zeptám na to zboží a oni mi ukážou, co mají za možnosti.“ (R14, M, OA)

5.4 Influenceri

Otázka vlivu influencerů na nákupní rozhodování generace Z je poměrně zásadní a v odborné literatuře diskutovanou problematikou. Proto se jí budeme více věnovat v samostatné subkapitole.

Dotazníkové šetření ukázalo, že 30 % respondentů (148 osob) sleduje nebo zná influencery, kteří se ve svém obsahu věnují tématům udržitelnosti a zároveň designovým produktům. Z odpovědí respondentů na otevřenou otázku, ve které měli uvést konkrétní jména influencerů zabývajících se udržitelností a designovými produkty, je patrné, že mladí lidé sledují širokou škálu osobností — od známých českých tvůrců po menší mikroinfluencery. Nejčastěji se v odpovědích objevovala jména Jitka Nováčková, Rozárie Haškovcová a její profil Shluk buněk a profily zaměřené na udržitelnou módu a životní styl jako například Vedu Clothing, Holka z Letné a Chci být Vlčí mák, což potvrzuje povědomí této generace o influencercech věnujících se oblasti udržitelnosti a udržitelného designu.

Jitka Nováčková je známá česká modelka a influencerka, která se dlouhodobě angažuje v oblasti udržitelného životního stylu a propaguje udržitelné designové

produkty. Aktivně podporuje slow fashion, cirkulární ekonomiku a zero-waste principy a sdílí praktické tipy, jak nakupovat udržitelně, včetně módy a nábytku z druhé ruky. Je ambasadorkou Institutu cirkulární ekonomiky a propojuje svůj veřejný vliv s environmentálními postoji.

Rozárie Haškovcová (Shluk buněk) je česká „greenfluencerka“, která se věnuje environmentální problematice a propagaci udržitelnosti. Vede edukativní obsah, který pomáhá lidem kriticky přemýšlet o udržitelnosti a slow fashion. Má desítky tisíc sledujících, vzdělává veřejnost o životním prostředí, boji proti plýtvání, udržitelné módě a změně spotřebitelského chování. Aktivně vystupuje na Instagramu i dalších platformách.

Holka z Letné, občanským jménem Tereza Koubková, je známá influencerka a greenfluencerka. Na sociálních sítích vzdělává o ekologii, bojuje proti greenwashingu, vede ekologické projekty a je ambasadorkou Klimatického paktu Evropské komise.

Chci být Vlčí mák je instagramový profil Hany Winkel. Sdílí témata spojená s osobními postoji, přírodou, environmentálním cítěním a společenskými otázkami. Profil má tisíce sledujících, autorka pravidelně publikuje reels, posty i stories ze svého každodenního života.

Vedle těchto jmen a profilů se objevují i další známé tváře české internetové scény – například Shopaholic Nicol, Lucie Minářová, Anna Šulcová, Domi Alagia, Veronika Khek Kubařová, případně Cup of Style. Tito influenceri se sice výhradně nezaměřují na ekologii, ale svým obsahem udržitelné hodnoty často podporují – například tím, že propagují lokální značky nebo kvalitní designové produkty s delší životností.

Zajímavým prvkem je i výskyt mezinárodních jmen, jako jsou Leah Thomas či Bonnie Wright, které patří mezi známé osobnosti environmentálního aktivismu. Leah Thomas je americká environmentální aktivistka známá jako Green Girl Leah. Je průkopnicí konceptu „intersekcionalní environmentalismus“, který spojuje environmentální spravedlnost s bojem proti sociálním nespravedlnostem. Leah Thomas provozuje platformu The Intersectional Environmentalist a napsala knihu „The Intersectional Environmentalist: How to Dismantle Systems of Oppression to Protect People + Planet“. Je uznávanou osobností v oblasti klimatické spravedlnosti a aktivně propaguje potřebu spojení ekologických a sociálních témat. Bonnie Wright je anglická herečka známá hlavně z role Ginny Weasley ve filmové sérii Harry Potter. Aktivně se věnuje environmentálnímu aktivismu. Je ambasadorkou Greenpeace a jiných environmentálních organizací. Napsala knihu „Go Gently: Actionable Steps to Nurture Yourself and the Planet“, která nabízí praktické tipy pro udržitelný životní styl a péči o planetu. Aktivně se věnuje ochraně oceánů a udržitelnosti v osobním životě i širší komunitě.

Kromě konkrétních jmen se v odpovědích objevovaly také odkazy na obecné typy influencerů – např. „mikroinfluenceri“, „osoby, které žijí udržitelně“, nebo „kdokoli, kdo je autentický“. To potvrzuje, že generace Z nevnímá influencersy pouze jako známé osobnosti s velkým dosahem, ale především jako důvěryhodné jednotlivce, jejichž životní styl a hodnoty jsou v souladu s jejími vlastními.

Zajímavým zjištěním je, že 49 respondentů (tedy přibližně třetina z těch, kteří influencersy v této oblasti sledují) uvedlo, že si na základě jejich doporučení skutečně zakoupilo udržitelný produkt. To potvrzuje, že doporučení od influencerů může mít reálný dopad na nákupní chování generace Z. Tito zákazníci se však rozhodují selektivně – důležitá je pro ně autenticita a důvěryhodnost komunikace. Není to tedy samotná popularita influencera, ale soulad hodnot a věrohodné sdílení osobní zkušenosti, co ovlivňuje jejich rozhodování. Výsledky tak ukazují, že spolupráce značek s influencersy může být v oblasti udržitelného designu efektivní, pokud je postavena na transparentnosti, osobním přesvědčení a skutečném zájmu o téma, nikoli na komerčním tlaku.

5.4.1 Svět přesycený influencersy

Podle výsledků kvalitativního výzkumu, mnozí mladí lidé vnímají influencersy jako příliš rozšířený fenomén, který se stal až otravnou součástí jejich mediálního prostředí. To, co bylo kdysi vnímáno jako osobní doporučení nebo autentický vhled, se proměnilo v masově produkováný obsah, který je všudypřítomný a často působí neupřímně. Důsledkem je spíše rostoucí skepse, někdy až averze než zájem o propagované produkty.

„Mně přijde, že v dnešní době se influencerem snaží být každý druhý člověk. Víceméně všude vyskakují reklamy na nějaké influencersy, člověk otevírá sociální sítě a víceméně je to všude, i když to člověk nesleduje. Což mně vadí, že třeba ta mířená reklama, která funguje třeba na základě cookies a všeho, že to stejně pořád člověku nějak nabízí. Že já jsem si k těm lidem spíš tak nějak vytvořil averzi, než abych je nějak sledoval.“ (R10, M, TVS)

Objevuje se také názor, že část influencerů sama nevěří tomu, co prezentuje, což jejich autenticitu dále podřívá. Jejich vnímání je tak rozporné: i když jsou influenceři všude přítomní a jejich marketingová role spočívá v tom, že mají dokazovat důvěryhodnost produktů, jejich potenciální publikum se ptá na důvěryhodnost jich samotných. Zde ovšem možná narážíme také na generační problém – jak se zdá, influenceři mohou být důvěryhodnější pro mladší skupinu, než jsou dnešní vysokoškolští studenti. Otázkou je, nakolik si takovou efektivitu ověřují značky, které influencersy zaměstnávají.

„Influencer je člověk, co propaguje nějaký produkt za nějakou provizi, za nějaké peníze nebo někdo, kdo se snaží proslavit něčím pomocí nějaké značky

nebo něčeho. Nebo co se snaží nějakou komunitu lidí o něčem přesvědčit. Přijde mi to takové umělé, takové, že i ten sám influencer tomu, co říká, vlastně vůbec nerozumí nebo nevěří. Takže já na ty influencersy moc nejsem, ale myslím si, že někdo ještě mladší, tak ano.“ (R06, M, UH)

5.4.2 Cesta k uvěřitelnosti

Předpokladem k důvěryhodnosti je autenticita influencera. Pro participanty to znamená především to, že musí být zřejmé, že influencer daný produkt opravdu používá, a to nejlépe dlouhodobě, předkládá důkazy, tedy ukazuje výsledky dlouhodobého používání, a třeba i to, že se nepokouší zastírat, že se jedná o placenou spolupráci, ale že jasně deklaruje a dokazuje, že navzdory tomu je jeho hodnocení objektivní. Zajímavé je to, že hned několikrát se objevil postoj, kdy participant uvedl jméno jednoho influencera, který se takto podle něj chová, řekl, že jemu by věřil, všem ostatním ale nikoliv. Je tedy poměrně časté, že mladí lidé věří pouze omezenému počtu influencerů, třeba jen jednomu, a ty ostatní mají tendenci ignorovat. To na druhou stranu může znamenat to, že se takto influencer stává „blízkým přítelem“ a vlastně překračuje tak kategorii (pouhého) influencera. Tento status nicméně nemusí být dlouhodobý, protože – jak naznačuje následující citace – také influenceři podléhají módním vlnám a vlnám zájmu svého publika.

„Anna Šulc třeba. Tak dřív jsem ju sledovala. Ted’ já už se v tom tak nějak v neorientuju nebo tak, ale sledovala jsem ji na sítích, na Instagramu. (...) Hodně oblečení, make-up a tady ty věci. Tak na Instagramu jsem ji hodně sledovala a vím, co právě si kupuje, kde nakupuje a tak. (Komu bych nevěřila?) Asi všem ostatním.“ (R12, Ž, ZDR)

Svět sociálních sítí, na kterých influenceři působí, je natolik propojený, že zde doslova „každá akce vyvolá reakci“. Pokud se tedy nějaký influencer chová nedůvěryhodně, brzy se najde někdo, kdo to okomentuje a důvěryhodnost influencera tak zpochybní. Z pohledu běžného uživatele tak stačí si počkat – pokud je na tom, co influencer říká, něco v nepořádku, je velká šance, že to brzy vyplave na povrch, a pokud se tak nestane, je to samo o sobě důkaz či aspoň indicie, že tomu, co influencer říká, se dá věřit.

„Každý influencer má svého kritika a obdivovatele a ten obdivovatel nekouká a koupí, a ten kritik jde po tom produktu a snaží se vyhrábnout něco, co je na tom produktu špatně. To znamená, že já vím, že pokud ten influencer mi to ukáže, já si řeknu, tý jo, takže do tří dnů, pokud je na tom produktu něco špatně, tak se to vyzdvihne na povrch a já se to dozvím. To znamená, že já počkám, počkám, počkám... A když se nikdo neozve z těch kritiků, tak už vím, že si to třeba můžu koupit.“ (R05, Ž, VV)

5.4.3 Praktický vliv influencerů

Pokud si influencer vybuduje důvěryhodnou pozici, jeho vliv může být doslova obrovský, a obchodní efekt pro značku, která si jej najala, bude podobně značný.

„Tehdy byl trend – jedna maska na vlasy, pamatuju si to doted’ a dva měsíce to tady v drogerii nikde nebylo, protože to všichni kupovali a nikde to nebylo, protože jedna holka ukazovala svoje vlasy, jak to vypadá, tak ty všechny holky to skupovaly po internetu všude. Nikde nebyla jenom kvůli tomu, že ona ukázala a řekla: „Fakt je to dobrý, já kdybych... Já vám nebudu kecat, fakt je to dobrý prostě.“ A nikde to nebylo dva měsíce.“ (R01, Ž, OA)

Svět influencerů se do značné míry prolíná se světem „tradičních“ celebrit z oblasti sportu nebo kultury, existují osobnosti, které jsou zároveň herci či zpěváky i influncery. Tito lidé určují trendy, mohou fungovat i jako jakési vzory sociální identifikace, kterým se mladí lidé snaží přiblížit.

„(Do jaké míry pro dnešní mladé lidi z toho, že oblíbený umělec nějak vypadá, plyne, že by měli vypadat stejně?) Podle mě hodně. Třeba já na sobě vidím, že třeba když vidím něco, co on má a strašně se mi to líbí, tak se to snažím třeba nějakým způsobem najít nebo se snažím najít něco spíš, co je podobný. Nebo třeba když se mi líbí nějaký právě zpěvák a třeba styl, tak se snažím sama se víc přiblížit k tomu, že se mi to líbí až natolik, že si říkám: Jo!“ (R15, Ž, PV)

Na druhou stranu, sledování influencerů je formou zábavy, která nemusí nutně mít svůj odraz v nákupním chování spotřebitelů. Jednoduše třeba pro to, že je to mimo jejich finanční možnosti.

„Sleduji ji na Instagramu, Donatellu přímo, co je pod Versace. A i jeden z mnoha zpěváků, který sleduju, tak právě on je i ambasador pro Versace. (Má to praktický efekt?) No, ani jako ne. Spíš je to takový, že jako občas, když projíždím ten Instagram, tak vidím nějaký fakt nádherný designy prostě něčeho nebo nějaký hezký fotky, ale to je tak všechno, protože Versace je úplně mimo moji ligu a ani to až není věc, která by se mi líbila na mě, ale takhle třeba na někom jiným, to je hezký.“ (R15, Ž, PV)

6 ÚLOHA OSOBNÍHO PRODEJE PŘI PRODEJI UDRŽITELNÝCH DESIGNOVÝCH PRODUKTŮ

Zkoumání nákupního chování generace Z, zejména pokud jde o udržitelné produkty, si v posledních letech získalo značný akademický zájem. Tato generace vykazuje jedinečné vzorce spotřebního a nákupního chování, které se liší od předchozích demografických skupin, a jsou do značné míry ovlivněny digitálním světem a zvýšeným povědomím o sociálních a environmentálních otázkách.

Systematický přehled literatury, který provedli Görpe a Öksüz (2022), ukazuje, že generace Z je ve srovnání se staršími generacemi mnohem více orientována na udržitelnost. Data naznačují, že generace Z vykazuje silné preference pro značky, které upřednostňují etické a udržitelné postupy (Görpe a Öksüz, 2022). Studie ukazují, že tato demografická skupina je nejen environmentálně uvědomělá, ale aktivně vyhledává produkty od společností, které jsou v souladu s jejími hodnotami týkajícími se sociální a environmentální odpovědnosti (Salam et al., 2024; Casalegno et al., 2022; Dragolea et al., 2023). Salam et al. (2024) zdůrazňují nutnost, aby značky pěstovaly vztahy s generací Z tím, že jasně komunikují svůj závazek k udržitelnosti a sociálním hodnotám.

Generace Z preferuje značky, které se s ní dokáží efektivně spojit, často prostřednictvím digitální komunikace, která posiluje jejich pocity a zkušenosti (Görpe a Öksüz, 2022). To naznačuje, že způsob, jakým prodejci komunikují o udržitelnosti (upřednostňováním transparentnosti, autenticity a relevantnosti), je pro zapojení této demografické skupiny klíčový.

6.1 Místo nákupu preferované generací Z

Tato generace nejvíce využívá pro nákup udržitelných designových produktů online platformy a platformy sociálních médií. Výzkum (Tan a Trang, 2023) ukazuje, že sociální média slouží jako klíčová cesta pro spotřebitele generace Z k objevování nových značek a produktů, zejména těch, které jsou v souladu s udržitelností (Tan a Trang, 2023). Podle Zhang et al. (2023) upoutal vzestup e-commerce platforem, zejména těch, které prezentují udržitelnou módu, pozornost generace Z, která upřednostňuje estetiku vedle udržitelnosti. Tato generace s větší pravděpodobností komunikuje se značkami, které využívají vizuálně přitažlivé marketingové strategie na platformách, jako jsou Instagram a TikTok, kde mohou interagovat s obsahem, který propaguje ekologický design a udržitelné postupy (Borah et al., 2024).

Hoffmann (2025) zkoumal nákupní chování generace Z a Y při prodeji elektroniky. Z jeho závěrů vyplývá, že „výrazným trendem je preference online

nakupování, která je patrná u obou generací, generace Z se k němu přiklání ještě více než generace Y. Přesto někteří zákazníci kombinují oba způsoby nákupu – například si nejprve udělají online průzkum a poté produkt zakoupí v kamenném obchodě. Hlavními bariérami nákupu elektroniky v kamenných prodejnách jsou vyšší ceny a neochota nebo neobdobnost prodáváčů.“

Přestože generace Z nejvíce preferuje nákup na online platformách, ke slovu se dostávají i formy osobního prodeje, jako jsou ekologicky uvědomělí maloobchodníci, zážitkový maloobchod, nebo kolaborativní a komunitně orientované platformy (např. pro pronájem a výměnu módy, sdílené vlastnictví).

Ekologicky uvědomělí maloobchodníci: Udržitelné značky, které mají silné prohlášení o environmentální etice, mají tendenci přitahovat zákazníky generace Z. Například značky, které prokazují závazek k principům cirkulární ekonomiky a transparentnost při získávání materiálů, mají u spotřebitelů generace Z dobrý ohlas (Gazzola et al., 2020).

Pokud jde třeba o oblečení, výzkum také zdůrazňuje, že generace Z stále častěji kupuje oblečení z druhé ruky, poháněná touhou po jedinečných a stylových možnostech, které zároveň minimalizují dopad na životní prostředí (Silva et al., 2020). V udržitelné módě vznikají také nové trendy. Obzvláště lákavá je integrace designu do udržitelné nabídky, ať už prostřednictvím jedinečných estetických prvků nebo funkčnosti. Generace Z často hledá vysoce kvalitní módu, která obstojí ve zkoušce času, spíše než jednorázovou rychlou módu (Silva et al., 2020). To naznačuje posun směrem ke značkám, které promyšleně kombinují udržitelnost s inovativním designem a dbají nejen na ekologické principy, ale také na stylistické aspirace mladších spotřebitelů (Arta a Qastharin, 2022).

Zážitkový maloobchod: Generace Z preferuje maloobchodní zážitky, které jsou poutavé a pohlcující do prostředí či zážitku. Přitahují je obchody, které poskytují kurátorský estetický zážitek, kde se mohou fyzicky setkat s udržitelnými produkty (Dabija et al., 2020). Toto tvrzení podporují i poznatky Ng et al. (2019), kteří tvrdí, že generace Z oceňuje maloobchodníky, kteří vylepšují jejich zážitek z nakupování prostřednictvím inovativních technologií, jako je rozšířená realita, která jim umožňuje vizualizovat, jak by produkty zapadly do jejich života (Ng et al., 2019). Upřednostňují nákupní prostředí, která odrážejí jejich hodnoty, a proto ekologicky uvědomělé módní obchody zaměřené na design obvykle dosahují dobrých výsledků v získávání tohoto segmentu trhu (Ng et al., 2019).

Kolaborativní a komunitně orientované platformy: Generace Z je známá svou afinitou k modelům kolaborativní spotřeby, jako jsou platformy pro pronájem a výměnu módy, které jsou považovány za udržitelné alternativy (McCoy et al., 2021). Tyto platformy často kladou důraz na zapojení komunity a sdílené hodnoty, což dále upevňuje jejich popularitu mezi spotřebiteli generace Z, kteří respektují etiku značek a interakce s komunitou v oblasti udržitelnosti. Mnoho nakupujících generace Z je motivováno touhou snížit množství odpadu

a environmentální stopu spojenou s tradičními maloobchodními nákupy, a místo toho volí platformy, které tyto hodnoty zohledňují prostřednictvím sdíleného vlastnictví.

6.2 Důvody generace Z pro nákup designových produktů

Analýza dat našeho výzkumu kvalitativních rozhovorů s 21 zástupci generace Z odhalila několik typů důvodů, které mohou vést k rozhodnutí koupit si designový produkt:

- *Emoční impuls.* Tato nákupní rozhodnutí nejsou řízena žádným racionálním procesem, ale okamžitou emocí. Vzhled produktu působí na smysly a spouští spontánní touhu předmět vlastnit – bez předchozího záměru, zcela impulzivně. Participanté popisují situaci v tom smyslu, že jim produkt „padl do oka“, „prostě se jim líbil“ a měli pocit „že jej musí mít“.
- *Originalita a odlišnost.* Roli hraje i moment překvapení – produkt vybočuje z očekávaného standardu toho, co člověk v dané produktové kategorii běžně vidí. Produkt zaujme tím, že je nějak jiný – neobvyklý, netradiční, neokoukaný. Jeho vlastnictví může znamenat způsob, jak se odlišit od ostatních. Potřeba nákupu může znamenat až odpor k sériovosti a nudné masové produkci. Potřeba mít něco hezkého se tak propojuje s potřebou mít něco unikátního, „svého“ – tedy opět něco, co spoludefinuje vlastní styl uživatele. Zajímavé je, že toto může nastat i při nakupování v second handech.
- *Barva, tvar a detaily.* V některých případech je znát větší důraz na určité detaily, které definují vzhled. Nejčastěji jsou to barvy nebo tvar či struktura povrchu, ale může jít i o drobnosti, které zapříčiní, že daná věc je unikátní. Tyto prvky se pak mohou stát klíčovými atributy, které ovlivňují postoj k předmětu. Například matný povrch termosky, specifické patvary nebo zajímavé barvy pak determinují to, že je produkt „příjemný na pohled“ nebo „dobře padne do ruky“. Zmiňovány jsou i kontrasty – třeba kombinace barev nebo napětí mezi jednoduchostí a výtvarností.
- *Osobní styl.* Vzhled produktu může zapadnout do osobního stylu nakupujícího, což vytvoří silný impuls k nákupu. Nejde tedy ani tak o to, že by produkt musel být výjimečný, ale o to, že ladí s tím, co člověk běžně nosí, jak se cítí, jak se prezentuje a jak chce být vnímán. Nejde tedy ani o originalitu, experiment nebo výstřednost, ale o konzistenci se stávající sebeprezentací. U některých lidí to opět může znamenat třeba barvy (typicky černá, nebo naopak pestré či pastelové barvy), u jiných třeba minimalistický styl, nadčasový design a podobně.
- *Přijetí okolím a na sociálních sítích.* Nákupní rozhodnutí generace Z jsou ovlivněna tím, jak budou produkty působit na ostatní – ať už ve fyzickém prostoru nebo na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že produkty nakupované

kvůli vzhledu se často stávají běžnou součástí outfitu, který může být tím hlavním, co lidé na sociálních sítích prezentují, nákupní rozhodování je často motivováno otázkou „jak v tom/s tím budu vypadat“. Přestože velká část participantů deklaruje, že „to dělá hlavně pro sebe“, z výpovědí je patrné, že interakce s okolím je významný faktor – bez ohledu na to, jestli člověk přímo „sbírá lajky“ (tedy má potřebu „kvantitativního posouzení“ sebe sama) či nikoliv. Vzhled nakupovaného produktu je tak mimo jiné také prostředkem k navázání komunikace s ostatními nebo potvrzením sociálního statutu.

- *Spojení vzhledu a funkce.* Tento aspekt byl určitými způsoby vyjadřován i ve spontánní reakci participantů na otázky ohledně nákupu produktů proto, jak vypadají. Z výpovědí se jeví, že pro participanty nějakým způsobem musí jít tyto aspekty „ruku v ruce“ – například termoska musí být nejen pěkná, ale i udržet teplo; kabát musí mít nejen zajímavý střih, ale i vyjímatelnou podšívku. Participantů spontánně hovoří o praktických prvcích, jako je materiál, snadnost použití, velikost nebo funkce „navíc“. Vzhled zde může sloužit jako záruka kvality, promyšlenosti a uživatelského komfortu – je tedy nejen povrchovou, ale doslova integrální součástí produktu.
- *Produkt jako artefakt.* U některých produktů je tomu ale prakticky naopak – nemají být primárně prakticky využitelnými objekty, ale estetickými artefakty, tedy něčím, co má spíše výtvarnou nebo dokonce kulturní hodnotu. Může se to týkat knih a jejich obalů, ale i různých bytových doplňků, které sice možná původně nevznikly jako „klasické“ umělecké dílo, avšak takovou funkci (totiž primárně dekorační) mohou v domech a bytech plnit. Vzhled produktu zde není cestou k funkčnosti, ale cílem – produkt „dělá radost tím, že je“.
- *Nostalgie, vzpomínka, osobní příběh.* Vzhled produktu může skrze emoce odkazovat k dětství, k nějaké lidské (nenaplněné) touze, nebo k úplně konkrétnímu pozitivnímu zážitku. Může jít také o fikci (jako např. zde kabát jako symbol filmového hrdiny, kterému se participant chtěl přiblížit) a její propojení s realitou. Jistou variantou této možnosti je vazba produktu na osobní příběh participanta. Nákup produktu může být způsobem, jak naplnit dávné zadání (ve smyslu, že člověk „už dávno měl něco udělat“) nebo překonat odpor k něčemu, co bylo dříve nepříjemné, a tím být jakýmsi prvkem osobní katarze.

Sami vysokoškolští studenti z generace Z popisují v našem výzkumu důvody, proč si oni sami (nebo i potenciální další lidé) kupují nebo proč by si koupili designový produkt následovně:

- *Vlastní dobrý pocit.* Základní a obecně popsáný důvod pro nákup designového produktu je vlastní dobrý pocit nakupujícího. Tento důvod je jednu stranu jednoduchý, na druhou stranu vyjadřuje to, že nákup má zcela subjektivní motivaci – jde prostě o vlastní pocity a je jedno, co si o tom okolí myslí. A to i v případě produktů, u nichž by se dalo očekávat, že si je člověk kupuje (mimo

jiné) kvůli tomu, aby jej přijali ostatní lidé – jak tomu může být u produktů definujících osobní styl člověka, tedy například u oděvů.

- *Dívat se na hezkou věc.* Konkrétnější důvod, který je ale do jisté míry rozvedením toho, že daná věc hezky vypadá, a člověk si ji kupuje kvůli tomu, aby se na ni mohl dívat. V předchozím případě by mohlo jít pouze o pocit, zde již participant vyjadřují určitou aktivitu – byť poněkud „pasivní“ – tedy to, že se mohou na danou věc dívat. Předpokládá se pohled opakovaný, designovost s sebou tedy nese i to, že se pohled neomrzí a bude stále stejně lákavý.
- *Osobní styl.* Vlastní dobrý pocit, zmíněný v případě prvního typu důvodů, může být konkretizován jako rozvinutí osobního stylu. Člověk si designový produkt kupuje proto, aby utvářel svou vlastní identitu a image tak, jak si ji definuje, a tak, jak chce, aby byla vnímána. Prvek přijetí okolím je tedy přítomnější, ale nemusí být nezbytnou podmínkou – osobní styl stále může být něco, co chce člověk prožívat především sám v sobě. Záleží nicméně na tom, jak je naplnění vlastního stylu pro člověka důležité a kolik je do něj ochoten investovat.
- *Odlišit se od okolí.* Osobní styl je v principu něco, čím člověk nejen definuje sám sebe, ale čím se odlišuje od okolí. Nákup designového produktu může souviset s vědomím, že designové produkty jsou nějakým způsobem limitované, je jich málo v omezených sériích, a definice osobního stylu s jejich pomocí staví právě na takové exkluzivitě. Osobní styl by jistě bylo možné postavit i na generických produktech, bylo by však zřejmě pracnější to udělat tak, aby styl byl odlišitelný od jiných lidí pohybujících se v daném sociálním prostředí – samozřejmě pokud by takové odlišení se bylo vůbec cílem.
- *Vzor názorových vůdců a celebrit.* Na druhou stranu člověk svůj osobní styl často tvoří pod vlivem něčeho nebo někoho. Může jít o vliv referenční skupiny, kde zkrátka „tohle nosí všichni“, to ovšem vede k určité unifikačnosti (která samozřejmě může být cílem). Může jít také o vliv různých názorových vůdců nebo celebrit, kde pak záleží na tom, jak exkluzivní produkty tyto osoby k definici svého osobního stylu používají a jak moc by to bylo pro jedince finančně či jinak náročné (a od toho by se opět odvíjelo, nakolik bude osobní styl v rámci určitého sociálního prostředí sloužit jako prvek identifikace s prostředím nebo naopak odlišení). Inspirace tímto typem osobností může být každopádně něčím, co může jedinci dávat pocit, že se jim v něčem dokáže přiblížit.
- *Vkus podmíněný prostředím.* Tyto snahy o definici osobního stylu mohou být také prostředkem vymezení sebe sama vůči svým kořenům a své minulosti. Zde se nabízí vymezení se vůči rodičům a hodnotám, které oni sami nesou a v jejichž duchu se případně snažili mladého člověka vychovávat. To ale na druhou stranu nemusí být pro každého zajímavé (což může souviset s věkem a fází dospívání) a nemusí to být ani možné, poněvadž vkus daný dlouhodobou

výchovou může vlastní chování ovlivňovat bez toho, že by si to člověk uvědomoval.

- *Dojem kvality.* Jiný typ důvodů představuje fakt, že lidé vnímají design jako indicii kvality. Může to opět souviset s vlastnostmi designového produktu, tedy například s materiály a zpracováním produktu, mohlo by to ale souviset s rolí názorových vůdců a celebrit, jejichž „doporučení“ by mohlo být vnímáno právě jako „záruka“ kvality. Což samo o sobě nevylučuje, že toto „zdání kvality“ nemohlo být ničím víc než jen prvním dojmem vedoucím k impulzivnímu nákupu.
- *Sběratelství.* Sběratelství může v tomto kontextu znamenat dvě různé věci – mohlo by jít o sběratelství určitého typu věcí (které jsou zároveň designovými produkty) v pravém slova smyslu – tedy například sběratelství určitého typu uměleckých děl nebo třeba modelů nějaké techniky a podobně, tedy něčeho, co může sloužit i například jako investice. Mohlo by jít ovšem o sběratelství designových produktů an sich – tedy to, že člověk prostě nakupuje „hezké věci“, má jich doma už plno a jeho „sbírka“ nemá žádný smysl než ten, že pokud vidí něco, co se mu líbí, nemůže se ubránit tomu, aby si to nekoupil. Mohlo by tedy jít až o určitý typ „závislosti na nakupování hezkých věcí“.

6.3 Důvody generace Z pro nákup udržitelných produktů

Dále se podívejme, jakým způsobem participanti v našem výzkumu popisovali a vysvětlovali důvody, proč si kupují nebo proč by si koupili udržitelný produkt.

- *Děle vydrží.* Pro část participantů udržitelnost produktu znamená především to, že produkt „dlouho vydrží“. Samozřejmě bychom mohli dlouze rozebírat, nakolik to univerzálně platí, v úvahách participantů se ovšem myšlenka, že si koupí udržitelný produkt právě z toho důvodu, objevuje poměrně často – natolik, že to můžeme považovat za jakýsi výchozí důvod nebo začátek úvah o tom, proč kupovat udržitelné produkty. Kriticky samozřejmě můžeme dodat, že je otázkou, nakolik by tak studenti z generace Z uvažovali v reálné nákupní rozhodovací situaci a nakolik je to spíše myšlenkový postup vyvolaný otázkami během individuálních rozhovorů.
- *Škodlivost produktu.* Část participantů hovoří o tom, že to, jestli by preferovali udržitelný produkt, záleží na typu produktu. V některých oblastech by mu tedy dali přednost, v jiných nikoliv. Kritéria, která by zde rozhodovala, jsou subjektivní, tedy se u jednotlivých participantů liší. Jakýmsi druhým základním kritériem (po zmíněné dlouhodobosti) bývá škodlivost produktu, tedy to, jak produkt zatěžuje životní prostředí, případně je jeho užívání problematické pro samotného spotřebitele, v kombinaci s tím, nakolik se dá předpokládat, že udržitelná varianta produktu bude v tomto ohledu významně odlišná od neudržitelné (základní). Úvahy se točí kolem toho, že existují typy

produktů, které celkově a obecně „škodí méně“, tudíž není tak akutní otázku udržitelnosti řešit, a naopak takové, které jsou problematické (což opět souvisí s tím, nakolik je udržitelnost v dané oblasti předmětem veřejné nebo mediální diskuse), v kombinaci s tím, jak sám participant vnímá, že dokáže posoudit rozdíl obou variant, respektive jakousi celkovou přínosnost udržitelné varianty produktu.

- *Vliv udržitelnosti na funkčnost produktu.* Lze nicméně zaznamenat úvahy ohledně toho, nakolik se udržitelná varianta produktu vyrovná té základní. Poměrně častý pohled participantů je takový, že udržitelná varianta produktu bude stejně funkční, ale dražší (k této otázce se ještě vrátíme), avšak objevuje se i názor, že má v něčem omezenou funkci – není tak efektivní (například pokud by šlo o množství pracího prášku potřebného na jedno vyprání a podobně), je v něčem méně pohodlná (vyžaduje jakési „sebeobětování se“ svého uživatele), nebo je její užívání v něčem přímo nepříjemné. Lze se ale opět setkat i s pohledem přesně opačným, jako například ve výroku participantky, která předpokládá, že neudržitelný prací prášek „dělá fleky“, tedy je vlastně nefunkční. Je samozřejmě otázkou, nakolik zrovna toto je rysem udržitelnosti či neudržitelnosti produktu a nakolik je to vlastně projev zjednodušujícího a schematizujícího pohledu na věc, kdy se předpokládá korelace mezi udržitelností a kvalitativními rysy produktů.
- *Zkušenosti s udržitelným produktem.* Participant zpravidla uvažují tak, že udržitelná varianta produktu není základní, vyzkoušená, ověřená, ale je něčím nová. To znamená, že k tomu, aby přemýšleli o jejím nákupu, potřebují více informací nebo ještě spíše „důkazy“ o její kvalitě či výhodnosti. Zdá se, že pokud s nějakým produktem obecně nemají zkušenosti a kupovali by jej poprvé, vyberou si spíše „neudržitelnou“ variantu, kterou budou vnímat jako ověřenou. K tomu, aby si koupili udržitelnou variantu, jim mohou pomoci informace (či obecně marketingová komunikace) producenta, ale ještě spíše jejich obavy zmírní informace od někoho, komu důvěřují (ať už je to někdo v jejich okolí nebo influencer) nebo aspoň kdo je uživatelem tohoto produktu (a napíše uživatelskou recenzi na příslušné portály).
- *Informace o výrobě.* Speciálním případem předchozí možnosti je situace, kdy participant „vidí“ do způsobu produkce – aniž by nutně měl s produktem zkušenost. Tento rys se týká ponejvíce případů, kdy producentem je někdo, koho nakupující přímo zná, může se to obecně týkat lokální produkce v místě, kde nakupující bydlí, případně situace, kdy pro producenta pracuje nějaký jeho příbuzný nebo známý. Rozdíl zde je ten, že tím klíčovým podnětem pro nákup nemusí být zkušenost s produktem (jako v předchozím bodu), ale informace, která naznačuje, že i tak se dá produktu a producentovi věřit.
- *Frekvence nákupů.* Dalším poměrně často zmiňovaným kritériem je frekvence nákupů daného typu produktu. V tomto případě se participant neshodnou – někteří argumentují, že pokud si koupí nějakou věc, která z principu bude

sloužit dlouho, tak už není potřeba řešit, zda je udržitelná, protože tak jako tak nebudou zatěžovat svět opakovanými nákupy, zatímco u produktů, které nakupují opakovaně či často, řešit udržitelnost smysl má právě proto, že „neudržitelných“ produktů by se díky tomu vyprodukovalo mnoho. Jiní participanté ovšem uvažují přesně opačně – pokud si něco kupují zřídka, mohou si dopřát ten luxus a volit udržitelnou variantu produktu, avšak u věcí, které kupují často, si to dovolit nemůžou, protože udržitelné produkty jsou dražší a na to vysokoškolský student nemá rozpočet. Lze dodat, že oním důvodem pro (ne)nákup zde tedy de facto není udržitelnost, ale cena produktu, přičemž se vychází z předpokladu (který nemusí být vždy pravdivý), že udržitelná varianta je dražší.

- *Náročnost získání udržitelného produktu.* Kromě finanční náročnosti vysokoškolští studenti z generace Z u udržitelných produktů předpokládají také větší časovou investici. Konkrétně zmiňují produkty, které jsou vázány na určité místo (lokální produkce), je tedy potřeba pro ně někam jet, nebo alespoň obejít několik drobných obchůdků, které nejsou pohodlně dostupné tak jako nákupní centrum. Případně může jít o produkty, na které je třeba čekat, protože se jedná o spíše kusovou produkci, kterou někdo musí vyrobit na míru. Opět by bylo jinou otázkou, nakolik zde opravdu existuje korelace mezi udržitelností produktů a časovou náročností jejich pořízení, to ovšem nijak nemůže bagatelizovat fakt, že spotřebitelé tímto způsobem uvažují – nebo alespoň si snaží ospravedlnit fakt, že o nákupu udržitelných produktů obecně příliš nepřemýšlejí.
- *Servis produktů.* Jedno z pozitivních očekávání se týká toho, že udržitelnost produktů může znamenat jakýsi komplexnější přístup k produkci a prodeji, jehož součástí je i promyšlený způsob servisování a dlouhodobého udržování funkčnosti produktů (a případně i jejich následná upcyclace a recyklace). Výsledný efekt může být opět finanční – díky tomu bude produkt pro svého uživatele ve výsledku levnější, než kdyby bylo potřeba jej jednou začas nahradit a koupit nový.
- *Pomocť někomu.* Nákup udržitelných produktů může být vnímán jako charitativní činnost, respektive něco, čím je možné někomu pomáhat. To zapadá do představy světa, kde na jedné straně jsou velké nadnárodní korporace, které si nechají vyrábět produkty v Asii, kde je ve skutečnosti vytvářejí v nehumánních podmínkách například malé děti, a na druhé straně spíše menší značky, které se chovají zodpovědně, vyrábějí v tuzemsku – samozřejmě s tím, že takové produkty budou dražší. Například jedna participantka svým způsobem naznačuje, že chce pomoci oněm dětem, ovšem bylo by ve skutečnosti otázkou, nakolik jim pomůže, když bude nakupovat udržitelné (tedy jimi nevyráběné) produkty, čímž je a jejich rodiny připraví o (byť nízký a možná poněkud otrokářský) příjem.

6.4 Generací Z preferovaný způsob a styl komunikace

Studie dále zdůrazňují vliv sociálních médií na nákupní chování generace Z. Tan a Trang (2023) uvádějí, že sociální sítě jsou klíčové pro marketing udržitelných produktů a fungují jako platformy, kde generace Z využívá vliv vrstevníků a ověřuje své nákupy (Tan a Trang, 2023). Tato generace má tendenci upřednostňovat personalizované nákupní zážitky (Salam et al., 2024). Také je závislá na influencerech na sociálních sítích a přímé interakci prostřednictvím digitálních platform (Salam et al., 2024). Kieu et al. (2024) dále uvádějí, že marketéři musí aplikovat teorii plánovaného chování, aby pochopili, co žene generaci Z k udržitelným nákupům, a to kombinací psychologických a behaviorálních prvků, které rezonují s jejich hodnotami. Prodejci musí využívat sociální média nejen k propagaci, ale také k pěstování narativu o udržitelnosti, který je přímo srozumitelný a zaměřený na komunitu, čímž se podporuje pocit sounáležitosti a sdílené hodnoty (Tan a Trang, 2023).

Pracovníci zaměření na komunikaci s generací Z si musí být vědomi rozmanitých dimenzí jejich preferencí. Například Dabija et al. poznamenávají, že maloobchodníci často přizpůsobují své strategie tak, aby uspokojily specifické sociodemografické charakteristiky; pro generaci Z to znamená důraz na technologie a personalizované marketingové přístupy (Dabija et al., 2020). Vzhledem k tomu, že tato demografická skupina je technologicky zdatná, je využití digitálních platform pro zapojení a komunikaci prvořadé (Kieu et al., 2024).

Komunikační styl preferovaný generací Z obvykle zahrnuje kombinaci etického uvažování a faktické reprezentace. Výzkum provedený Chanem (2023) poukazuje na to, že značky by měly podporovat emocionální spojení prostřednictvím autentického vyprávění, které rezonuje s etickými orientacemi generace Z (Chan, 2023). To je v souladu se zjištěními Robichauda a Yu, kteří vypožadovali, že generace Z projevuje velký zájem o etickou spotřebu, protože tato demografická skupina aktivně hodnotí značky na základě jejich závazku k fair trade a udržitelným praktikám (Robichaud a Yu, 2022).

Pro prodejce je navíc zásadní uvědomit si důležitost komunikace; generace Z je zvyklá na rychlé a efektivní interakce a často upřednostňuje zapojení, které zahrnuje vizuální a interaktivní prvky. Studie (Şenel et al., 2024) ukazují, že prodejci by měli používat strategie, které integrují digitální nástroje, jako jsou zážitky s rozšířenou realitou, jež umožňují pohlcující interakce s produkty. Významnou roli hraje i psychologický aspekt pohodlí, kde funkce jako bleskové slevy nebo absence dopravy účinně zesilují impulzivní nákupy – výsledky nedávných studií posilují důležitost bezproblémového nákupního zážitku (Wijianto et al., 2024).

Vítané je i zaměření na personalizaci: Maloobchodníci by měli využívat technologie k vytváření personalizovaných nákupních zážitků a využívat poznatky založené na datech k pochopení preferencí spotřebitelů. Chytrá technologická řešení, která přizpůsobují zážitky individuálnímu nákupnímu chování, mohou výrazně zvýšit zapojení nakupujících generace Z (Ng et al., 2019). Taková personalizace se může projevit v personalizovaných doporučeních, propagačních akcích nebo dokonce personalizovaných sděleních od prodejců, čímž se zážitek stane relevantnějším a exkluzivnějším pro každého nakupujícího.

6.5 Chování prodejců při osobním prodeji preferované generací Z

V našem kvalitativním výzkumu jsme zkoumali i roli prodejce. Výsledky ukazují, že prodejce může být v nákupních situacích pozitivním facilitátorem, ale i rušivým elementem. Milé, vstřícné chování prodejce může přispět k tomu, že k finálnímu nákupu vůbec dojde. Naopak nepříjemný přístup nebo nekompetentnost mohou vést k nejistotě nebo odchodu z obchodu. V případě nákupu designových produktů spíše nedojde k tomu, že by prodejce přímo dal primární impuls k nákupu – ten vychází z produktu samotného, prodejce ale může zákazníka nasměrovat a potvrdit rozhodnutí – jinými slovy zvýšit pravděpodobnost konverze. Někteří kupující se také snažili od prodejce získat více informací o produktu, jiní se prodejce ptali, zda produkt sám využívá. Roli prodejce participant většinou nevnímali jako zásadní, byť v některých případech se očekává, že dodá informaci či argument k produktu, mnohdy je ovšem klíčové, aby „nezkazil dojem“.

Častou otázkou je, zda generace Z preferuje, aby je v prodejně prodejce oslovil, nebo zda chtějí klid a až budou chtít, osloví prodejce sami. V této věci jsou preference generace Z složitou problematikou, která závisí na různých faktorech – osobních preferencích, druhu produktu či kontextu situace. Obecně se však zdá, že Generace Z upřednostňuje přístup, který spojuje pouhou přítomnost prodavačů v prodejně s možností vyžádat si jejich asistenci, a to spíše, než aby byli prodavačem přímo oslovováni. Výzkumy ukazují, že generace Z preferuje, aby je při prodeji prodavač ihned neoslovoval, ale vyčkal, až jej osloví sami (Seyfi et al., 2024; Fatima a Srivastava, 2024), a také že generace Z preferuje pomoc prodejce dostupnou až na vyžádání (ElSayad a Mamdouh, 2024; Mandavia et al., 2024).

Hoffmann (2025) zkoumal nákupní chování generace Z a Y při prodeji elektroniky. Z jeho závěrů vyplývá, že „při osobním prodeji na prodejně je využití kontaktu s prodavačem závislé na konkrétním produktu a konkrétní nákupní situaci. Přesto generace Z častěji preferuje samostatný výběr bez asistence prodavače.“

Pokud jde o samotnou komunikaci a přístup prodejce k zákazníkům generace Z, výzkumy ukazují, že tato generace preferuje přístup prodejce a) autentický (ElSayad a Mamdouh, 2024; Mandavia et al., 2024), b) přátelský (ElSayad a Mamdouh, 2024; Mandavia et al., 2024), c) neformální (ElSayad a Mamdouh, 2024; Mandavia et al., 2024), d) příjemný (Zou et al., 2023; Binani et al., 2023), e) nevnučující (Zou et al., 2023; Binani et al., 2023), f) respektující osobní prostor zákazníka (ElSayad a Mamdouh, 2024; Mandavia et al., 2024), g) respektující individualitu zákazníka (ElSayad a Mamdouh, 2024; Mandavia et al., 2024), h) respektující rozhodovací proces zákazníka (Satoh et al., 2025), i) respektující názor zákazníka (Goldring a Azab, 2020; McCoy et al., 2021).

Výzkumy ukazují, že generace Z vyžaduje osobní kontakt, až pokud má zájem o více informací (Zou et al., 2023; Binani et al., 2023). Ačkoli existují různé preference, je často zdůrazňováno, že generace Z nepreferuje agresivní nebo příliš rychlé oslovení prodávacem, ale spíše si přejí mít možnost přistoupit k prodáváči, kdykoliv potřebují pomoc či radu (Fatima a Srivastava, 2024). Generace Z podle výzkumů také preferuje mít čas a prostor k prozkoumání nabídky a dělat rozhodnutí na základě vlastního uvážení (Fatima a Srivastava, 2024; Satoh et al., 2023). Tento přístup může být v souladu s obecným vnímáním generace Z jako technologicky zdatné a dobře informované spotřebitele, kteří preferují mít čas a prostor k prozkoumání nabídky a dělat rozhodnutí na základě vlastního uvážení.

Zástupci generace Z oceňují komunikaci s lidmi, kteří jsou přístupní a ochotní diskutovat, ale na druhou stranu mají také tendenci vyžadovat více prostoru pro rozhodování, než aktivně vyžadovat prodejní podněty (Satoh et al., 2025). Tato generace často preferuje mít kontrolu nad situací a očekává, že prodáváči nebudou do jejich prostoru zasahovat, pokud si to sami nepřejí (Seyfi et al., 2024).

Tito zákazníci oceňují upřímnost, personalizaci a efektivní komunikaci bez nátlaku (Majerová, 2020). Generace Z preferuje prodejní přístup, který je přátelský a nenucený, s důrazem na možnost samostatného rozhodování a interakce založené na jejich vlastních potřebách a přáních. Prodejce by měl vystupovat jako průvodce, který pomáhá s orientací v nabídce a poskytuje užitečné informace. Tato generace si cení komunikace, ale očekává, že prodejci budou respektovat jejich osobní prostor a rozhodovací proces. Generace Z preferuje rychlou, věcnou a přátelskou komunikaci. Místo klasických prodejních taktik je klíčem přirozený přístup, zaměřený na skutečné přínosy produktu a pozitivní nákupní zkušenost (Majerová, 2020).

Hoffmann (2025) zkoumal nákupní chování generace Z a Y při prodeji elektroniky. Z jeho závěrů vyplývá, že „Zatímco generace Y klade největší důraz na odbornost prodáváče (očekává, že prodáváč bude mít hluboké znalosti o produktech a poskytne kvalitní poradenství), následuje ochota a v menší míře rychlost a osobní přístup, generace Z preferuje ochotný a přátelský přístup prodáváče. Odbornost hraje také důležitou roli, ale není tak zásadní jako

u generace Y. Generace Z častěji než generace Y oceňuje osobní přístup, individuální poradenství a specializaci prodávačů na konkrétní typy produktů.“

Přítomnost digitálních technologií a online platforem je také jedním z aspektů, které ovlivňují vnímání interakce s prodávací. Generace Z je obvykle zvyklá komunikovat online, což se projevuje v tom, že více preferují samostatnost v nakupování a chtějí být aktivními účastníky procesu, což může znamenat, že pokud prodávací přistoupí k nim, mělo by to být spíše nenucené a přátelské, než agresivní (Konstantinou a Jones, 2022). Bylo zjištěno, že členové generace Z si cení osobní interakce, ale je třeba nezapomínat na to, že jakákoliv interakce by neměla narušovat jejich pohodlí a autonomii (Yu, 2023).

Tato generace se vyznačuje technologickou znalostí, touhou po autenticitě a závazkem k udržitelnosti, což se musí odrážet ve způsobu, jakým s ní prodejci komunikují. Pro prodejce je klíčové rozpoznat jedinečné hodnoty a očekávání této generace. Mezi preferované hodnoty a očekávání patří autentičnost a transparentnost, interaktivní komunikace a zapojení do dialogu, využití digitálních technologií, personalizace a vizuální storytelling. Prodejci, kteří s těmito očekáváním pracují, mohou efektivně oslovit tuto demografickou skupinu a sladit své komunikační styly s hodnotami a očekáváním, která charakterizují generaci Z. Důležité je propojení fyzického a digitálního světa – zákazníci si často předem zjišťují informace online, proto by prodejce měl být schopný s těmito znalostmi pracovat (Majerová, 2020).

Autentičnost a transparentnost: Generace Z je v maloobchodním prostředí často motivována touhou po autenticitě a transparentnosti (Estropia et al., 2022; Song et al., 2020). Generace Z si cení upřímné a transparentní komunikace. Výzkum Palomo-Domínguez et al. (2023) naznačuje, že sdělení zdůrazňující udržitelnost a respekt k životnímu prostředí mohou výrazně zvýšit zapojení této demografické skupiny. Prodejci by se měli zaměřit na poskytování podrobných informací o udržitelnosti produktů a zajistit, aby jejich komunikace působila upřímně a konzistentně. Tento důraz na autenticitu rezonuje s touhou generace Z po značkách, které upřednostňují etické aspekty (Salam et al., 2024).

Generaci Z je preferovaná tonalita 1) autentická a srozumitelná, 2) empatická. To znamená komunikovat upřímně a srozumitelně, nikoli přehnaně propagačně. Generace Z usiluje o autenticitu v komunikaci značek a očekává, že značky budou komunikovat způsobem, který působí reálně a relevantně. To může zahrnovat použití neformálního jazyka, vyprávění příběhů a humoru, které dobře rezonují s jejich hodnotami (Lee et al., 2021; Keyzer et al., 2017). Empatickou komunikací se zde myslí komunikace, která prokazuje pochopení sociálních problémů, environmentálních výzev a hodnot spotřebitelů, ta významně rezonuje s generací Z. Tón, který vyjadřuje empatii, může produkty učinit atraktivnějšími, protože je v souladu s jejich touhou, aby se značky postavily k naléhavým sociálním a environmentálním problémům (Mladenović et al., 2023).

Interaktivní a poutavá komunikace: Generace Z preferuje interaktivní komunikaci, která podporuje zapojení a dialog. Výzkum ukazuje, že zapojení mladších spotřebitelů do prodejní konverzace jim umožňuje svobodně vyjadřovat své potřeby a obavy (Loring a Wang, 2022). Tento participativní styl zvyšuje efektivitu prodejních akcí a posiluje spotřebitele generace Z, čímž jim dává pocit, že jsou oceněni a pochopeni. Prodejci by měli podporovat otázky a diskuse o udržitelnosti, designu a výhodách produktů, čímž vytvářejí personalizovanější zážitek z nakupování.

Využití digitálních technologií: Generace Z, jakožto digitální domorodci, se při nakupování silně spoléhá na technologie. Efektivní komunikační strategie by měly zahrnovat digitální nástroje a platformy sociálních médií pro zlepšení prodejního procesu (Tan a Trang, 2023; Herrada-Lores et al., 2025). Podle Majerové (2020) lze tuto generaci nejlépe oslovit v online prostředí, kde dominuje video obsah, ideálně přizpůsobený mobilním zařízením. Tradiční reklama na ně nefunguje, klíčem k úspěchu jsou originalita, netradiční formáty a personalizace sdělení (Majerová, 2020). Kdo chce Generaci Z zaujmout, musí nabídnout něco jedinečného, přirozeného a technologicky inovativního. Prodejci ve fyzických maloobchodních prodejnách mohou používat tablety nebo chytré telefony k poskytování informací v reálném čase, virtuálních ukázek nebo srovnání, která pomáhají spotřebitelům s rozhodováním. Zdůrazňuje se vliv sociálních médií při formování nákupního chování generace Z (Silva et al., 2020), kde je kladen důraz na zapojení generace Z a interakci se značkami. Podle výzkumů, generace Z preferuje také rychlý přístup k recenzím a hodnocení produktů (Siregar et al., 2023). Podle Hoffmanna (2025) „generace Z častěji než gen Y využívá samoobslužné pokladny a mobilní aplikace. Přesto velká část zákazníků z obou generací tyto technologie nevyužívá. Věrnostních programů obě generace využívají spíše příležitostně, generace Z je k nim o něco otevřenější, což naznačuje, že mladší zákazníci více oceňují slevy a výhody spojené s loajalitou k určitému prodejci.“

Personalizace: Generace Z oceňuje přístupy šité na míru, které odrážejí její individuální preference a hodnoty. Studie (Salam et al., 2024) ukazují, že personalizovaná doporučení a interakce výrazně zvyšují úroveň zapojení. Prodejci by měli využívat data a zpětnou vazbu o zákaznících k přizpůsobení své komunikace a návrhů produktů s důrazem na to, jak specifické designové prvky odpovídají udržitelným postupům, které jsou pro spotřebitele generace Z důležité. Tento přístup zlepšuje zážitek z nakupování a podporuje hlubší spojení mezi spotřebitelem, produktem a značkou.

Využití vizuálního vyprávění (visual storytelling): Efektivní komunikace zahrnuje také použití poutavého vizuálního obsahu. Generace Z je přitahována esteticky příjemnými příběhy, které zprostředkovávají udržitelnost v designu, aniž by spotřebitele zahlcovaly informacemi (Palomo-Domínguez et al., 2023).

Prodejci by měli používat techniky vyprávění příběhů – například ukázání cesty produktu od získávání udržitelných materiálů až po jeho finální design – a tím vytvořit emocionální spojení, které zvyšuje celkovou atraktivitu produktu (Zhang et al., 2023).

Podle studií, generace Z preferuje, aby koupě produktu byla spíše zážitkem (Wang, 2021; Thangavel et al., 2022). Pro tuto generaci je podle studií důležité také pohodlí (Yu, 2023), fyzická interakce s produktem (Rana et al., 2024; Chang a Chen, 2022), využití virtuální reality při zkoušení produktu, přítomnost digitálních technologií (ElSayad a Mamdouh, 2024; Said et al., 2023), ale i estetičnost prodejny (Yozgat a Ariker, 2018).

Úspěšný osobní prodej generaci Z týkající se udržitelných produktů silně závisí na pochopení základních hodnot této generace: závazku k udržitelnosti, očekávání personalizované a autentické komunikace a silné digitální angažovanosti. Prodejci a marketéři musí přizpůsobit své strategie tak, aby podporovali vztahy založené na transparentnosti a etických praktikách. Tyto poznatky musí informovat o vývoji marketingových přístupů, které rezonují s odlišnými preferencemi generace Z a zajišťují soulad sdělení značky s osobními hodnotami této vlivné demografické skupiny.

6.6 Autenticita a transparentnost v komunikaci prodejce s generací Z

Autenticita a transparentnost hrají klíčovou roli během nákupu, vedou k silnější loajalitě ke značce a zlepšenému nákupnímu chování. Jak konkrétně se ale může autenticita a transparentnost v komunikaci prodejců s generací Z projevit? Prostřednictvím jasného narativu značky, empatického zapojení, etické transparentnosti, strategického využívání technologií, mechanismů zpětné vazby od komunity a zaměření na sledovatelnost produktů. Přijetím těchto aspektů se prodejci mohou efektivně sladit s hodnotami generace Z a podporovat hlubší a autentičtější vztahy, které podporují prodej a přispívají k trvalému zájmu o udržitelné produkty.

Jasný narativ značky: Spotřebitelé generace Z hledají jasno ohledně společností, od kterých nakupují. Silně preferují značky, které otevřeně komunikují své hodnoty a úsilí o udržitelnost (Ianelli Rocha et al., 2023). To vyžaduje, aby prodejci formulovali jasný narativ o udržitelnosti produktů, včetně toho, jak jsou získávány a vyráběny. Prodejci, kteří mohou tyto znalosti efektivně poskytovat, vytvářejí prostředí důvěry, které je nezbytné pro budování trvalých vztahů se spotřebiteli. Generace Z oceňuje, když je vyprávění příběhů značky v souladu s jejich etickými očekáváními, což posiluje jejich rozhodnutí tyto značky podporovat.

Zapojení prostřednictvím etické transparentnosti: Transparentnost v komunikaci přesahuje detaily o produktu a zahrnuje etické postupy v rámci fungování značky. Výzkum (Ianelli Rocha et al., 2023) ukazuje, že když značky přímočaře zveřejňují prvky, jako je sponzorství nebo reklamní motivace, vytvářejí u generace Z pozitivnější postoje. Prodejci, kteří transparentně diskutují o cenách, zdrojích a dopadu svých produktů na životní prostředí, pomáhají zmírnit obavy mladé generace z greenwashingu. Toto smysluplné zapojení do etických postupů zaručuje generaci Z, že činí informovaná nákupní rozhodnutí, která jsou v souladu s jejich hodnotou udržitelnosti.

Empatická komunikace: Autentičnost je úzce spjata s empatií v komunikaci. Spotřebitelé generace Z očekávají, že s nimi prodejci budou komunikovat způsobem, který uznává jejich obavy a hodnoty (Djafarova a Foots, 2022). Například když prodejci projeví skutečný zájem o udržitelné preference svých zákazníků a věnují čas naslouchání, podporuje to spojení zakořeněné v autenticitě. Tento empatický přístup může výrazně zvýšit spokojenost a loajalitu spotřebitelů, protože generace Z si cení smysluplných vztahů se značkami, které rezonují s jejich osobními přesvědčeními.

Využívání inovativních komunikačních nástrojů: Integrace technologických nástrojů pro zvýšení transparentnosti může také hrát klíčovou roli. Jak poznamenali Yozgat a Ariker (2018), generace Z se přiklání ke značkám, které používají inovativní komunikační strategie. Prodejní personál může využívat digitální platformy (jako jsou sociální média a online komunity) k poskytování informací o úsilí v oblasti udržitelnosti v reálném čase. Tato přímá komunikační linka umožňuje spotřebitelům generace Z zůstat informováni o autenticitě produktů, což jim dává pocit posílení při rozhodování o nákupu.

Využití zpětné vazby od komunity: Autentické zapojení se projevuje také prostřednictvím komunikačních praktik zaměřených na komunitu. Značky, které do svých prodejních strategií začleňují mechanismy zpětné vazby nebo interakce s komunitou, dobře rezonují s hodnotami generace Z. Jak je podrobně popsáno ve studii Chana (Chan, 2023), budování komunity kolem značky zvyšuje loajalitu spotřebitelů a poskytuje příležitosti k dialogu o úsilí v oblasti udržitelnosti. Prodejci mohou tyto poznatky z komunity využít k přizpůsobení svých komunikačních přístupů a k prokázání závazku autenticky naplňovat očekávání svých spotřebitelů.

Zdůraznění sledovatelnosti a dopadu: Demonstrace příběhu udržitelnosti produktů prostřednictvím transparentní komunikace o jejich životním cyklu a dopadu nabízí generaci Z pocit bezpečí a jistoty. V souladu se zjištěními Opferkucha et al. (2021) může poskytování sledovatelných informací o zdrojích produktů – například o způsobu získávání materiálů a ekologickém dopadu – významně ovlivnit nákupní rozhodnutí ve prospěch značek, které jsou vnímány jako transparentně fungující (Opferkuch et al., 2021). To je v souladu s touhou

generace Z po odpovědnosti u značek, které podporují. Posiluje to také důležitost autenticity v prodejních interakcích.

6.7 Chyby a přešlapy při prodeji podle generace Z

Generace Z vykazuje specifické obavy a frustrace ohledně přístupů a komunikačních stylů používaných prodejci při nákupu udržitelných designových produktů. Chtějí-li prodejci úspěšně prodávat produkty této generaci, měli by je brát v úvahu a vyhnout se jim.

Vnímaná neupřímnost a greenwashing: Jednou z hlavních obav generace Z je autenticita tvrzení o udržitelnosti ze strany značek. Majerová (2020) uvádí, že generace Z je ostražitá vůči marketingovým sdělením a informace si ověřuje. Výzkum (Orea-Giner a Fusté-Forné, 2023) ukazuje, že tato generace je obzvláště citlivá na známky neupřímnosti nebo greenwashingu – například když značky přehánějí nebo falšují své úsilí o udržitelnosti. Také když se zdá, že prodejci prosazují produkty výhradně za účelem zisku bez skutečného závazku k udržitelnosti, vytváří to mezi spotřebiteli generace Z nedůvěru. Tato demografická skupina si cení transparentnosti a očekává, že prodejci poskytnou jasné a věcné informace o tom, jak se produkty vyrábějí, získávají a jaké mají dopady na životní prostředí (Lin et al., 2023). V komunikaci může jakýkoli nedostatek autenticity vést k výrazné negativní reakci. Jak naznačují zjištění (Kara a Min, 2023), pocity společenské odpovědnosti spotřebitelů výrazně ovlivňují nákupní rozhodnutí generace Z směrem ke skutečně udržitelným možnostem.

Přílišný důraz na cenu: Generace Z si je velmi dobře vědoma problémů s cenovou dostupností mnoha udržitelných produktů. Jak zdůraznili Bautista et al. (2023), tato generace často vnímá udržitelné možnosti jako předražené ve srovnání s konvenčními produkty. Pokud prodejci nedokážou adekvátně řešit otázky týkající se cen nebo neposkytnout přesvědčivé odůvodnění cenových rozdílů, může to odradit potenciální kupce (Bautista et al., 2023). V důsledku toho, když se komunikace zaměřuje primárně na prémiové ceny bez nabízení hodnotových nabídek, které zdůrazňují dlouhodobé úspory nebo environmentální přínosy, může to vést ke zklamání.

Nedostatek personalizace: Spotřebitelé generace Z očekávají během nákupních zážitků personalizovanou interakci. Podle Ng et al. (2019) personalizovaná komunikace podporuje silnější spojení se značkou. Pokud prodejci nepřizpůsobí své interakce individuálním preferencím a hodnotám generace Z, riskují vytvoření transakční atmosféry, která působí neosobně a odpojeně. Tato demografická skupina oceňuje, když se prodejní týmy zapojují do diskusí, které se točí kolem jejich jedinečných obav a preferencí v oblasti udržitelnosti, než aby předkládali obecné prodejní proslovy a prezentace.

Informační zahlcení a složitost: Generace Z si cení jasné a stručné komunikace. Pokud je však prodejci zahlcují nadměrnými technickými detaily nebo příliš složitým žargonem udržitelnosti, může to vést ke zmatku a odcizení. Prodejci musí poskytovat srozumitelné informace, které zdůrazňují výhody a vlastnosti udržitelných produktů způsobem, který je snadno stravitelný (Kim et al., 2021). Výzkum (Orea-Giner a Fusté-Forné, 2023) naznačuje, že úspěšná komunikace by měla najít rovnováhu mezi informativností a přístupností, aby si udržela zájem generace Z.

Nekonzistentní sdělování napříč kanály: Spotřebitelé generace Z často využívají více kanálů ke shromažďování informací před provedením nákupu. Pokud existuje nesrovnalost v informacích sdělených prodejci ve srovnání s informacemi online nebo sděleními na sociálních sítích, podkopává to důvěru a vede ke skepsi ohledně autenticity značky (Laßleben a Hofmann, 2023). Jak uvádějí Schapsis et al. (2025), soudržnost sdělení napříč platformami je klíčová pro udržení důvěry spotřebitelů a nekonzistentnost může odradit nakupující generace Z, kteří hledají důvěryhodné informace.

Neosobní prodejní techniky: Generace Z má sklon upřednostňovat poutavější a interaktivnější prodejní interakce. Tradiční, neosobní prodejní techniky, které připomínají přístup „tvrdého prodeje“, mohou být odrazující. Podle studií generaci Z odrazují agresivní prodejní taktiky (ElSayad a Mamdouh, 2024; Mandavia et al., 2024) a otevřené propagativní taktiky vnímá s nedůvěrou (Secretaria et al., 2023).

Hoffmann (2025) zkoumal nákupní chování generace Z a Y při prodeji elektroniky. Z jeho závěrů vyplývá, že „Generace Z často uvádí jako problém nutnost osobní návštěvy obchodu a přílišnou aktivitu prodávačů, která je může odrazovat od nákupu. Pokud jde o zlepšení osobního prodeje, respondenti nejčastěji uváděli požadavek na vyšší odbornost prodávačů, méně agresivní prodejní taktiky a více možností interakce s produkty před nákupem. Celkově výzkum ukázal, že generace Z má vyšší očekávání v oblasti zákaznického servisu a preferuje flexibilní a personalizovaný přístup.“

Generace Z místo neosobních a často tvrdých prodejních technik vyhledává konverzace založené na spolupráci, které zahrnují sdílení nápadů a společné zkoumání možností (Harmon et al., 2022). Pokud prodejci nepřizpůsobí svůj styl tak, aby podpořili dialog, který si cení vstupu generace Z, může to vést k odcizení a nezájmu.

6.8 Nákupní rozhodování generace Z

V našem kvalitativním výzkumu jsme také zkoumali, jak participanté popisují svůj rozhodovací proces, který probíhá při nákupu produktu kvůli jeho vzhledu:

- *Spontánní impulzivní rozhodnutí.* V tomto typu situací hraje hlavní roli první dojem a okamžitá estetická přitažlivost. Lidé jednají impulzivně, na základě momentálního dojmu, aniž by produkt potřebovali nebo plánovali koupit. Vzhled produktu zde působí jako silný spouštěč nákupního chování, který přehluší jakékoli racionální zvažování. Jedná se o situace, kdy daný výrobek „padne do oka“ ve výloze, při procházení obchodu nebo online katalogu. V některých případech se stane, že k nákupním rozhodnutím nedojde hned – člověk se vrací, přemýšlí, ale první dojem je natolik silný, že k akci nakonec dojde, i když pro ni není racionální důvod.
- *Porovnávání více variant.* Druhý typ situací je prakticky opačný – lidé zvažují nákup určitého produktu, vybírají mezi více variantami, a pak může být vzhled produktu tím finálním impulsem nebo důvodem, který rozhodne pro jeden z nich. Záleží obvykle na vztahu vzhledu, funkce a ceny, případně značky (která ale již opět často souvisí se vzhledem), které nakupující hodnotí a vytváří si pomyslný „žebříček“ preferencí. Zvláště v případě, kdy jsou funkce a cena rovnocenné (a značka není pro nakupujícího důležitá), rozhoduje vzhled. Situace lze obecně popsat tak, že lidé v nich chtějí mít věci promyšlené a racionálně zdůvodněné, ale zároveň chtějí, aby produkt „seděl vizuálně“. Vzhled produktu je zde hodnocen racionálně i emocionálně, přičemž ale i tak jde o získání pocitu, že „to je ono“.
- *Zvažování od emocí k racionalitě.* V tomto případě rozhodovací proces začíná impulzivní reakcí na vzhled, ale následuje racionální fáze ověřování, zvažování využitelnosti, ceny nebo dalších parametrů. Vzhled zůstává primární motivací, ale není sám o sobě dostatečným důvodem k nákupu. Nakupující pak zkoumají, zda produkt odpovídá jejich potřebám, zda se hodí do domácnosti nebo šatníku, zda není příliš drahý, nebo nákup konzultují s někým blízkým. Tento přístup kombinuje nadšení s opatrností. Vzhled zde slouží jako vstupní brána, rozhodnutí ale musí projít „testem reality“. Může jít o spontánní proces, stejně jako o strategii motivovanou snahou vyhnout se impulzivním nákupům.
- *Hledání dle předběžné specifikace.* V tomto typu rozhodovacích situací lidé vědí předem, co hledají – mají jasnou představu o typu produktu, který potřebují, a často i o tom, jak by měl vypadat. Následuje cílené hledání – zpravidla online – kde se výběr zužuje podle různých kritérií v rámci jasně stanovené potřeby. Vzhled je zde jedním z kritérií, ale nejde o impulzivní přitažlivost – spíše o hledání ideální vizuální podoby již definovaného produktu. Výsledkem je vědomý výběr produktu, který plní očekávání nejen funkčně, ale i esteticky. Často se jedná o produkty, do kterých je třeba investovat větší

částky. Typicky jde o věci, které se budou často nebo dlouhodobě používat nebo které mají reprezentativní charakter (oblečení, technika, dekorace).

- *Inspirace prostředím nebo online.* V tomto případě je rozhodování ovlivněno inspirací nebo vzory z okolí nebo ze sociálních sítí, od vlastních přátel nebo influencerů. Vliv prostředí je pro nákupní rozhodování klíčový a je prakticky jedno, zda je to vliv přátel, známých osobností nebo influencerů, přesněji řečeno všechny tyto vlivy se u jednotlivců prolínají a tvoří jakési informační „vlivové“ sítě. Doporučení může mít vyšší váhu než technické parametry či odborné recenze, protože vychází z důvěry a sympatií k osobě, která doporučuje, na druhou stranu doporučení s tímto typem informací často pracují a zapracovávají je do vlastní argumentace. Nicméně, ne každé doporučení má stejnou hodnotu – mladí spotřebitelé dokážou rozlišovat mezi autentickým nadšením a komerční spoluprací. Pokud jde o doporučení vlastními přáteli, lze říct, že pro mnohé participanty je to něco, co má z principu větší důvěryhodnost, protože své přátele znají, a pokud něco říkají, dokáží přesněji posoudit, jak to vlastně myslí a co to pro ně osobně znamená. V těchto vazbách je také snazší sdílet emoce, které jsou tak uvěřitelnější a mohou být mnohem výraznějším impulsem pro to si danou věc koupit. Specifickou oblastí jsou pak doporučení rodičů.
- *Kolektivní vkus.* To, co nosí nebo kupují ostatní, formuje vlastní estetické preference. Produkty si tak lidé nevolí pouze individuálně, ale v kontextu sdílené estetiky nebo „trendu“, který rezonuje se skupinou nebo prostředím, do kterého se cítí patřit. Nákup bývá výsledkem kombinace osobního vkusu a sociokulturní reference. Díky tomu se pak při rozhodování zvažuje i to, jak by produkt vypadal „na fotce“ nebo na sociálních sítích. Rozhodnutí je pak potvrzeno představou o přijetí – tedy o tom, že s tímto produktem bude jedinec „vypadat dobře“ i v očích ostatních. Nemusí jít nicméně o nákupní rozhodnutí v bezprostřední vazbě na uvědomovanou informaci o tom, že někdo produkt „doporučuje“ – tímto způsobem může vzniknout v hlavě nakupujícího povědomí o produktu, který pak koupí někdy později.
- *Cena jako rámeček rozhodování.* Uvažování o ceně je bezpochyby součástí prakticky všech nákupních rozhodování, avšak ne vždy je klíčová. V některých případech je zřejmé, že do rozhodování vstupuje dimenze, kterou bychom mohli pojmenovat jako „sny vs. realita“, to znamená, že určitá věc se člověku líbí, jak vypadá, ale nevnímá to tak, že by ji nutně musel vlastnit – koneckonců „potěšení z pohledu“ na ni proběhlo už v obchodě nebo na internetu, a to, jestli se toto potěšení má opakovat nebo prodlužovat, je otázka ceny. V některých případech jde o limit rozhodování („nemůžu si dovolit všechno, co se mi líbí“), jindy o kritérium přiměřenosti („za tu cenu to vypadá fakt dobře“). Cena tedy slouží jako filtr, který zužuje výběr, ale může být také potvrzením hodnoty – produkt „vypadá draž, než stojí“, nebo „je hezký, i když byl levný“, případně jakýmsi ospravedlněním volby - „má propracovaný design (takže by vlastně

mohl být drahý), ale je levný, tak si ho můžu dovolit“. Cena je třetím vrcholem trojúhelníku spolu se vzhledem a funkčností, a může být také jakýmsi „mediátorem“ mezi nimi (při rozvažování mezi více produkty).

- *Vzhled jako potvrzení kvality.* Tento bod rozvíjí myšlenku zmíněnou v souvislosti s cenou u předchozího typu rozhodovací situace, tedy že vzhled je indikátorem kvality – tedy promyšlenosti, profesionality nebo důvěryhodnosti produktu a značky. Vzhled (nebo design) tedy není jen pro efekt, ale jako potvrzení, že „někdo si dal záležet“. Výrobek, který vypadá dobře, působí spolehlivě, technologicky vyspěle nebo pohodlně. Tento princip lze očekávat zejména u typů produktů, kde jde o ergonomii a vydrž při určité (dlouhodobé) zátěži, jako například u elektroniky nebo sportovního oblečení. Vzhled tak jakoby dává jistotu, že produkt bude dobře sloužit – což samozřejmě může být klam.
- *Vztah kvality a ceny.* Při nakupování jde obvykle o jistý poměr kvality a ceny. Nabídka je ovšem obrovská a tento vztah je těžké vyhodnotit, respektive posoudit, která z nabídek bude výhodnější. Garancí správného poměru je značka, která tak de facto šetří čas a námahu spojenou s hledáním informací a porovnáváním recenzí. Protože mladí lidé jsou zvyklí na rychlost a okamžitý přístup k řešení, volba osvědčených značek bez toho, aby člověk musel podrobně zkoumat alternativy, je řešením. Značky jsou důležité nejen z hlediska funkčnosti, ale i jako symboly trendů a sociálního statusu. Nákup značkového produktu je pak spojen i s potřebou zapadnout a být vnímán jako součást určité komunity. Samozřejmě na druhou stranu existují jedinci, kteří se vůči tomu vymezují a zdůrazňují snahu nenakupovat co samé, co „všichni“.

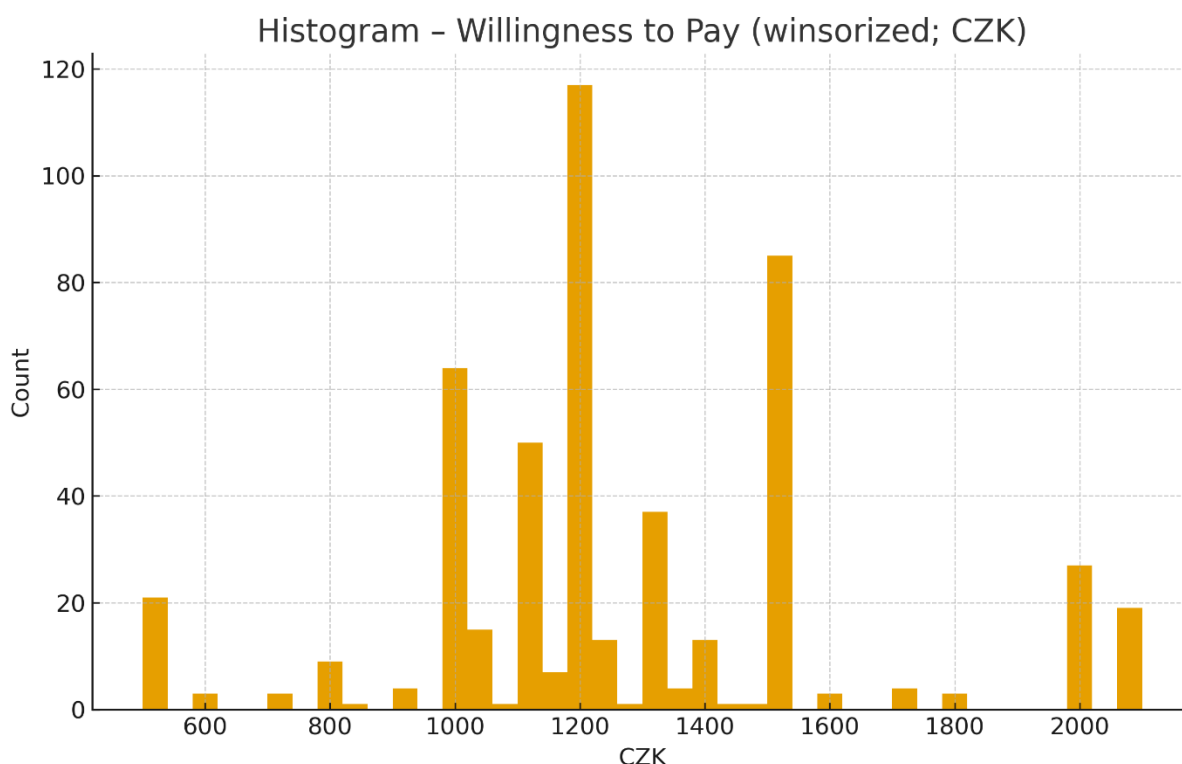
6.9 Vztah generace Z k ceně udržitelných designových produktů

Generace Z je ochotna zaplatit více za produkty udržitelného designu ve srovnání s tradičními produkty. To odráží jejich silné hodnoty spojené s ochranou životního prostředí a společenskou odpovědností. Zvýšená ochota zaplatit více je tedy založena na jejich hodnotách (Aisyah et al., 2023; McCoy et al., 2021). Průzkum (McCoy et al., 2021) ukazuje, že 68 % respondentů generace Z je ochotno platit více za ekologické produkty. Výzkum Huh a Kim (2024) ukazuje, že 75 % generace Z je ochotno zaplatit více za udržitelné produkty, což naznačuje silnou motivaci pro ekologicky šetrné nakupování. Tento sklon je podnícen silnou vírou v podporu značek, které se zapojují do postupů vnímaných jako šetrné k životnímu prostředí. Tato zjištění naznačují, že základní ochota může kolísat v závislosti na individuálních hodnotách, typech produktů a celkové angažovanosti značky v oblasti udržitelnosti.

V našem kvantitativním výzkumu se ukázalo, že z 506 participantů, bylo 41 (8,1 %) z nich ochotno zaplatit za udržitelnou variantu produktu méně, 58 (11,46 %) bylo ochotno zaplatit stejnou částku, a 407 (80,43 %) participantů bylo ochotno zaplatit více.

Částka, kterou jsou představitelé generace Z ochotni zaplatit navíc, se v jednotlivých studiích liší. Liší se ale také u jednotlivců. Studie (Aisyah et al., 2023) uvádí ochotu utratit přibližně o 10–20 % více za udržitelné produkty než za neudržitelné varianty. Jiná studie (Youn a Cho, 2022) uvádí, že průměrná ochota zaplatit více se pohybuje kolem 10 % nad běžnou cenu za udržitelné výrobky.

V našem kvantitativním výzkumu se ukázalo, že 385 (76,09 %) participantů bylo ochotno zaplatit o 10 či více procent více. 327 (64,62 %) participantů bylo ochotno zaplatit o 20 či více procent více. 211 (41,7 %) participantů bylo ochotno zaplatit o 25 či více procent více. 141 (27,87 %) participantů bylo ochotno zaplatit o 50 či více procent více. 46 (9,09 %) participantů bylo ochotno zaplatit o 100 či více procent více. Medián ochoty zaplatit za udržitelný designový produkt byl 1 200 Kč a průměr 1 329,75 Kč. Podrobnější data jsou vidět na následujícím grafu 7.



Graf č. 7 Ochota respondentů zaplatit za udržitelnou variantu produktu, jehož neudržitelná varianta stojí 1000 Kč (vlastní zpracování)

Z dostupné literatury vyplývá, že ochota platit více za udržitelné produkty úzce souvisí s reputací a transparentností daných značek. Další aspekty ovlivňující ochotu zaplatit více zahrnují povědomí o ekologických problémech a společenské

odpovědnosti značek. Mladí spotřebitelé očekávají, že značky se budou aktivně podílet na zlepšení ekologického stavu (Nowacki et al., 2023; Andriyanty a Wahab, 2024). Značky, které demonstrativně projevují svůj závazek k trvalé udržitelnosti, mohou tímto způsobem zvýšit svou atraktivitu mezi generací Z, což vede k vyšší ochotě platit více za jejich produkty (Secretaria et al., 2023). Podle studií (Soni a Vohra, 2023) spotřebitelé generace Z s větší pravděpodobností zaplatí vyšší ceny, pokud vnímají závazek značky k udržitelným postupům jako autentický a dobře komunikovaný. To je ovlivněno narativy na sociálních sítích a vnímanou důvěryhodností značek, kde pozitivní angažovanost a transparentnost mohou zvýšit jejich ochotu významněji investovat do udržitelných produktů (Soni a Vohra, 2023).

Svůj vliv na ochotu generace Z zaplatit více má i unikátnost produktu a jeho estetika. Generace Z upřednostňuje značky, které nabízejí jedinečné a esteticky přitažlivé produkty, jež jsou v souladu s jejími hodnotami udržitelnosti. Studie (Zhang et al., 2023) naznačují, že pokud design produktu efektivně vyjadřuje environmentální přínosy nebo udržuje narativ společenské odpovědnosti, zvyšuje se ochota generace Z platit vyšší ceny (Zhang et al., 2023). Také studie (Bautista et al., 2023; Andriyanty a Wahab, 2024) ukazují, že tato skupina spotřebitelů je ochotna zaplatit více za produkty, které nejen komunikují hodnoty udržitelnosti, ale také splňují jejich estetické standardy. Estetické prvky spolu s udržitelností tak mohou v očích generace Z ospravedlnit vyšší ceny.

Pro generaci Z je charakteristická citlivost na cenu. Výzkum (Bautista et al., 2023) ukazuje, že ačkoli generace Z inklinuje k udržitelnosti, cena zůstává významným faktorem jejich nákupního rozhodování. Bautista et al. zdůrazňují, že cena je primárním faktorem ovlivňujícím nákupní záměry generace X i Z, což naznačuje, že ačkoli si generace Z cení udržitelnosti, může váhat s placením výrazně vyšších cen, pokud to není odůvodněno kvalitou produktu nebo důvěryhodností značky (Bautista et al., 2023).

Podle studií (Djafarova a Foots, 2022; Aisyah et al., 2023) byly vnímané cenové překážky jedním z hlavních důvodů, proč jsou pro generaci Z udržitelné produkty často nepraktické. Častěji se setkávají s informacemi, že i když mají zájem o ekologické produkty, vysoko nastavené ceny mohou omezit jejich ochotu k nákupu (Djafarova a Foots, 2022; Aisyah et al., 2023). V některých případech se ukazuje, že i když jsou ochotni zaplatit více, dopad ceny může zcela neutralizovat jejich ekologické preference, pokud jde o konkrétní značky či produkty (Gomes et al., 2023).

Z našeho kvalitativního výzkumu pomocí rozhovorů s 21 zástupci generace Z vyplývají tyto informace k ceně designového produktu: To, co nákup designového produktu a jeho důvody determinuje, je cena.

- *Platí se za značku.* Existuje rozdíl v ceně u různých variant podobných produktů. Hlavní dělicí linií je značka – značkové produkty jsou dražší.

Zajímavé v této souvislosti je, jak se prolínají úvahy participantů o designu a značce. Poměrně časté je to, že když participantí mají mluvit o designu, mluví vlastně spíše o značce. Může to souviset s tím, že „design“ je jaksi neuchopitelný – každá věc nějak „vypadá“, ale říct, kdy můžeme mluvit o „designu“ a kdy jen o tom, že něco nějak „vypadá“, je těžké. Úvahy o designu se mohou nést v tom smyslu, že se vlastně předpokládá, že pokud je něco „značka“, tak to bude mít také „design“, protože „značka“ jistě věnuje pozornost tomu, aby její produkty měly i „design“, tedy angažuje „designéry“, aby takový design vytvořili. V extrémním případě to může znamenat, že to, že má něco „design“, poznáme hlavně tak, že víme, že je to „značkové“.

- *Poměr je těžké určit.* Pokud jde přímo o procentuální vyjádření, o kolik by byli ochotni za design platit, škála je velmi široká a její interpretace by byla problematická, protože by samozřejmě záleželo na konkrétní situaci. Část vyjádření se nicméně pohybovala kolem „dvojnásobku“, o kterém někteří prohlašovali, že je akceptovatelný a jiní, že nikoliv; jedná si nicméně o jakousi psychologickou kotvu, která úvahy na toto téma často usměřňuje. Úvahy se pohybovaly ve velké šíři od nižších desítek procent až po několikanásobek. Zazněla i představa o tom, že by vlastně mohlo být součástí strategie značky nabízet „design“ levně, tak, aby se mohl lépe šířit. Což by byla strategie, která zřejmě není příliš rozšířená, a její očekávání je naivní, neschopné zvážit všechny aspekty, které cenotvorba má.
- *U luxusních věcí je design drahý, u levných nikoliv.* Některá vyjádření takový pohled na věc posouvají ještě dále do extrému, a tím jej vlastně zpochybňují. „Design“ je všude, ale značky, o kterých „se ví“, že jsou designové, vlastně nemají nic víc, než ty ostatní – kromě toho, že „se to o nich ví“. Díky tomu mohou nasadit větší cenu, ale přitom se nedá říct, že by objektivně vzato měly cokoli, co by až několikanásobné navýšení ospravedlňovalo. „Design“ je tak vlastně jen iluze, něco, čemu lidé uvěřili, ale ono to neexistuje – nebo to alespoň neexistuje ve smyslu něčeho exkluzivního, za co by se mohlo nebo mělo platit. Jinými slovy, design existuje u luxusních i u levných značek, a pokud je tím, za co se platí, pak se za to platí jen u značek, o kterých „se ví“, že jsou luxusní či designové. Pokud někdo chce, aby lidé platili za design, pak je potřeba je napřed přesvědčit, že toto je design, za který by měli platit, aniž by bylo možné to podepřít nějakými objektivními charakteristikami.
- *Finanční možnosti tvoří rámec.* Tyto obecné úvahy jsou konečně zasazeny do rámce reálných finančních možností vysokoškolských studentů z generace Z. Zde je možné se setkat s oběma krajními pohledy i celou škálou postojů mezi nimi – tedy jak s tím, že participantí hovoří o určitém typu produktů, u nějž si rádi zaplatí za design (potažmo kvalitu nebo značku, které jsou s ním spojené), navzdory tomu, že jejich finanční možnosti jsou omezené, tak i s vyjádřeními v tom duchu, že pragmatický přístup je vede k tomu, aby raději ušetřili, a to jim umožní si nakoupit více produktů, kterými pokryjí více svých potřeb. To

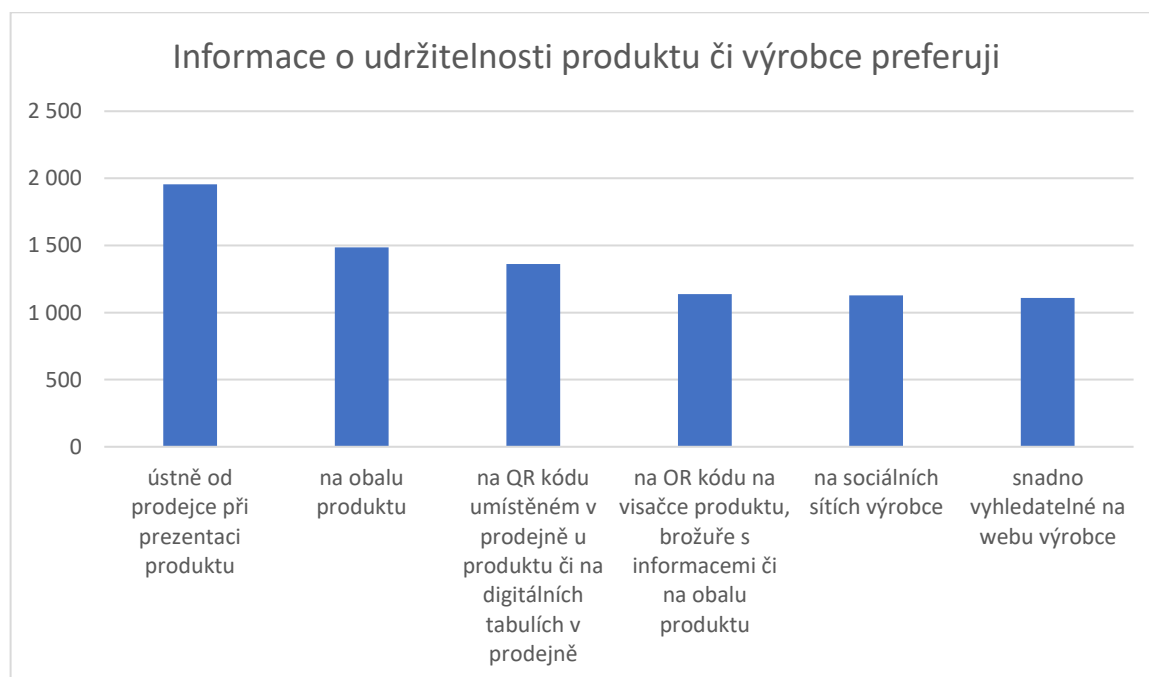
vše samozřejmě záleží na typu produktu a na tom, jaký postoj každý jedinec k danému typu produktů má.

6.10 Místa pro informování o udržitelnosti produktu preferované generací Z

Pokud je pro ochotu utratit peníze za produkt tolik důležitá informovanost zákazníka o udržitelnosti značky a produktu, pak je také důležité se zamyslet nad tím, kam má tyto informace o udržitelnosti výrobce uvádět, co vše má uvádět a jakou formou.

Generace Z preferuje transparentní a komplexní informace o udržitelnosti, což zahrnuje aspekty jako životní cyklus produktu, ekologické dopady a sociální spravedlnost ve výrobních procesech (Salam et al., 2024; Yue et al., 2020). Kromě toho se klade důraz na širší označování udržitelnosti, které pokrývá více dimenzí, než jen ekologické aspekty (Yang et al., 2024). Výrobci tedy mají důvod umístit informace o udržitelnosti nejen na obaly výrobků, ale také na webové stránky a v marketingových materiálech.

Z našeho výzkumu: Pro zjištění informace, kde generace Z preferuje získávat informace o udržitelnosti produktu či výrobce, jsme použili soubor $n = 506$ odpovědí a požádali respondenty, aby uspořádali uvedené možnosti podle svých preferencí. Ke každému umístění odpovědi byla přidělena váha (1. místo za 6 bodů, 2. místo za 5 bodů atd. až 6. místo za 1 bod) a bylo spočítáno celkové skóre bodů pro jednotlivé možnosti. Výsledky lze vidět na grafu 8.



Graf č. 8 Kde generace Z preferuje získávat informace o udržitelnosti produktu či výrobce (vlastní zpracování)

Z toho lze usuzovat tyto závěry: Pokud jde o získávání informací o udržitelnosti produktu či výrobce, osobní kontakt (ústní prezentace prodejce) je u generace Z nejpreferovanější, což může být překvapující vzhledem k jejich digitálním návykům. Může to naznačovat důležitost autenticity a důvěryhodnosti v přímé komunikaci. Zaměřte se tedy na vyškolení prodejců, aby mohli poskytnout důvěryhodné informace o udržitelnosti. Fyzický obal produktu je druhý v pořadí – generace Z zřejmě ocení okamžitou dostupnost informace přímo při nákupu. Digitální možnosti (QR kódy) se umísťují ve středu – nejsou preferované, ale rozhodně nejsou ani odmítané. Doplnění QR kódů na prodejnách a produktech může fungovat jako doplňkový kanál. Sociální sítě a web výrobce jsou překvapivě méně preferované. Možná nejsou pro spotřebitele dostatečně konkrétní nebo důvěryhodné pro informace o udržitelnosti.

Spotřebitelé z generace Z preferují zážitky a autentické příběhy spojené s výrobky, které kupují (Salam et al., 2024). Efektivní prezentace informací o udržitelnosti by tudíž neměla být pouze teoretická, ale měla by obsahovat prvky vyprávění a konkrétní příklady, jak výrobky přispívají k udržitelnosti (Yue et al., 2020). Podle některých studií (Asikis et al., 2021) je také důležité, aby výrobci komunikovali o svých udržitelných praktikách a přístupech, aby spotřebitelé cítili, že jsou součástí širšího hnutí k udržitelnosti (Asikis et al., 2021).

Mladí spotřebitelé často dávají přednost digitálním platformám, kde mohou snadno nalézt informace a rozhodovat se na základě hodnocení a recenzí (Salam et al., 2024). Z tohoto důvodu by výrobci měli zajistit konzistenci a dostupnost těchto informací ve všech marketingových kanálech (Asikis et al., 2021; Lin a Niu, 2018).

6.11 Maloobchodní prostředí při prodeji designových produktů podle generace Z

Hoffmann (2025) ve své studii zjistil, že „generace Z přikládá větší důraz na atmosféru prodejny, včetně čistoty, hudby na pozadí a celkového dojmu z prostoru. Generace Y sice také vnímá tyto aspekty jako důležité, avšak s menší intenzitou“.

V našem kvalitativním výzkumu participanti popisovali i vliv prostředí na rozhodování o nákupu produktu, který si koupili kvůli jeho vzhledu.

- *Prostor a prezentace.* Důležitým podnětem k nákupu nemusí být ani tak produkt samotný, jako spíše způsob, jakým je prezentován – tedy jak je umístěn v prodejním prostoru nebo i zobrazen v online prostředí. Může jít o to, že produkt je „ve správný čas na správném místě“ (tedy potká se s připraveností člověka nakupovat), ale spíše i o to, jakým způsobem je vystaven – jde tedy o aranžmá prodejního prostoru, tedy marketingovou

komunikaci produktu v místě prodeje neboli, řečeno terminologií generace Z, o „vibe“ prostoru. Výrazná prezentace (např. styl výlohy, aranžmá displejů v prodejně) působí na emoce a zesiluje atraktivitu produktu. Dalším faktorem zde může být i působení prodejce, který tuto rovinu zdůrazní. Produkt a jeho vzhled (design) se stává součástí prostředí a zapadá do jeho vizuálního rámce. Prostor tedy může v krajním případě i z „obyčejného“ produktu udělat lákadlo.

- *Emocionální okamžik a kontext místa.* Nákup vizuálně přitažlivého produktu může proběhnout v souvislosti s výjimečnou situací – například na cestách, dovolené nebo při průchodu specifickým místem (nádrazí, festival, jiná než běžná lokalita). V takovém kontextu může vzhled produktu získat další význam, protože vizuální dojem z něj je propojen s emocemi, které člověk v kontextu daného okamžiku a místa prožívá. Impulzivní nákup pak slouží jako reakce na konkrétní situaci a její „připomínka“ do budoucna, čímž může připomínat potřebu lidí pořizovat si v takových situacích fotografie a „selfička“. I když produkt samotný není nezbytný, vzhled a okolnosti se vzájemně posilují – produkt se stává reprezentací momentu. Vzhled zde nefunguje izolovaně, ale v kombinaci s časoprostorovým rámcem, který ovlivňuje rozhodnutí.
- *Impuls z online prostředí.* Vizuální podnět může vzniknout v online prostoru – na sociálních sítích, přes Instagram či Facebook. Díky interaktivnímu a hypertextovému prostředí zde může vzniknout velmi krátký řetězec od recepce podnětu k rozhodnutí: zahlédnutí dané věci v něčem příspěvku, kliknutí, kontakt, nákup (rychlá akce samozřejmě není pravidlem, ale prostředí k ní dává příležitost – včetně rychlého nalezení dalších informací, recenzí a podobně). Vzhled a to, že se produkt člověku líbí, zde může být jediným faktorem rozhodnutí – také proto, že lze velmi rychle provést i „nehmotnou“ platbu. Dojem z produktu je ovlivněný tím, jak je nafocený, případně graficky upravený, jak zapadá do feedu, v němž se nachází a podobně, což na druhou stranu může znamenat i to, že produkt ve výsledku bude vypadat dosti jinak, a hůře. Tento typ nákupu je častý především u módy nebo doplňků, kde vzhled rozhoduje v řádu sekund.
- *Opakovaný kontakt a návrat do obchodu.* Nákup produktu kvůli jeho vzhledu nemusí být zcela impulsivní – naopak existují situace, kdy člověk vidí produkt opakovaně a teprve při několikatém kontaktu se rozhodne k nákupu. Pokud hovoříme o fyzickém místě nákupu, pak lze říct, že to se stává jakýmsi kotevním bodem – dává možnost vrátit se k produktu, porovnat ho s jinými, znovu ho vidět, a nakonec učinit rozhodnutí. Prodejní prostor tak hraje roli stabilního místa, kde vizualita produktu přetrvává, lze se k ní vracet a ověřovat ji. Toto chování se může lišit od prostředí sociálních sítí, kde jsou produkty často „pryč z očí, pryč z mysli“ – v příspěvcích ve feedu už později vůbec nemusí být dohledatelné. Vztah mezi vzhledem produktu a tím, co člověku

přináší (tedy třeba k jeho osobnímu „stylu“), tak má šanci „uzrát“ a stát se jistějším a pevnějším.

Podle preferencí generace Z ohledně maloobchodního prostředí pro produkty s udržitelným designem je důležitých několik prvků. Prodejny by měly zahrnovat poutavé a interaktivní prostory, transparentnost informací o produktech, silný étos udržitelnosti, iniciativy zaměřené na komunitu, bezproblémové omnikanálové zážitky, personalizaci a atraktivní design. Těmito faktory mohou maloobchodníci efektivně oslovit spotřebitele generace Z a budovat jejich loajalitu.

Vizuální estetika a design maloobchodního prostoru jsou prvořadé. Generace Z dává přednost modernímu a stylovému prostředí, které odráží její designový vkus. Dobře navržené uspořádání prodejny, které odráží současné designové trendy a estetiku, může přilákat nakupující generace Z a povzbudit je k delším návštěvám, čímž pozitivně ovlivní pravděpodobnost nákupu. Ng et al. (2019) diskutují o významném vlivu chytrých maloobchodních technologií na požitek a zapojení generace Z do maloobchodních prostor. Naznačují, že generace Z vyhledává autentické zážitky, které zahrnují pobyt ve vizuálně přitažlivém a moderním prostředí, které rezonuje s jejich osobní estetikou a preferencemi. Důraz na využívání technologií ke zlepšení nákupního zážitku je v souladu s inklinací generace Z ke stylovému a modernímu prostředí. Yozgat a Ariker (2018) zdůrazňují, že generace Z je obzvláště ovlivněna estetickými prvky obchodů, zejména v prostorách, jako jsou nákupní centra a luxusní prodejny. Jejich zjištění naznačují, že design a estetika maloobchodního prostředí hrají klíčovou roli v přilákání a udržení spotřebitelů generace Z, což potvrzuje důležitost moderní estetiky prodejen. Priporas et al. (2017) poznamenávají, že generace Z se více zaměřuje na inovativní a atraktivní maloobchodní prostředí, což naznačuje touhu po modernitě, která je v souladu s jejich přístupem k technologiím a digitálním médiím. Thomas et al. (2024) zkoumají chování generace Z na luxusních trzích a naznačují, že moderní a atraktivní maloobchodní prostředí významně ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí. Naznačují, že estetická přitažlivost v těchto prostorách přímo koreluje s nákupními zážitky generace Z a odráží jejich preference stylového prostředí. Výzkum (Adebayo et al., 2022) naznačuje, že estetické a funkční designové prvky významně ovlivňují ochotu spotřebitelů generace Z interagovat se značkou (Adebayo et al., 2022). Důkazy naznačují silnou korelaci mezi estetikou prostředí a nákupními záměry generace Z, což podporuje myšlenku, že by maloobchodníci měli upřednostňovat moderní designové prvky, aby rezonovali s touto jedinečnou generací. Důležité je, že s tím, jak generace Z dále zdokonaluje své preference, musí maloobchodníci přizpůsobit své strategie tak, aby tyto poznatky zahrnuli, a zajistit, aby jejich prostory nejen splňovaly estetické standardy, ale také byly v souladu s hodnotami a očekáváními tohoto segmentu spotřebitelů (Dabija et al., 2020; Lund et al., 2021; Adebayo et al., 2022).

Závazek značky k udržitelnosti by měl být patrný v celém obchodě, nejen prostřednictvím produktů, ale v celém nákupním zážitku. To může zahrnovat používání udržitelných materiálů v designu prodejny, energeticky úsporné osvětlení a ekologické postupy (Osakwe et al., 2024; Dabija et al., 2020). Podpora identity prodejny, která klade důraz na environmentální povědomí, může posílit loajalitu ke značce mezi spotřebiteli generace Z (Liang et al., 2022). V maloobchodním prostředí je důležité, aby zákazníci měli pocit, že jejich nákupní volby ovlivňují nejen jejich osobní prospěch, ale také širší ekologickou situaci. Udržitelné designérské prvky, jako jsou přírodní materiály a úsporné technologie, se stávají esenciálními pro zvýšení spokojenosti zákazníků a jejich loajality.

Studie provedené Jungem et al. (Lund et al., 2021) a Venterem a Duffettem Sharpleyem (2021) ukazují, že generace Z si cení inovativního a poutavého maloobchodního prostředí. Tyto studie naznačují, že moderní technologie a chytré prvky integrované do maloobchodních prostor přispívají k atraktivnějšímu zážitku z nakupování, což dobře rezonuje s očekáváními generace Z (Lund et al., 2021). Tato integrace technologií slouží nejen estetickým účelům, ale také poskytuje praktické výhody a zlepšuje celkovou cestu zákazníka prostřednictvím pohodlí, které odpovídá technologicky zdatné povaze generace Z.

Poutavé a interaktivní prostory: Generace Z preferuje prostředí, které podporuje interaktivitu a zapojení. Výzkum (Chang a Chen, 2022; Schapsis et al., 2025; Dabija et al., 2020) ukazuje, že fyzický design maloobchodních prodejen hraje významnou roli v nákupních zážitcích generace Z. Generace Z preferuje prostory, jež podporují interakci se zbožím (Chang a Chen, 2022; Dabija et al., 2020). Tyto prodejny by měly zahrnovat poutavé displeje, které spotřebitelům umožňují interakci s produkty, jako jsou například imerzivní instalace nebo prvky rozšířené reality, které prezentují příběhy o udržitelnosti produktů (Chang a Chen, 2022; Schapsis et al., 2025; Dabija et al., 2020). Prodejci by měli tyto interakce usnadňovat a propojovat vlastnosti produktů s atributy udržitelnosti způsobem, který rezonuje se zákazníky. Tato demografická skupina očekává, že prodejci budou prezentovat široké spektrum informací o ekologických a udržitelných aspektech svých produktů (Osakwe et al., 2024). Interakce s produkty a zapojení technologií, jako jsou robotizované služby a augmentovaná realita, posilují environmentální povědomí generace Z (Osakwe et al., 2024). Návštěvníci takovýchto prodejen hledají nejen produkty, ale i příběhy za nimi, což spojuje jejich nákupní motivaci s hodnotami udržitelnosti, které jsou pro ně klíčové (Dabija et al., 2020).

Pro generaci Z je klíčová transparentnost informací o produktech. Maloobchodní prostor by měl poskytovat jasné a přístupné informace o původu produktu, materiálech a dopadu na životní prostředí. Displeje, značení a digitální

rozhraní by měly stručně sdělovat udržitelné postupy používané při vývoji produktů (Yozgat a Ariker, 2018). Vzdělávat spotřebitele v prodejnách, které vysvětlují výhody produktů a jejich udržitelnost, je zásadním faktorem, který je v souladu s touhou této generace po informovaných nákupních rozhodnutích (Kim et al., 2021).

Z hlediska nákupního chování se ukázalo, že je důležité, aby retailové prostory vytvářely zkušenosti, které povzbudí emocionální angažovanost, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazníci zapamatují a zvolí daný obchod pro budoucí nákupy (Estropia et al., 2022). Tento důraz na design a interaktivitu napomáhá vytvářet pro generaci Z více než jen transakční vztah se značkami – spojuje zážitek z nákupu s jejich hodnotami a etickými standardy, což je klíčové k dosažení úspěchu v dnešním maloobchodním prostředí (Dabija et al., 2020; Estropia et al., 2022).

Dalším prvkem může být přístup zaměřený na komunitu. Generace Z si cení komunity a spolupráce. Zapojení této generace do participativních zážitků posiluje afinitu ke značce, protože tito mladí spotřebitelé jsou více nakloněni podporovat podniky, které upřednostňují zapojení komunity a etické praktiky (Adebayo et al., 2022). Prodejny by měly vytvářet příležitosti pro sociální interakci a zapojení komunity, jako jsou workshopy, diskuse nebo akce zaměřené na témata udržitelnosti (Cavalinhos et al., 2023). To může zahrnovat spolupráci s místními umělci nebo environmentálními organizacemi, což podporuje pocit sounáležitosti a sdílené hodnoty mezi nakupujícími. Upřednostňování zapojení komunity v maloobchodních prostorách úzce souvisí s hodnotami generace Z, čímž se zlepšuje jejich zážitek z nakupování a posilují se trvalé vztahy spotřebitelů a prodejců.

Spotřebitelé generace Z jsou dobře obeznámeni s využíváním online i offline nákupních kanálů. Maloobchodní prostředí by mělo usnadňovat plynulé přechody mezi těmito zážitky a umožňovat zákazníkům snadný přechod z prohlížení online na nákup v obchodě s konzistentním sdělením (Kara a Min, 2023). To zahrnuje poskytování digitálních kontaktních bodů a interakcí, které vylepšují zážitek z nakupování způsobem, který je soudržný a integrovaný napříč platformami (Orea-Giner a Fusté-Forné, 2023).

ZÁVĚR

Tato monografie se zabývala problematikou marketingové komunikace udržitelnosti v kontextu udržitelného designu se zvláštním zaměřením na generaci Z. Cílem bylo porozumět, jak mladí spotřebitelé vnímají udržitelné designové produkty, jaké hodnoty a postoje s nimi spojují a jaké komunikační formy považují za přesvědčivé, autentické a důvěryhodné.

Výsledky výzkumu potvrdily, že generace Z chápe pojem udržitelnost jako hodnotu, která přesahuje rámec environmentální odpovědnosti. Pro mladé spotřebitele je udržitelnost součástí životního stylu a osobní identity, zároveň je však silně ovlivněna praktickými aspekty nákupu, především cenou, estetikou a funkčností produktu.

Pojem designový produkt je v této skupině vnímán zejména vizuálně a esteticky – jako něco originálního, neotřelého a odlišujícího se od masové produkce. Teprve druhotně se objevují úvahy o kvalitě, životnosti a funkčním aspektu designu. Naopak udržitelný designový produkt je chápán jako ideální spojení estetiky, inovace a odpovědnosti, i když tato představa je zatím spíše aspirativní než prakticky naplňovaná.

Generace Z zároveň vykazuje vysokou citlivost na autenticitu marketingové komunikace. Reaguje pozitivně na přímé, upřímné a hodnotově ukotvené sdělení značek, zatímco manipulační, přehnaně idealizované či greenwashingové formy komunikace u ní vyvolávají nedůvěru. Značný vliv mají influenceři, zejména ti, kteří působí přirozeně, sdílejí osobní zkušenost a propojují udržitelnost s každodenním životem.

Rovněž osobní prodej a prodejní prostředí hrají pro generaci Z důležitou roli – zejména z hlediska transparentní prezentace produktu, přístupu prodejce a jeho schopnosti navázat dialog. Autenticita, empatie a informovanost se v tomto kontextu ukazují jako zásadní faktory důvěry a loajality zákazníka.

Z teoretického hlediska můžeme konstatovat, že monografie rozšiřuje poznání v oblasti udržitelného marketingu a designu tím, že koncept „udržitelného designového produktu“ definuje nejen jako fyzický artefakt, ale i jako komunikační fenomén. Produkt se stává nositelem významů, které ovlivňují identitu spotřebitele i jeho hodnotové postoje.

Praktické implikace této studie se týkají především firem a designérů, kteří usilují o efektivní a dlouhodobou komunikaci s generací Z. Na základě zjištěných poznatků lze doporučit, aby organizace posilovaly autenticitu značek a otevřeně komunikovaly své udržitelné aktivity. Zároveň by měly využívat storytelling a vizuální narativy, které přirozeně propojují estetickou stránku s etickými hodnotami, a zapojovat influencery či mikrokomunity, jež mají skutečný dopad

a důvěru publika. Důležité je také propojovat ekologické argumenty s užitnou a estetickou hodnotou produktu, nikoli je stavět do vzájemného protikladu, a vytvářet participativní formy komunikace, které umožní mladým lidem aktivně se zapojit do příběhu značky a identifikovat se s jejími hodnotami.

Stejně jako každý výzkum i tento má svá omezení. Cílová skupina byla tvořena především studenty vysokých škol v České republice, což omezuje možnost generalizace výsledků na celou generaci Z v mezinárodním kontextu. Výzkum byl rovněž zaměřen na percepční rovinu postojů a deklarovaného chování, nikoli na dlouhodobé sledování reálných spotřebitelských rozhodnutí.

Do budoucna by bylo vhodné zaměřit se na komparativní studie sledující postoje generace Z v různých zemích a kulturních kontextech, stejně jako na longitudinální výzkumy, které by odhalily proměny těchto postojů v čase. Další potenciál mají experimentální metody, například eyetracking nebo neuromarketing, umožňující přesněji ověřit reakce na konkrétní vizuální a verbální prvky marketingové komunikace. Prohloubení si zaslouží také analýza vztahu mezi designem, estetikou a environmentálním chováním a zkoumání vlivu digitálních platforem a umělé inteligence na utváření představ o udržitelnosti a odpovědném spotřebitelském chování.

Generace Z přináší do diskurzu udržitelnosti novou perspektivu – spojuje individualitu s odpovědností, estetiku s etikou a inovaci s hodnotami. Pro značky to znamená zásadní výzvu: opustit formální ekologickou rétoriku a budovat důvěru prostřednictvím skutečných činů a autentického příběhu.

Monografie přináší nejen akademický vhled do problematiky udržitelného designu a marketingové komunikace, ale i praktický návod, jak s generací Z komunikovat s respektem, porozuměním a vizí dlouhodobé změny.

LITERATURA

ADEBAYO, A.A., GREENHALGH, P., MULDOON-SMITH, K. a OYEDOKUN, T., 2022. Towards Attaining Sustainable Retail Property Locations: The Relationships between Supply, Demand, and Accessibility of Retail Spaces. Online. *Sustainability*, vol. 14, no. 7, s. 3846. Dostupné z: doi:10.3390/su14073846. [cit. 2025-09-29].

AID BY TRADE FOUNDATION, 2025. *Africa Cotton Initiative*. Online. Dostupné z: <https://www.aidbytrade.org/>. [cit. 2025-10-01].

ARCHROMA, 2025. *Creating sustainability through efficiency – with the Archroma Impact Calculator*. Online. Dostupné z: <https://www.archroma.com/textile-effects/one-way-impact-calculator?x-craft-live-preview=56437c7a0ffc8a8da13d9f50e9af98e66e1a286d3feb41d54adefd4ea36efa20ulxweasjgw>. [cit. 2025-08-17].

AISYAH, D.D., CAHYASITA, D. a NUGROHO, A.D., 2023. Willingness to Pay and Barriers in Gen Z's Pro-Environmental Product Consumption. Online. *BIO Web of Conferences*, vol. 69, s. 04024. Dostupné z: doi:10.1051/bioconf/20236904024. [cit. 2025-09-15].

AKTURAN, U. a TEZCAN, N., 2019. How do firm's actions impact green skepticism? The effects of green brand associations, green brand equity and greenwashing. Online. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, vol. 6, no. 4, s. 204–211. ISSN 2147-7035. Dostupné z: <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1172>. [cit. 2025-09-29].

ANDREOLI, T. P., COSTA, E. D. S. a PREARO, L. C., 2022. Consumer judgment on the practice of greenwashing: scale development and validation. Online. *BBR – Brazilian Business Review*, vol. 19, no. 5, s. 508–524. ISSN 1807-734X. Dostupné z: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.en>. [cit. 2025-09-29].

ANDRIYANTY, R. a WAHAB, D., 2024. DKI Jakarta Generation Z Green Product Purchase. *International Journal of Public Administration, Management and Economic Development*, Online. vol. 9, no. 1. Dostupné z: doi:10.60026/ijpamed.v9i1.149. [cit. 2025-06-30].

ARTA, P. a QASTHARIN, A., 2022. Factors Affecting Generation Z Attitudes and Purchase Behavior towards Buying Luxury Fashion Product. Online. *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia*. Semarang, Indonesia: EAI, Dostupné z: doi:10.4108/eai.27-7-2021.2316913. [cit. 2025-09-29].

ASHTON, K., 2023. Environmental advocates lodge ACCC complaint over 'ocean plastic' products. Online. *ABC News*, 17. dubna 2023. Dostupné z: <https://www.abc.net.au/news/2023-04-18/ocean-plastics-acc-complaint/102223208>. [cit. 2025-08-27].

ASIKIS, T., KLINGLMAYR, J., HELBING, D. a POURNARAS, E., 2021. How value-sensitive design can empower sustainable consumption. Online. *Royal Society Open Science*, vol. 8, no. 1, s. 201418. Dostupné z: doi:10.1098/rsos.201418. [cit. 2025-08-29].

AUMONT, J., 2005. *Obraz*. Praha: Akademie múzických umění. ISBN 80-7331-060-8.

BALDONADO, A. M., 2018. Leadership and The Gen Z: Motivating the Gen Z Workers and Their Impact to the Future. Online. *International Journal of Managerial Studies and Research*, vol. 6, no. 1, s. 56–60. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0601008>. [cit. 2025-08-12].

BARDELLINE, J., 2011. SC Johnson Settles Lawsuits Over Greenlist Logo. Online. *Trellis (Formerly GreenBiz)*, 8 July 2011. Dostupné z: <https://trellis.net/article/sc-johnson-settles-lawsuits-over-greenlist-logo/>. [cit. 2025-09-27].

BAUTISTA, N.I., PALMIANO, J.S., REYES, A.R., SAN JUAN, Y.M.L. a ETRATA, A., 2023. Beauty Goes Green: Determinants of Sustainable Purchasing Behavior Among Gen X and Z Filipino Consumers. Online. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, vol. 7, no. 2, s. 127–146. Dostupné z: doi:10.18860/mec-j.v7i2.19243. [cit. 2025-07-15].

BIGERNA, S., MICHELLI, S. a POLINORI, P., 2021. New generation acceptability towards durability and repairability of products: Circular economy in the era of the 4th industrial revolution. Online. *Technological Forecasting and Social Change*, no. 165, s.120558. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120558>. [cit. 2025-08-15].

BINANI, R., KAPADIA, P., AGASHIVALA, S., VASA, V. a VED, A., 2023. A study unveiling online buying behavior of zoomers with respect to Mumbai region. Online. *Journal of Management Research and Analysis*, vol. 10, no. 1, s. 59–65. Dostupné z: doi:10.18231/j.jmra.2023.010. [cit. 2025-08-13].

BORAH, P.S., DOGBE, C.S.K. a MARWA, N., 2024. Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? Online. *Business Strategy and the Environment*, vol. 33, no. 5, s. 4530–4546. Dostupné z: doi:10.1002/bse.3714. [cit. 2025-07-16].

BRAUNGART, M. a McDONOUGH, W., 2019. *Cradle to Cradle*. New York: Vintage Books. ISBN 978-0-099-53286-7.

BROWN, A., SCHULTZ, D., BACCARANI, C., GOLINELLI, G. M., GATTI, C. a VOLPE, L., 2018. Sustainability, stakeholders and business. Online. *Sinergie Italian Journal of Management*, vol. 96, s. 9-15. Dostupné z: <https://doi.org/10.7433/s96.2015.01>. [cit. 2025-07-16].

BRUGMAN, B. C., VAN HUIJSTEE, D. a DROOG, E., 2024. Debunking the corporate paint shop: examining the effects of misleading corporate social responsibility claims on social media. Online. *New Media & Society*, předběžné vydání. DOI: 10.1177/14614448241288482. [cit. 2025-07-21].

CARLSON, L., GROVE, S. J. a KANGUN, N., 1993. A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. Online. *Journal of Advertising*, vol. 22, no. 3, s. 27–39. ISSN 0091-3367. [cit. 2025-09-29].

CASALEGNO, C., CANDELO, E. a SANTORO, G., 2022. Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. Online. *Psychology & Marketing*, vol. 39, no. 5, s. 1007–1021. Dostupné z: [doi:10.1002/mar.21637](https://doi.org/10.1002/mar.21637). [cit. 2025-07-18].

CAVALINHOS, S., SALGUEIRO, M.F. a MARQUES, S.H., 2023. Mobile devices usage in retail settings: gender and generation preferences. Online. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 51, no. 13, s. 64–80. Dostupné z: [doi:10.1108/IJRDM-06-2022-0196](https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2022-0196). [cit. 2025-07-25].

CLARKE, A. J., 2021. *Victor Papanek: Designer for the Real World*. Cambridge (MA): The MIT Press. ISBN 978-0-262-04527-8.

COTTON MADE IN AFRICA (CmiA), 2025. *Membership Guidelines, Version 1, October 2025*. Online. Dostupné z: https://cottonmadeinafrica.org/wp-content/uploads/CmiA_Membership-Guidelines.pdf. [cit. 2025-07-19].

COTTON MADE IN AFRICA (CmiA), 2024. *Annual Report 2024*. Online. Dostupné z: <https://cottonmadeinafrica.org/wp-content/uploads/AbTF-AnnualReport2024-Interviews.pdf>. [cit. 2025-07-19].

COTTON MADE IN AFRICA. About us. Online. Dostupné z: <https://cottonmadeinafrica.org/en/about-us/#aidbytrade>. [cit. 2025-07-19].

COTTON MADE IN AFRICA. For spinning mills. Online. Dostupné z: <https://cottonmadeinafrica.org/en/for-spinning-mills/>. [cit. 2025-07-19].

COTTON MADE IN AFRICA. Membership Guidelines, Version 1. s. 6. Online. Dostupné z: https://cottonmadeinafrica.org/wp-content/uploads/CmiA_Membership-Guidelines.pdf. [cit. 2025-07-19].

COTTON MADE IN AFRICA. Cotton-Trader-CmiA. Online. Dostupné z: <https://cottonmadeinafrica.org/wp-content/uploads/Cotton-Trader-CmiA.pdf>. [cit. 2025-07-19].

CONE COMMUNICATIONS, 2017. *Cone Gen Z CSR Study: How to Speak Z*. Online. Dostupné z: https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2021/01/17_2017-Cone-Gen-Z-CSR-Study-How-to-Speak-Z.pdf. [cit. 2025-09-03].

CRADLE TO CRADLE PRODUCTS INNOVATION INSTITUTE, 2024. *Version 4.1 – The Standard*. Online. San Francisco: Cradle to Cradle Certified®. Dostupné z: <https://c2ccertified.org/the-standard/version-4-1>. [cit. 2025-08-08].

ČESKÁ AGENTURA PRO STANDARDIZACI, 2015. ČSN EN 16575 – *Produkty z biologického materiálu – Slovník*. Online. Praha: Česká agentura pro standardizaci. Dostupné z: <https://nlfnorm.cz/terminologicky-slovník/80734>. [cit. 2025-10-01].

DABIJA, D.C., BEJAN, B.M. a PUȘCAȘ, C., 2020. A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. Online. *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 13, no. 7, s. 152. Dostupné z: [doi:10.3390/jrfm13070152](https://doi.org/10.3390/jrfm13070152). [cit. 2025-06-29].

DAVIS, J. F., 2017. Selling whiteness? – A critical review of the literature on marketing and racism. Online. *Journal of Marketing Management*, vol. 34, s. 134–177. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1395902>. [cit. 2025-08-09].

DE FREITAS NETTO, S. V., SOBRAL, M. F. F., RIBEIRO, A. R. B. a SOARES, G. R. L., 2020. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Online. *Environmental Sciences Europe*, vol. 32, Article 19. DOI: 10.1186/s12302-020-0300-3. [cit. 2025-09-29].

DE KEYZER, F., DNES, N. a DE PELSMACKER, P., 2017. Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. Online. *Online Information Review*, vol. 41, no. 7, s. 905–920. Dostupné z: [doi:10.1108/OIR-08-2016-0219](https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0219). [cit. 2025-06-13].

DELMAS, M. A. a BURBANO, V. C., 2011. The drivers of greenwashing. Online. *California Management Review*, vol. 54, no. 1, s. 64–87. ISSN 0008-1256. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64. [cit. 2025-09-29].

DJAFAROVA, E. a FOOTS, S., 2022. Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. Online. *Young Consumers*, vol. 23, no. 3, s. 413–431. Dostupné z: [doi:10.1108/YC-10-2021-1405](https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405). [cit. 2025-07-20].

DRAGOLEA, L.-L., BUTNARU, G.I., KOT, S., ZAMFIR, C.G., NUȚĂ, A.-C., NUȚĂ, F.-M., CRISTEA, D. S. a ȘTEFĂNICĂ, M., 2023. Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. Online. *Frontiers in Environmental Science*, vol. 11. Dostupné z: [doi:10.3389/fenvs.2023.1096183](https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183). [cit. 2025-09-13].

ECO INTELLIGENT GROWTH, 2020. *Rajby, C&A and EIG team up to create the first C2C Certified® Platinum fabric*. Online. 1 February 2020. Dostupné z: <https://ecointelligentgrowth.net/rajby-c-and-a-and-eig-team-up-to-create-the-first-c2c-certified-platinum-fabric/>. [cit. 2025-08-02].

ECOLABEL INDEX, 2025. *Ecolabels*. Online. Dostupné z: <https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>. [cit. 2025-09-02].

ELSAYAD, G. a MAMDOUH, H., 2024. Are young adult consumers ready to be intelligent shoppers? The importance of perceived trust and the usefulness of AI-powered retail platforms in shaping purchase intention. Online. *Young Consumers*, vol. 25, no. 6, s. 969–989. Dostupné z: doi:10.1108/YC-02-2024-1991. [cit. 2025-06-18].

ESCOBAR, A., 2018. *Designs for the Pluriverse: Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*. Durham and London: Duke University Press. ISBN 978-0-8223-7073-4.

ESTROPIA JR, G.G., TUAZON, E.G., VENTURA, D.P. a ETRATA JR., A.E., 2022. Generational Comparison: The Influence of Eco-centric Retail Business Practices on Generation Y And Generation Z's Purchase Intention in The Philippines. Online. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*, s. 29–49. Dostupné z: doi:10.47340/mjhss.v3i2.3.2022. [cit. 2025-06-13].

EUROPEAN COMMISSION, 2025. *EU Ecolabel Logo Guidelines*. Online. Dostupné z: https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/logo_guidelines.pdf. [cit. 2025-10-13].

EUROPEAN INSURANCE AND OCCUPATIONAL PENSIONS AUTHORITY (EIOPA), 2023. Advice to the European Commission on greenwashing – progress report. Online. *Luxembourg: EIOPA*, 1 June 2023. Dostupné z: <https://www.eiopa.europa.eu/system/files/2023-06/EIOPA%20Progress%20Report%20on%20Greenwashing.pdf>. [cit. 2025-07-09].

EUROPEAN PARLIAMENT, 2024. Stopping greenwashing: how the EU regulates green claims. Online. 11 January 2024. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims>. [cit. 2025-07-09].

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT (GIZ) GmbH, 2020. *Institutional Evaluation of Engagement Global – Evaluation Report 2020*. Online. Dostupné z: <https://www.deval.org/en/publications/institutional-evaluation-of-engagement-global->

1#:~:text=Institutional%20Evaluation%20of%20Engagement%20Global,to%20improve%20its%20support%20services. [cit. 2025-07-19].

EVANS-UZOSIKE, I. O., OKATTA, C. G., OTOKITI, B. O., EJIKE, O. G., a KUFILE, O. T., 2024. Quantifying the effectiveness of ESG-aligned messaging on Gen Z purchase intent using multivariate conjoint analysis in ethical brand positioning. Online. *Gyanshauryam, International Scientific Refereed Research Journal*, vol. 7, no. 4, s. 130–145. Dostupné z: <https://doi.org/10.32628/GISRRJ>. [cit. 2025-09-26].

EVROPSKÁ KOMISE, 2023. *Posílení postavení spotřebitelů v rámci zelené transformace prostřednictvím lepší ochrany před nekalými praktikami a prostřednictvím poskytování lepších informací*. Online. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400825. [cit. 2025-09-13].

EVROPSKÁ KOMISE, 2023. *Směrnice o environmentálních tvrzeních*. Online. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L0844>. [cit. 2025-09-13].

EVROPSKÝ PARLAMENT a RADA EU, 2024. *Směrnice (EU) 2024/825 ze dne 28. února 2024, kterou se mění směrnice 2005/29/ES a směrnice 2011/83/EU, pokud jde o posílení postavení spotřebitelů pro ekologickou transformaci prostřednictvím lepší ochrany proti nekalým obchodním praktikám a lepší informovanosti*. Online. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32024L0825>. [cit. 2025-09-13].

EVROPSKÝ PARLAMENT A RADA EVROPSKÉ UNIE, 2005. *Směrnice o nekalých obchodních praktikách*. Online. Dostupné z: eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029. [cit. 2025-09-13].

EVROPSKÝ PARLAMENT A RADA, 2017. *Nářízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/1369 označování energetickými štítky*. Online. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1369>. [cit. 2025-09-13].

EVROPSKÝ PARLAMENT A RADA, 2024. *Nářízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2024/1781 ze dne 13. června 2024 o vytvoření rámce pro stanovení požadavků na ekodesign udržitelných výrobků*. Online. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401781. [cit. 2025-09-13].

FATIMA, S. a SRIVASTAVA, U., 2024. Exploring Work-Life Balance Strategies Among Generation Z In The Education Sector: An Exploratory Analysis. Online. *Educational Administration Theory and Practices*, Dostupné z: [doi:10.53555/kuey.v30i5.4438](https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4438). [cit. 2025-06-28].

- FAUNT, C. C., TRAUM, J. A., BOYCE, S. E., SEYMOUR, W. A., JACHENS, E. R., BRANDT, J. T., SNEED, M., BOND, S. a MARCELLI, M. F., 2024. Groundwater sustainability and land subsidence in California's Central Valley. Online. *Water*, vol. 16, no. 8, 1189. DOI: 10.3390/w16081189. [cit. 2025-07-19].
- FINANCIAL TIMES, 2025. TotalEnergies promotion of natural gas under fire in greenwashing trial. Online. *Financial Times*, 6 June 2025. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/8b58f06a-dd0d-4c2c-831c-69c078ee6465>. [cit. 2025-08-15].
- FOLKE C., BIGGS R., NORSTRÖM A., REYERS B. a ROCKSTRÖM J., 2016. Social-ecological resilience and bio-sphere-based sustainability science. Online. *Ecology and Society*, vol. 21, no. 3, s. 41. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/26269981>. [cit. 2025-09-15].
- FOOD PACKAGING FORUM, 2019. Recycling challenges for McDonald's paper straws. Online. *Food Packaging Forum*, 8 August 2019. Dostupné z: <https://www.foodpackagingforum.org/news/recycling-challenges-for-mcdonalds-paper-straws>. [cit. 2025-08-15].
- FRANCO, J., FRANCO JUNIOR, A., BATTISTELLE, R. A. G., a BEZERRA, B. S., 2024. Dynamic Capabilities: Unveiling Key Resources for Environmental Sustainability and Economic Sustainability, and Corporate Social Responsibility towards Sustainable Development Goals. Online. *Resources*, vol. 13, no. 2, s. 22. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/resources13020022>. [cit. 2025-08-15].
- GAZZOLA, P., PAVIONE, E., PEZZETTI, R. a GRECHI, D., 2020. Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. Online. *Sustainability*, vol. 12, no. 7, s. 2809. Dostupné z: [doi:10.3390/su12072809](https://doi.org/10.3390/su12072809). [cit. 2025-07-14].
- GLOBAL ALLIANCE FOR TEXTILE SUSTAINABILITY (GAHTC). Online. Dostupné z: <https://gahtc.org/>. [cit. 2025-09-21].
- GOLDRING, D. a AZAB, C., 2021. New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. Online. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 20, no. 4, s. 884–897. Dostupné z: [doi:10.1002/cb.1893](https://doi.org/10.1002/cb.1893). [cit. 2025-08-21].
- GOMES, S., LOPES, J.M. a NOGUEIRA, S., 2023. Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. Online. *Journal of Cleaner Production*, vol. 390, s. 136092. Dostupné z: [doi:10.1016/j.jclepro.2023.136092](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092). [cit. 2025-06-24].
- GÖRPE, T. S. a ÖKSÜZ, B., 2022. Sustainability and Sustainable Tourism for Generation Z: Perspectives of Communication Students. Online. *International Conference on Emerging Media & Communication*, s. 97–111. Dostupné z: [doi:10.15405/epsbs.2022.01.02.8](https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.8). [cit. 2025-07-16].

HARMON, J., LEE, J.E. a JESTRATIJEVIC, I.M., 2022. Relationship of Social Media, Social Influences & Eco-Friendly Behaviors for Gen Y vs. Z. Online. *Breaking Boundaries: Breaking Boundaries*, Dostupné z: doi:10.31274/itaa.13833. [cit. 2025-07-17].

HERRADA-LORES, S., PALAZÓN, M., INIESTA-BONILLO, M.Á. a ESTRELLA-RAMÓN, A., 2025. The communication of sustainability on social media: the role of dialogical communication. Online. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 19, no. 2, s. 307–332. Dostupné z: doi:10.1108/JRIM-10-2023-0372. [cit. 2025-09-22].

HOFFMANN, Jan. *Rozdíly v osobním prodeji mezi Generací Y a Z v kamenných prodejnách s elektronikou*. Zlín, 2025. Ročníková práce. UTB ve Zlíně, FMK, Ústav marketingových komunikací.

HRUBÁ, H., 2022. Nové logistické centrum firmy Lidl v Buštěhradu. Online. *Časopis Stavebnictví*, 11. července 2022. Dostupné z: <https://www.casopisstavebnictvi.cz/clanky-nove-logisticke-centrum-firmy-lidl-v-bustehradu.html#&gid=1&pid=1>. [cit. 2025-08-13].

HUANG, Y., FRANCOEUR, C. a BRAMMER, S., 2022. What drives and curbs brownwashing? Online. *Business Strategy and the Environment*, vol. 31, no. 5, s. 2518–2532. Dostupné z: DOI: 10.1002/bse.3041. [cit. 2025-09-29].

HUH, J. a KIM, N.L., 2024. Green as the new status symbol: Examining green signaling effects among Gen Z and Millennial consumers. Online. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 28, no. 6, s. 1237–1255. Dostupné z: doi:10.1108/JFMM-07-2022-0159. [cit. 2025-08-151].

CHAN, D., 2023. A Study on the Factors Influencing Purchase Intention of Generation Z Users in Virtual Brand Community. Online. *Communications in Humanities Research*, vol. 16, no. 1, s. 278–289. Dostupné z: doi:10.54254/2753-7064/16/20230020. [cit. 2025-08-23].

CHANDRAHASA, R., a TABASUM, S., 2025. Driving Green Choices: The Role of Sustainable E-Marketing in Shaping Consumer Buying Behaviour. Online. *Journal of Informatics Education and Research*, vol. 5, no. 4. Dostupné z: <https://doi.org/10.52783/jier.v5i4.3415>. [cit. 2025-08-26].

CHANG, W.-L. a CHEN, L.-M., 2022. Analyzing the Omni-Channel Shopper Journey Configuration of Generations Y and Z. Online. *Journal of Organizational and End User Computing*, vol. 33, no. 6, s. 1–18. Dostupné z: doi:10.4018/JOEUC.293273. [cit. 2025-07-25].

CHIRU, I., IVAN, C. a ARCOS, R., 2022. Diversity in intelligence: organizations, processes, and people. Online. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, vol. 35, no. 4, s. 607–620. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08850607.2022.2047533>. [cit. 2025-09-29].

IANELLI ROCHA, P., LOURENÇÃO, M., ALVES TEIXEIRA, A., ARAÚJO, E.G., DE MOURA ENGRACIA GIRALDI, J. a CALDEIRA DE OLIVEIRA, J.H., 2023. Generation Z response toward sponsorship disclosure on Instagram: Where do they look? What do they perceive? How do they act? Online. *Young Consumers*, vol. 24, no. 4, s. 445–467. Dostupné z: doi:10.1108/YC-03-2022-1497. [cit. 2025-08-15].

JARZOMBEEK, M. a PRAKASH, V., 2025. Modern architecture: A house deconstructed. Online. *Open Access Government*, January 2025, s. 258–259. Dostupné z: <https://www.openaccessgovernment.org/article/modern-architecture-a-house-deconstructed/184624/>. [cit. 2025-10-29].

KAMENIDOU, I.C., MAMALIS, S.A., PAVLIDIS, S. a BARA, E.-Z.G., 2019. Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. Online. *Sustainability*, vol. 11, s. 837. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su11030837>. [cit. 2025-09-12].

KARA, A. a MIN, M.K., 2024. Gen Z consumers' sustainable consumption behaviors: influencers and moderators. Online. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, vol. 25, no. 1, s. 124–142. Dostupné z: doi:10.1108/IJSHE-08-2022-0263. [cit. 2025-07-17].

KHOSHNAVA, S. M., ROSTAMI, R., ROSLI, M. Z., ŠTREIMIKIENĖ, D., YOUSEFPOUR, A., STRIELKOWSKI, W. a MARDANI, A., 2019. Aligning the criteria of green economy (GE) and sustainable development goals (SDGs) to implement sustainable development. Online. *Sustainability*, vol. 11, no. 17, s. 4615. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.3390/su11174615>. [cit. 2025-09-14].

KIEU, T.-K., VUONG, N.T.B. a PHUÔNG, H.N.A., 2024. The Determinants of Consumers' Sustainable Purchase Behavioral Intention: Gen Z Perspectives. Online. *International Journal of Religion*, vol. 5, no.11, s. 6824–6833. Dostupné z: doi:10.61707/490czj30. [cit. 2025-07-15].

KILIÇ, B., BEKAR, A. a YOZUKMAZ, N., 2021. The new foodie generation: Gen Z. Online. *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality*. Berlin: Springer, s. 223–247. DOI: 10.1007/978-3-030-70695-1_9. [cit. 2025-09-29].

KIM, E.-H. a LYON, T. P., 2015. Greenwash vs. brownwash: exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. Online. *Organization Science*, vol. 26, no. 3, s. 705–723. DOI: 10.1287/orsc.2014.0949. [cit. 2025-07-09].

KIM, S., JANG, S., CHOI, W., YOUN, Ch. a LEE, Y., 2022. Contactless service encounters among Millennials and Generation Z: the effects of Millennials and Gen Z characteristics on technology self-efficacy and preference for contactless

service. Online. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 16, no. 1, s. 82–100. Dostupné z: doi:10.1108/JRIM-01-2021-0020. [cit. 2025-08-09].

KLABALOVÁ, E., 2023. *Glokalizace – hledání kombinací lokálních a globálních materiálů, technologie a přístupu v designu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Kabinet teoretických studií. ISBN 978-80-7678-213-6. Online. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/52481>. [cit. 2025-08-17].

KLASFELD, A., 2015. 'Pure' Huggies diapers are toxic, class claims. Online. *Courthouse News Service*, 10 August 2015. Dostupné z: <https://www.courthousenews.com/pure-huggies-diapers-are-toxic-class-claims/>. [cit. 2025-08-12].

KOLESÁR, Z., 2013. Deň pekný a deň škaredý v dizajne: Zdeno Kolesár at TEDxNitra. Online. *YouTube*, 11 November 2013. Dostupné z: https://youtu.be/LMzP_m-CZLc?si=o8sQhYMtxC4yApMw. [cit. 2025-10-27].

KONSTANTINOU, I. a JONES, K., 2022. Investigating GEN Z attitudes to charitable giving and donation behaviour: Social media, peers and authenticity. Online. *Journal of Philanthropy and Marketing*, vol. 27, no. 3, s. 1764. Dostupné z: doi:10.1002/nvsm.1764. [cit. 2025-06-17].

KRESS, G. a VAN LEEUWEN, T., 2001. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd ed. London: Routledge. ISBN 9780415319157.

KUMAR, B., MANRAI, A.K. a MANRAI, L.A., 2017. Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 34, s. 1-9. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>. [cit. 2025-08-11].

KWON, K., LEE, J., WANG, C. a DIWANJI, V. S., 2024. From green advertising to greenwashing: content analysis of global corporations' green advertising on social media. Online. *International Journal of Advertising*, vol. 43, no. 1, s. 97–124. Dostupné z: doi: 10.1080/02650487.2023.2208489. [cit. 2025-08-04].

LAKOFF, G., 2006. *Ženy, oheň a nebezpečné věci*. Praha: Triáda. ISBN 978-80-86138-91-1.

LASSLEBEN, H. a HOFMANN, L., 2023. Attracting Gen Z talents: do expectations towards employers vary by gender? Online. *Gender in Management: An International Journal*, vol. 38, no. 4, s. 545–560. Dostupné z: doi:10.1108/GM-08-2021-0247. [cit. 2025-07-27].

LEE, J., KIM, Ch. a LEE, K.CH., 2021. Investigating the Negative Effects of Emojis in Facebook Sponsored Ads for Establishing Sustainable Marketing in Social Media. Online. *Sustainability*, vol. 13, no. 9, s. 4864. Dostupné z: doi:10.3390/su13094864. [cit. 2025-08-07].

LIANG, J., LI, J. a LEI, Q., 2022. Exploring the Influence of Environmental Values on Green Consumption Behavior of Apparel: A Chain Multiple Mediation Model among Chinese Generation Z. Online. *Sustainability*, vol. 14, no. 19, s. 12850. Dostupné z: doi:10.3390/su141912850. [cit. 2025-08-14].

LIBROVÁ, H., 2010. Individualizace v environmentální perspektivě. Online. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, vol. 46, no. 1. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/41132831>. [cit. 2025-07-19].

LIBROVÁ, H., 2014. Environmentální žal. *Vesmír.*, vol. 93, no. 4, s. 238–240. ISSN 1214-4029.

LIDL ABOUT, 2019. *Report 2018/19*. Online. Dostupné z: <https://corporate.lidl.co.uk/sustainability/textiles#:~:text=Lidl%20have%20designed%20and%20launched,China%20that%20manufacture%20clothing%20and>. [cit. 2025-07-19].

LIDL ČR, 2022. Logistické centrum Lidl v Buštěhradě se zařadilo mezi nejekologičtější budovy na světě. Online. Praha: Lidl Česká republika, 20 září 2022. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/logisticke-centrum-lidl-v-bustehrade-se-zaradilo-mezi-nejekologictejsi-budovy-na-svete>. [cit. 2025-07-19].

LIDL STIFTUNG & CO. KG. Online. Dostupné z: <https://www.lidl.com/>. [cit. 2025-07-19].

LIN, C.A., WANG, X. a YANG, Y., 2023. Sustainable Apparel Consumption: Personal Norms, CSR Expectations, and Hedonic vs. Utilitarian Shopping Value. Online. *Sustainability*, vol. 15, no. 11, s. 9116. Dostupné z: doi:10.3390/su15119116. [cit. 2025-08-23].

LIN, S.-T. a NIU, H.-J., 2018. Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. Online. *Business Strategy and the Environment*, vol. 27, no. 8, s. 1679–1688. Dostupné z: doi:10.1002/bse.2233. [cit. 2025-08-11].

LORING, A. a WANG, J., 2022. Engaging Gen Z in professional selling: a systematic literature review. Online. *European Journal of Training and Development*, vol. 46, no. 5/6, s. 413–433. Dostupné z: doi:10.1108/EJTD-07-2020-0120. [cit. 2025-06-14].

LUBITOW, A. a DAVIS, M., 2011. Pastel injustice: the corporate use of pinkwashing for profit. Online. *Environmental Justice*, vol. 4, no. 2, s. 139–144. DOI: 10.1089/ENV.2010.0026. [cit. 2025-08-09].

LUBLÓY, Á., KERESZTÚRI, J. L. a BERLINGER, E., 2025. Quantifying firm-level greenwashing: A systematic literature review. Online. *Journal of Environmental Management*, vol. 373, Article 123399. Dostupné z: doi: 10.1016/j.jenvman.2024.123399. [cit. 2025-09-29].

LUND, D.J., HANSEN, J.D., ROBICHEAUX, R.A. a CID OREJA, C., 2021. The direct and interactive effects of retail community engagement. Online. *European Journal of Marketing*, vol. 55, no. 12, s. 3250–3276. Dostupné z: doi:10.1108/EJM-01-2020-0071. [cit. 2025-06-24].

MAJEROVÁ, Pavla. *Reklama a generace Z*. Zlín, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.

MAŇASOVÁ HRADSKÁ, H., 2017. Moc snů První republiky: vztah reklamy a modernity / The Power of Dreams in the Interwar Czechoslovakia: The Relationship of Advertising and Modernity. M. BARTLOVÁ (ed.) et al. *Co bylo Československo? Kulturní konstrukce státní identity / What was Czechoslovakia? Cultural Construction of the State Identity*. Praha: UMPRUM. ISBN 978-80-87989-27-8.

MANDAVIA, K., VAGHELA, K. a VIDANI, J., 2024. A Study on Consumer Satisfaction Regarding Online VS Offline Shopping of Clothes Among Gen Z in Ahemdabad City. Online. *International Journal of Business and Management Practices (IJBMP)*, vol. 2, no. 5, s. 621–640. Dostupné z: doi:10.59890/ijbmp.v2i5.2633. [cit. 2025-06-14].

MARCO, 2025. Lidl trusts MARCO to present its new Esmara brand in an inclusive fashion show. Online. Madrid: Marco Agency, 6 April 2025. Dostupné z: <https://marco.agency/lidl-trusts-marco-to-present-its-new-esmara-brand-in-an-inclusive-fashion-show/>. [cit. 2025-10-01].

MARTIN, U. M., THAPA, U. a AGUINIS, H., 2024. Punishing the good? How to minimize an unfair CSR-washing label. Online. *Business Horizons*, vol. 67, no. 2, s. 199–207. DOI: 10.1016/j.bushor.2023.12.002. [cit. 2025-09-29].

MCCOY, L., WANG, Y.-T. a CHI, T., 2021. Why Is Collaborative Apparel Consumption Gaining Popularity? An Empirical Study of US Gen Z Consumers. Online. *Sustainability*, vol. 13, no. 15, s. 8360. Dostupné z: doi:10.3390/su13158360. [cit. 2025-07-14].

MCKINSEY & COMPANY, 2023. *What is Gen Z*. Online. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>. [cit. 2025-09-12].

MEADOWS, D. H. a MEADOWS, D. L., 1972. *The Limits to Growth*. New York: Universe Books. ISBN 978-0-87663-165-2.

MLADENović, D., KOŠTIÁL, K., LJEPAVA, N., ČÁSTEK, O. a CHAWLA, Y., 2023. Emojis to conversion on social media. Online. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 47, no. 3, s. 977–994. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12879. [cit. 2025-07-25].

- MORGAN, L., 2025. Ready to embrace your new season wardrobe? This sustainable collection „nails” the art of transitional dressing. Online. *London: Glamour Magazine*, 20 October 2025. Dostupné z: <https://www.glamourmagazine.co.uk/bc/article/lidl-esmara-collection>. [cit. 2025-10-20].
- MORTON, T., 2013. *Hyperobjects: Philosophy and Ecology after the End of the World*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN 978-0-8166-8923-1.
- ROSYAADAH, N.G.A., SURYOBEKTI, T.B., CHAESABINA, M.K.I., CAESAR, L.A.Y. a LANSONIA, A., 2025. The Influence of Green Marketing and Eco Labelling on Gen Z’s Sustainable Purchases in Indonesia. Online. *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, Kota Cirebon, Indonesia, s. 1–7. Dostupné z: doi: 10.1109/ICCIT65724.2025.11166973. [cit. 2025-08-26].
- NAIDU, M. N., SONAWANE, M. S., MOHOD, M. A. a PENDAM, M. B., 2020. A study of consumers’ attitude towards green marketing. Online. *JournalNX – A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, vol. 65, s. 83–91. Dostupné z: <https://www.neliti.com/publications/336593/a-study-of-consumers-attitude-towards-green-marketing>. [cit. 2025-09-29].
- NEUREITER, A. a MATTHES, J., 2023. Comparing the effects of greenwashing claims in environmental airline advertising: perceived greenwashing, brand evaluation, and flight shame. Online. *International Journal of Advertising*, vol. 42, no. 3, s. 461–487. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2076510>. [cit. 2025-09-29].
- NG, S.I., HO, J.A., LIM, X.J., CHONG, K.L. a LATIFF, K., 2021. Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace? A study of smart retailing technology in Malaysia. Online. *Young Consumers*, vol. 22, no. 1, s. 68–89. Dostupné z: doi:10.1108/YC-06-2019-1006. [cit. 2025-07-25].
- NOWACKI, M., KOWALCZYK-ANIOŁ, J. a CHAWLA, Y., 2023. Gen Z’s Attitude towards Green Image Destinations, Green Tourism and Behavioural Intention Regarding Green Holiday Destination Choice: A Study in Poland and India. Online. *Sustainability*, vol. 15, no. 10, s. 7860. Dostupné z: doi:10.3390/su15107860. [cit. 2025-07-26].
- OPFERKUCH, K., CAEIRO, S., SALOMONE, R. a RAMOS, T.B., 2021. Circular economy in corporate sustainability reporting: A review of organisational approaches. Online. *Business Strategy and the Environment*, vol. 30, no. 8, s. 4015–4036. Dostupné z: doi:10.1002/bse.2854. [cit. 2025-07-06].
- OREA-GINER, A. a FUSTÉ-FORNÉ, F., 2023. The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences.

Online. *British Food Journal*, vol. 125, no. 13, s. 330–351. Dostupné z: doi:10.1108/BFJ-11-2022-0962. [cit. 2025-08-26].

OSAKWE, Ch.N., ŘÍHA, D., ELGAMMAL, I.M.Y. a RAMAYAH, T., 2024. Understanding Gen Z shoppers' interaction with customer-service robots: a cognitive-affective-normative perspective. Online. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 52, no. 13, s. 103–120. Dostupné z: doi:10.1108/IJRDM-09-2023-0552. [cit. 2025-07-16].

OZKAN, M. a SOLMAZ, B., 2015. Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives. Online. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 205, s. 92-98. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.027>. [cit. 2025-08-16].

PALOMO-DOMÍNGUEZ, I., ELÍAS-ZAMBRANO, R. a ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ, V., 2023. Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. Online. *Sustainability*, vol. 15, no. 11, s. 8753. Dostupné z: doi:10.3390/su15118753. [cit. 2025-06-21].

PAPANEK, V., 1971. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Toronto/New York/London: Bantam Books. Online. Dostupné z: https://monoskop.org/images/f/f8/Papanek_Victor_Design_for_the_Real_World.pdf. [cit. 2025-09-17].

PAPANEK, V., 2022. Design for the Real World. London: Thames & Hudson. ISBN 978-0-500-02479-1.

PEATIE, K. a CRANE, A., 2005. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? Online. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8, no. 4. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=1676866>. [cit. 2025-09-23].

PELZER, R. a BRUENTRUP, M., 2023. Cotton made in Africa: A case study of sustainable production through responsible consumption (IDOS Policy Brief 6/2023). Bonn: IDOS. Online. DOI: 10.23661/ipb6.2023. [cit. 2025-08-01].

PENCARELLI, T., ALI TAHA, V., ŠKERHÁKOVÁ, V., VALENTINY, T. a FEDORKO, R., 2020. Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers. Online. *Sustainability*, vol. 12, s. 245. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su12010245>. [cit. 2025-08-01].

PINHO, M. a GOMES, S., 2024. Environmental sustainability from a generational lens—A study comparing generation X, Y, and Z ecological commitment. Online. *Business and Society Review*. DOI: 10.1111/basr.12364. [cit. 2025-08-09].

PRAKASH, V., 2022. *Architecture Talk Podcast*. Online. Dostupné z: <https://www.architecturetalk.org/>. [cit. 2025-09-17].

- PRAKASH, V., 2021. *Many Houses/Many Worlds. La Biennale di Venezia – Architecture, stations.* Online. Dostupné z: <https://www.labiennale.org/en/architecture/2021/stations/mark-jarzombek%C2%A0and-vikramaditya-prakash>. [cit. 2025-09-17].
- PRIPORAS, C.-V., STYLOS, N. a FOTIADIS, A.K., 2017. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Online. *Computers in Human Behavior*, vol. 77, s. 374–381. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2017.01.058. [cit. 2025-06-13].
- QSR MAGAZINE, 2024. Shake Shack's claim of 'hormone-free' chicken challenged by activist group. Online. *QSR Magazine*, 8 February 2024. Dostupné z: <https://www.qsrmagazine.com/growth/fast-casual/shake-shacks-claim-of-hormone-free-chicken-challenged-by-activist-group/>. [cit. 2025-08-15].
- R. C. S. TABASUM, 2025. Driving Green Choices: The Role of Sustainable E-Marketing in Shaping Consumer Buying Behaviour. Online. *Journal of informatics education and research*, vol. 5, no. 4. Dostupné z: doi:10.52783/jier.v5i4.3415. [cit. 2025-08-26].
- RANA, S.M.S., AZIM, S.M.F., ARIF, A.R.K., SOHEL, M.S.I. a PRIYA, F.N., 2024. Investigating online shopping behavior of generation Z: an application of theory of consumption values. Online. *Journal of Contemporary Marketing Science*, vol. 7, no. 1, s. 17–37. Dostupné z: doi:10.1108/JCMARS-03-2023-0005. [cit. 2025-06-29].
- RATTI, C., ARUP a ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2024. A Circular Economy Manifesto. Online. Venice: La Biennale di Venezia, 20 September 2024. Dostupné z: <https://www.labiennale.org/en/news/circular-economy-manifesto>. [cit. 2025-08-01].
- REISCH, L., EBERLE, U. a LOREK, S., 2013. Sustainable food consumption: An overview of contemporary issues and policies. Online. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, vol. 9, s. 7–25. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15487733.2013.11908111>. [cit. 2025-08-21].
- REUTERS, 2024. Carmakers face UK dieselgate lawsuits worth at least \$7.6 bln, lawyers say. Online. *Reuters*, London, 11 June 2024. Dostupné z: <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/carmakers-face-uk-dieselgate-lawsuits-worth-least-76-bln-lawyers-say-2024-06-11/>. [cit. 2025-08-15].
- ROBICHAUD, Z. a YU, H., 2022. Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. Online. *British Food Journal*, vol. 124, no. 9, s. 2740–2760. Dostupné z: doi:10.1108/BFJ-05-2021-0536. [cit. 2025-07-26].

ROCKSTRÖM, J., GUPTA, J., QUIN, D. et al., 2023. Safe and just Earth system boundaries. *Nature*, vol. 619, no. 7968, s. 102–111. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06083-8>. [cit. 2025-08-01].

ROTA, I., 2023. Milan. Milano: Libri Scheiwiller. ISBN 978-88-7644-279-5.

SAJID, M., et al., 2024. Greenwashing, brand avoidance, and negative word-of-mouth: Evidence from consumer markets. Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 76, Article 103543. Dostupné z: doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103543. [cit. 2025-09-29].

SALAM, K.N., SINGKERUANG, A.W.T.F., HUSNI, M.F., BAHARUDDIN, B. a DHITA PRATIWI, A.R., 2024. Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. Online. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, vol. 4, no. 1, s. 53–77. Dostupné z: doi:10.52970/grmilf.v4i1.351. [cit. 2025-07-06].

SÁNCHEZ-SORIANO, J.-J. a GARCÍA-JIMÉNEZ, L., 2020. La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood: el uso del pinkwashing y el queerbaiting. Online. *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 77, s. 95–116. Dostupné z: doi: 10.4185/RLCS-2020-1451. [cit. 2025-09-29].

SATOH, K., MITANI, Y., ISHIKANE, M. a KAMADA, S., 2025. A Cross-Sectional Survey on Generation Z Physicians: Professional Value, Educational Expectations, and Work Environment Preferences. Online. *Cureus*, vol. 17, no. 5. Dostupné z: doi:10.21203/rs.3.rs-3766309/v1. [cit. 2025-06-17].

SCIPOD, 2024. *A House Deconstructed: Uncovering the History of the Modern House*. Online broadcast. London: SciPod, 22 August 2024, 8 min 30 s. Dostupné z: <https://www.scipod.global/professor-mark-jarzombek-a-house-deconstructed-uncovering-the-hidden-history-of-the-modern-house/>. [cit. 2025-07-07].

SECRETARIA, N.M., ARANAS, A.G.L., PACUBAS, Ch.Y. a BITHAY, L.L., 2023. Uderstanding Gen Z Consumer Preferences for Pricing Methods: A Case Study in Cebu, Philippines. Online. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, vol. 9, no. 3, s. 1–1. Dostupné z: doi:10.36713/epra12720. [cit. 2025-07-22].

ŞENEL, P., TURHAN, H. a SEZGIN, E., 2024. The relations among the dimensions of 3D-printed food: a case of Z and Y generations' preferences. Online. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 15, no. 3, s. 449–464. Dostupné z: doi:10.1108/JHTT-10-2023-0309. [cit. 2025-07-12].

SEYFI, S., VO-THANH, T. a ZAMAN, M., 2024. Hospitality in the age of Gen Z: a critical reflection on evolving customer and workforce expectations. Online. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 36, no. 13, s. 118–134. Dostupné z: doi:10.1108/IJCHM-01-2024-0035. [cit. 2025-07-30].

SG ANALYTICS, 2024. Different types of greenwashing. Online. SG Analytics Blog, May 2024, *Greenwashing 101: Understanding Different Types of Greenwashing*. Dostupné z: <https://www.sganalytics.com/blog/different-types-of-greenwashing/>. [cit. 2025-08-17].

SHARPLEY, R. 2021. On the need for sustainable tourism consumption. Online. *Tourist Studies*, vol. 21, no. 1, s. 96–107. Dostupné z: doi:10.1177/1468797620986087. [cit. 2025-07-11].

SCHAPSIS, C., CHIAGOURIS, L. a WINGATE, N., 2025. Decoding Generation Z's habits: the augmented reality shift from gimmick to utility in omni-digital shopping. Online. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 34, no. 1, s. 119–135. Dostupné z: doi:10.1108/JPBM-12-2023-4879. [cit. 2025-06-18].

SILVA, C., WANG, Ch.-H., MCCARVER, M., CHI, T. a WANG, T.-Y., 2020. U.S. Generation Z Consumers' Motivations and Purchase Behavior Towards Secondhand Clothing. Online. *Pivoting for the Pandemic: Pivoting for the Pandemic*, Dostupné z: doi:10.31274/itaa.11725. [cit. 2025-08-12].

SIREGAR, Y., KENT, A., PEIRSON-SMITH, A. a GUAN, C., 2023. Disrupting the fashion retail journey: social media and GenZ's fashion consumption. Online. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 51, no. 7, s. 862–875. Dostupné z: doi:10.1108/IJRDM-01-2022-0002. [cit. 2025-07-25].

E+Z / DEVELOPMENT AND COOPERATION, 2013. *Slibné zemědělské podniky*. Online. Bonn: Spolkové ministerstvo pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (BMZ) a iniciativa Engagement Global, 26. března 2013. Dostupné z: <https://www.dandc.eu/de/article/kleinbauern-und-unternehmen-koennen-von-klug-geplanten-wertschoepfungsketten-profitieren>. [cit. 2025-08-08].

SMIL, V., 2021. *Čísla nelžou*. Zlín: Kniha Zlín. ISBN 978-80-7662-318-7.

SONG, Y., QIN, Z. a QIN, Z., 2020. Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. Online. *Sage Open*, vol. 10, no. 4, s. 2158244020963573. Dostupné z: doi:10.1177/2158244020963573. [cit. 2025-06-12].

SONI, P. a VOHRA, J., 2023. Comparing online retail loyalty segments of Indian Gen Z buyers. Online. *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 72, no. 9, s. 2717–2735. Dostupné z: doi:10.1108/IJPPM-08-2021-0458. [cit. 2025-07-08].

SPACK, J. A., BOARD, V. E., CRIGHTON, L. M., KOSTKA, P. M. a IVORY, J. D., 2012. It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. Online. *Environmental Communication – A Journal of Nature and Culture*, vol. 6, no. 4, s. 441–458. Dostupné z: doi: 10.1080/17524032.2012.706231. [cit. 2025-09-29].

SŤAHEL, R. a HORYNA, B., 2023. *Úvod do environmentální politické filosofie*. Praha: Malvern. ISBN 978-80-7530-404-9.

SU, C.-H.J., TSAI, C.-H.K., CHEN, M.-H. a LV, W.Q., 2019. US sustainable food market generation Z consumer segments. Online *Sustainability*, vol. 11, s. 3607. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su11133607>. [cit. 2025-09-19].

SUBHASMITA, M., 2025. The Spectrum of Sustainability: Why Environmental Sustainability Matters Most. Online. *Problemy Ekorozwoju*, vol. 20, no. 2, s. 1–10. Dostupné z: <https://doi.org/10.35784/preko.7806>. [cit. 2025-09-19].

SURMACZ, T., WIERZBIŃSKI, B., KUŹNIAR, W. a WITEK, L., 2024. Towards sustainable consumption: Generation Z's views on ownership and access in the sharing economy. Online. *Energies*, vol. 17, no. 14, Article 3377. DOI: 10.3390/en17143377. [cit. 2025-08-09].

SWENEY, M., 2023. Shell's 'green' ad campaign banned in UK for being 'likely to mislead'. Online. *The Guardian*, 6 June 2023. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2023/jun/07/shells-green-ad-campaign-banned-in-uk-for-being-likely-to-mislead>. [cit. 2025-08-12].

TAN, T.L. a TRANG, D.T.D., 2023. Social media's impact on Generation Z's purchasing behavior of sustainable products. Online. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, vol. 15, no. 1, s. 13–23. Dostupné z: [doi:10.55217/103.v15i1.674](https://doi.org/10.55217/103.v15i1.674). [cit. 2025-08-12].

TERRACHOICE, 2010. *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. Northbrook (IL) / Ottawa (ON): TerraChoice (UL Environment). Online. Dostupné z: https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf [cit. 2025-09-12].

THANGAVEL, P., PATHAK, P. a CHANDRA, B., 2022. Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. Online. *Global Business Review*, vol. 23, no. 3, s. 710–728. Dostupné z: [doi:10.1177/0972150919880128](https://doi.org/10.1177/0972150919880128). [cit. 2025-08-21].

THE EUROPEAN PARLIAMENT and THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION, 2024. Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information (Text with EEA relevance). Online. *Official Journal of the European Union*, L 2024/825, 6 March 2024, p. 1–79. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>. [cit. 2025-07-09].

THEOCHARIS, D. a TSEKOUROPOULOS, G., 2025. Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior

and Adoption of Newly Launched Technological Products. Online. *Sustainability*, vol. 17, s. 4124. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su17094124>. [cit. 2025-08-26].

THOMAS, S., BHATT, V. a PATEL, R., 2024. Impact of skepticism on CRM luxury campaign participation intention of Generation Z. Online. *International Journal of Emerging Markets*, vol. 19, no. 4, s. 964–988. Dostupné z: [doi:10.1108/IJOEM-10-2021-1568](https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2021-1568). [cit. 2025-08-13].

TROLLMAN, H., COLWILL, J., 2021. The imperative of embedding sustainability in business: A model for transformational sustainable development. Online. *Sustainable Development*, vol. 29, s. 974–986. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/sd.2188>. [cit. 2025-10-09].

TULGAN, B., 2013. *MEET GENERATION Z: The second generation within the giant „Millennial“ cohort*. Online. Dostupné z: <https://grupespsychoterapija.lt/wpcontent/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf>. [cit. 2025-06-09].

UGESH, A. J., 2013. *The „Made in Germany“ Champion Brands*. London: Routledge. ISBN 978-1-138-80006-9.

VALLANCE, S., PERKINS, H.C. a DIXON, J.E., 2011. What is social sustainability? A clarification of concepts. Online. *Geoforum*, vol. 42, no. 3, s. 342–348. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002>. [cit. 2025-06-19].

VIERERBL, B. a KOCH, T., 2021. The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility. Online. *Public Relations Review*, vol. 48, Article 102134. Dostupné z: [doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102134](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102134). [cit. 2025-09-29].

WANG, W., 2021. How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z's Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits? Online. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, vol. 4, no. 10. Dostupné z: [doi:10.25236/AJHSS.2021.041015](https://doi.org/10.25236/AJHSS.2021.041015). [cit. 2025-06-19].

WESUSTAINABLETEXTILEFORUM, 2023. Brownwashing in the fashion industry. Online. 29 January 2023. Dostupné z: <https://wesustainabletextileforum.com/2023/01/29/brown-washing-in-the-fashion-industry/>. [cit. 2025-06-09].

WIEDMER, T., 2015. Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. Online. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, vol. 82, s. 51–58. Dostupné z: <https://www.dkg.org>. [cit. 2025-08-10].

WIJANTO, H.S., DJUNAIDI, D. a RAHMADI, A.N., 2024. Influence of Flash Sales and Free Shipping on Shopee on Impulsive Buying Among Gen Z in Nganjuk Regency. Online. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 9, no. 2. Dostupné z: doi:10.30996/jem17.v9i2.10899. [cit. 2025-06-10].

WILLIAM MCDONOUGH ARCHITECTS, 1992. The Hannover Principles: Design for Sustainability. Online. *Prepared for EXPO 2000, The World's Fair, Hannover, Germany*. Charlottesville, VA: William McDonough Architects. Dostupné z: <https://mcdonough.com/wp-content/uploads/2013/03/Hannover-Principles-1992.pdf>. [cit. 2025-09-07].

WOOD, J., 2022. Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same. Online. *World Economic Forum*. Dostupné z: <https://www.weforum.org/stories/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>. [cit. 2025-08-28].

WULF, T., NADERER, B., OLBERMANN, Z. a HOHNER, J., 2022. Finding gold at the end of the rainbow flag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. Online. *International Journal of Advertising*, vol. 41, no. 8, s. 1433–1453. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2022.2053393. [cit. 2025-08-09].

YANG, Y., HOBBS, J.E., FULMES, M. a SMYTH, S.J., 2024. Signaling sustainability: Do Canadian consumers prefer broad or narrow food sustainability labels? Online. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie*, vol. 72, no. 4, s. 411–439. Dostupné z: doi:10.1111/cjag.12366. [cit. 2025-08-30].

YOUN, S. a CHO, E., 2022. CSR ads matter to luxury fashion brands: a construal level approach to understand Gen Z consumers' eWOM on social media. Online. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 26, no. 3, s. 516–533. Dostupné z: doi:10.1108/JFMM-12-2020-0269. [cit. 2025-06-03].

YOZGAT, U. a ARIKER, Ç., 2018. Shopping Motivations of Generation Z Customers for Different Retailer Types and Shopping Companion. Online. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, vol. 8, no. Sept, s. 759–768. Dostupné z: doi:10.7456/1080SSE/109. [cit. 2025-07-16].

YU, X., 2023. The Relationship Between Generation Zs Myers-Briggs Personality Types and Marketing Communication. Online. *Communications in Humanities Research*, vol. 7, no. 1, s. 274–283. Dostupné z: doi:10.54254/2753-7064/7/20230899. [cit. 2025-08-27].

YUE, Ch., LAI, Y., WANG, J. a MITCHELL, P., 2020. Consumer Preferences for Sustainable Product Attributes and Farm Program Features. Online.

Sustainability, vol. 12, no. 18, s. 7388. Dostupné z: doi:10.3390/su12187388. [cit. 2025-06-09].

ZHANG, Y., LIU, Ch. a LYU, Y., 2023. Profiling Consumers: Examination of Chinese Gen Z Consumers' Sustainable Fashion Consumption. Online. *Sustainability*, vol. 15, no. 11, s. 8447. Dostupné z: doi:10.3390/su15118447. [cit. 2025-07-16].

ZOU, Y., VAN RIEL, A.C.R., STREUKENS, S. a BLOEMER, J., 2023. Wanted! Investigating how elements from the personal usage context affect Gen Z consumers' value-in-use experience and engagement with mobile service. Online. *Journal of Business Research*, vol. 160, s. 113824. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2023.113824. [cit. 2025-08-24].

SHRNUTÍ

Publikace se zabývá problematikou marketingové komunikace udržitelnosti v kontextu udržitelného designu se zaměřením na generaci Z. Jejím cílem bylo porozumět tomu, jak mladí spotřebitelé vnímají udržitelné designové produkty, jaké hodnoty s nimi spojují a jaké komunikační strategie považují za přesvědčivé a důvěryhodné.

Monografie propojuje teoretické poznatky z oblasti udržitelného marketingu, produktového designu a spotřebitelského chování s výsledky vlastního kvantitativního a kvalitativního výzkumu, který byl realizován v letech 2024–2025 s finanční podporou projektu RVO/FMK/2024/005. Výzkum probíhal mezi vysokoškolskými studenty narozenými v letech 1996–2010, tedy zástupci generace Z, a zaměřoval se na analýzu jejich postojů k pojmům udržitelný produkt, designový produkt a udržitelný designový produkt. Současně zkoumal, jak tato skupina vnímá komunikační aktivity značek a jaké faktory ovlivňují její nákupní rozhodování.

Zjištění ukazují, že generace Z oceňuje především autentické, etické a vizuálně přitažlivé formy komunikace, které jsou propojeny s reálnými činy značek. Významnou roli hraje influencer marketing a osobní zkušenost s produktem i značkou. Pro úspěšnou komunikaci udržitelnosti je podle výzkumu klíčové spojení estetiky, transparentnosti a společenské odpovědnosti.

Monografie přináší přehled teoretických přístupů k pojmu udržitelnosti a současně poskytuje praktická doporučení pro podniky, designéry a marketéry, kteří chtějí efektivně komunikovat udržitelnost směrem k mladé generaci. Výsledky výzkumu přispívají k hlubšímu pochopení generačních změn v hodnotách, spotřebním chování a postojích k environmentálním otázkám.

SUMMARY

This publication addresses the issue of sustainability communication in the context of sustainable design, with a particular focus on Generation Z. Its main objective was to understand how young consumers perceive sustainable design products, what values they associate with them, and which communication strategies they consider persuasive and trustworthy.

The monograph connects theoretical insights from sustainable marketing, product design, and consumer behaviour with findings from original quantitative and qualitative research conducted between 2024 and 2025 with the financial support of the project RVO/FMK/2024/005. The research was carried out among university students born between 1996 and 2010, representing Generation Z, and focused on analysing their attitudes toward the concepts of sustainable product, design product, and sustainable design product. It also examined how this generation perceives brand communication activities and what factors influence their purchasing decisions.

The findings indicate that Generation Z values primarily authentic, ethical, and visually appealing forms of communication that are connected to the real actions of brands. Influencer marketing and personal experience with the product and the brand play a significant role. According to the research, successful sustainability communication depends on combining aesthetics, transparency, and social responsibility, which together enhance the credibility and acceptance of brands among young consumers.

The monograph provides an overview of theoretical approaches to sustainability and offers practical recommendations for businesses, designers, and marketers who seek to communicate sustainability effectively toward the younger generation. The results contribute to a deeper understanding of generational changes in values, consumer behaviour, and attitudes toward environmental issues, thereby enriching the academic and practical discourse on the relationship between design, marketing, and sustainability in contemporary society.

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CSR	Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem
DKRVO	Dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace – program institucionální podpory výzkumu
ES	Evropská směrnice
ESG	Environmental, Social and Governance – environmentální, sociální a správní odpovědnost organizací
EU	Evropská unie
FMK	Fakulta multimediálních komunikací (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně)
FCS	Forest Certification System – systém certifikace původu dřeva
ISO	International Organization for Standardization – mezinárodní organizace pro normalizaci
LGBT+	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Others – zastřešující označení pro sexuální a genderové menšiny
RVO	Rozvoj výzkumné organizace – interní kód institucionální podpory výzkumného projektu
Z	Generace Z – generace narozená přibližně mezi léty 1996–2010

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Počítač Recompute	17
Obr. č. 2 Televizní ovladač s mechanickým dobíjením Shake Control	18
Obr. č. 3 Stůl Amazonas	19
Obr. č. 4 Vysavač Electrolux Ultra Silencer Green	20
Obr. č. 5 Lustr Hive Pedant Light	20
Obr. č. 6 Přípravek na nádobí ECOVER	21
Obr. č. 7 Nádoba na tekutiny KOR One Hydration Vessel	22
Obr. č. 8 Obuv Simple Shoe Fall 2009 Collection	23
Obr. č. 9 Taška 60BAG.COM	23
Obr. č. 10 Kopací míč Dreamball	24
Obr. č. 11 Příklady potisků	35
Obr. č. 12 Danish-based glerups becomes first footwear collection to achieve the latest C2C Certified® version	36
Obr. č. 13 AUL – Architecture (un)certainty lab	39
Obr. č. 14 Rajby textiles	45
Obr. č. 15 Cotton made in Africa	45
Obr. č. 16 Lidl	47
Obr. č. 17 Logistická centra Lidl	47
Obr. č. 18 Proces od certifikované balny CmiA po přízi CmiA HIP	48
Obr. č. 19 Značka Ecolabel	110

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 Struktura participantů kvalitativního výzkumu	15
Tab. č. 2 Struktura výzkumného vzorku	26
Tab. č. 3 Struktura výzkumného vzorku	29
Tab. č. 4 Souhrnné hodnocení zahrnující hodnocení designu, udržitelnosti a ceny	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Vlastnosti designového produktu dle studentů generace Z	87
Graf č. 2 Vlastnosti udržitelného produktu dle studentů generace Z	89
Graf č. 3 Souhlasy s udržitelnými tvrzeními dle studentů generace Z	90
Graf č. 4 Mapa značek z hlediska designu a udržitelnosti vnímaná studenty generace Z	92
Graf č. 5 Preference forem marketingové komunikace při prodeji udržitelného designového produktu	114
Graf č. 6 Preference formátů marketingové komunikace při prodeji udržitelného designového produktu	116
Graf č. 7 Ochota respondentů zaplatit za udržitelnou variantu produktu, jehož neudržitelná varianta stojí 1000 Kč	143
Graf č. 8 Kde generace Z preferuje získávat informace o udržitelnosti produktu či výrobce	146

REJSTŘÍK

A

Autenticita 114, 116, 121, 124, 127, 138-141, 148

C

Claim 23, 77, 83-85, 101-102

D

Design 11-24, 26-27, 29, 32-43, 45-47, 50-59, 69-90, 92-96, 103, 111, 115-116, 119-120, 123-129, 134, 137-138, 140, 133-147, 149-153

E

Ekologické aspekty 147

ESG 109, 114

Emoce 53, 59, 68, 127, 143, 149

F

Formy komunikace 115

G

Generace Z 6-13, 15, 25, 27-28, 51-55, 57-60, 63, 65, 68, 71, 75, 79, 82, 84, 86-93, 95-96, 102, 104, 114-117, 119-120, 124-127, 129, 132-141, 144-154

Greenwashing 41, 51, 76, 80, 82, 86, 92, 96-97, 99-111, 114, 116, 119, 139-140

Green deal 100

H

Hodnoty 32, 40, 42, 84-85, 87, 92, 114-115, 119-120, 125, 129, 133, 136-139, 143-144, 146, 153

I

Influencer 27, 71, 116, 119-123, 129-130, 133, 142

K

Komunikační kanál 27

Komunikace 11, 19, 41-43, 51, 84, 86, 96-97, 102-103, 114-117, 120, 124, 127, 133, 135-141

M

Marketingová komunikace 11, 87, 96-97, 109, 114-118, 130

P

Postoje 8, 11, 13-14, 16, 25, 26-28, 87, 139

R

Reklama 80, 115, 121, 137

S

Sociální síť 27, 116, 120, 129, 133, 148

Společenská zodpovědnost (CSR) 6, 52, 60, 90, 92, 99, 106, 140, 144-145

T

Transparentnost 111, 114, 116, 120, 124-125, 136, 139-140, 145, 150, 153

U

Udržitelný design 6, 11-12, 27, 32-33, 39, 46, 52, 54, 65-71, 92, 94-95, 117, 144

Udržitelnost 6-17, 21-23, 25-33, 35, 40, 42-45, 49-51, 59-68, 70, 73-87, 90-96, 98, 100-102, 104, 109, 112-116, 119-120, 124-125, 129-133, 136-140, 144-148, 150-153

Udržitelný rozvoj (ESD) 6-7, 42, 96

PŘÍLOHY

Příloha A – Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha B – Dotazník č. 1

Příloha C – Dotazník č. 2

PŘÍLOHA A – SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Participant č.

Muž x Žena

Obor vzdělávání

Souhlas s nahráváním ANO x NE

- Kdy se Vám naposled stalo, že jste si koupil/a nějakou věc kvůli tomu, jak vypadá, nebo proto, že má unikátní vzhled? Zkuste popsat situaci – co to bylo, kdy a kde jste si to koupil/a, co Vás k tomu vedlo. (Pokud si participant nevybavuje, že by si něco koupil, je možné mluvit i o něčem, co by si chtěl koupit.)
- Jak dlouho znáte produkt?
- Odkud jste se o něm dozvěděl/a?
- Zkuste popsat, jak jste se postupně dozvídal (sháněl si) informace o produktu. Co všechno Vás zajímalo, co jste chtěl vědět napřed a co potom, jaké informace jste získal/a, než jste se rozhodl/a jej koupit. Jak dlouho to trvalo?
- Co Vás při tom nejvíc ovlivnilo – konkrétní informace, lidé, a jak?
- Co přesně to znamená, že jste si tu věc koupil/a kvůli vzhledu? V čem je unikátní? Jaké vlastnosti má (adjektiva)?
- Co to (design tohoto produktu) znamená pro Vás osobně? Jaký užitek nebo požitek Vám to přináší?
- Jakou roli v tom hrají emoce? Vnímáte rozhodnutí koupit si tento produkt jako racionální nebo emocionální záležitost? V jakém smyslu?
- Jaké emoce byste si s tímto produktem spojil/a?
- Jak tento produkt používáte? Jakou roli v tom hraje design?
- Kupujete jej pravidelně? Kupujete podobné produkty? Jakou roli hraje ve výběru (mezi podobnými produkty) vzhled/design?
- Někdy se používá slovní spojení „designový produkt“. Řekl/a byste o této věci, že je to „designový produkt“ - v čem to spočívá, co to znamená?
- Je pro Vás rozdíl mezi tím, že si něco koupíte proto, jak to vypadá, a proto, že je to „designový produkt“?
- Dá se najít nějaký příklad věci, o které byste řekl/a, že to dobře vypadá a je to i jeden z důvodů, proč si to kupujete, ale neřekl/a byste, že je to „designový produkt“?
- Pokud ta věc, o které jsme se bavili výše, pro Vás není „designový produkt“, můžete popsat situaci, kdy jste si koupil/a skutečný „designový produkt“?
- (Viz podotázky výše.)
- Jaké tedy musí nějaká věc mít vlastnosti, aby to byl designový produkt?
- Jak vypadá „nedesignový produkt“?
- Sledujete designéry produktů – znáte například jména lidí, kteří tvoří/navrhují nějaké produkty? Co Vás na nich zajímá? Jak intenzivně je sledujete? Jak je to důležité? Je to v nějakém smyslu vaše „hobby“ - a co to znamená?
- Znáte nějakou značku, kterou byste si spojil/a s tím, že má designové produkty? Co to vlastně znamená – čím se liší od jiných značek? Co to znamená pro Vás osobně a vztah k této značce (a tomu, jestli kupujete její produkty)?

- Co pro Vás znamená pojem „design“? Týká se to jen vzhledu? Něčeho jiného? Procesu návrhu/tvorby? Zkuste najít konkrétní příklady, jak to ilustrovat.
- Někdy se používá také slovní spojení „udržitelný design“. Dokážete si pod tímto pojmem něco představit?
- Co podle Vás znamená pojem „udržitelnost“?
- Existují nějaké oblasti, kde by se udržitelnost mohla/měla projevovat?
- Co to znamená pro Vás osobně – snažíte se žít udržitelně? Řekl/a byste, že nakupujete nějaké produkty proto, že jsou udržitelné? Jaké? Proč?
- Jak je tato věc důležitá mezi ostatními důvody, proč si něco koupit? Kvůli čemu si kupujete věci? (užitná hodnota pro Vás, cena, kvalita, značka, vliv kamarádů nebo rodiny apod.)
- Když se vrátíme k pojmu „udržitelný design“ – napadl by Vás nějaký příklad nebo vysvětlení, kdy je design „udržitelný“ a kdy „neudržitelný“? Příklad? Co to znamená a v čem je rozdíl?
- V čem by vlastně nějaký produkt mohl/měl být udržitelný? Jaký mezi tím má význam udržitelnost designu?
- Je pro Vás otázka udržitelnosti něco, co je věc racionálního rozhodnutí, nebo emocí – pocitů, vnímání důležitosti? V čem by to mohlo být racionální? V čem emocionální?
- Znáte nějaké značky, které se prezentují jako „udržitelné“?
- Vybavíte si nějakou reklamu, která se snaží nějakou značku prezentovat jako udržitelnou? Nebo nějakou aktivitu (event), která takto vyznívá? Slovo „udržitelnost“ tam nemusí být použité, jde spíše o to, jak ta značka chce působit. Popište.
- Proč si myslíte, že jste si vybavil/a zrovna tuhle reklamu (aktivitu)? Co je na ní zajímavé?
- Setkáváte se často s reklamami (nebo obecně s firemními aktivitami), které by prezentovaly udržitelnost?
- Jak je Vám to příjemné? (Je to paráda, že o tom značky mluví x Je to vlezlé.) Popište emoce, pocity nebo myšlenky, které to ve Vás vyvolává.
- Když něco takového značky o sobě říkají, věříte tomu? Kdy ano a kdy ne? Uveďte příklady.
- Máte příklad značky nebo konkrétního produktu, kde byste řekl/a, že jste ji začal/a kupovat proto, že je udržitelná?
- Bylo to proto, že jste si jistý/á, že je udržitelná, nebo proto, že to o sobě říká? Je v tom vztah a rozdíl?
- (Pokud nic z toho) Co by to mohlo znamenat, že by se nějaká značka prezentovala jako udržitelná? Jak by mohla vypadat její reklama/propagace?
- Je udržitelnost věc, o které byste se bavili s kamarády (nebo s rodinou, s kýmkoliv jiným)?
- S kým, kdy?
- O čem přesně se bavíte?
- Na čem se shodujete a neshodujete?
- Dalo by se říct, že se tím inspirujete – například k tomu, čeho si všímat, co kupovat?
- (Pokud ne), vnímáte, že toto téma existuje ve veřejném prostoru? Jak?
- Baví se o tom Vaši známí (příbuzní)? Jak a proč?
- Má to, že téma udržitelnosti se nějak sdílí, vliv na to, jak „udržitelně“ se Vy sám/sama chováte? Jaký?
- Jak byste popsal vztah k udržitelnosti u sebe a u svého okolí (kamarádi, rodiče): Kdo se chová (a nechová) udržitelně? Proč to dělá (nebo nedělá)? Kdo to dělá a kdo o tom mluví? Je rozdíl v tom, jak to jednotliví lidé dělají a jak o tom mluví?
- Jak vnímáte tento pojem celkově – mluví se o něm moc nebo málo? Je to příjemné nebo nepříjemné? V čem?
- Bavíte se s kamarády (nebo rodinou) o designu produktů?
- Dá se odlišit to, že se bavíte o tom, že se vám něco líbí, a že se bavíte „skutečně“ o designu?
- O čem přesně se bavíte?

- Má to vliv na vzájemnou inspiraci k tomu, co koupit a nekoupit? Dokážete říct konkrétní příklady?
- Jaký má vliv to, že je něco „udržitelné“ nebo „designové“ (případně jde o „designově udržitelný produkt“) na cenu (a další vlastnosti) takové produktu?
- Může nebo měl by být takový produkt dražší? O kolik? Zkuste říct cenový rozdíl u konkrétních produktů nebo typů produktů.
- Jste ochoten investovat víc času do nákupu – například jet do vzdálenějšího místa do specializovaného obchodu? Zkuste popsat konkrétní příklad, kdy jste/byste to udělal/a.
- Myslíte si, že by bylo oprávněné, aby se takové produkty propagovaly nějakým kontroverzním způsobem? Napadá Vás nějaký příklad, kde se to děje? (Například – reklama by naznačovala, že ten, kdo si to nekoupí, poškozují životní prostředí.)

PŘÍLOHA B – DOTAZNÍK Č. 1

Dobrý den a děkujeme, že jste tady!

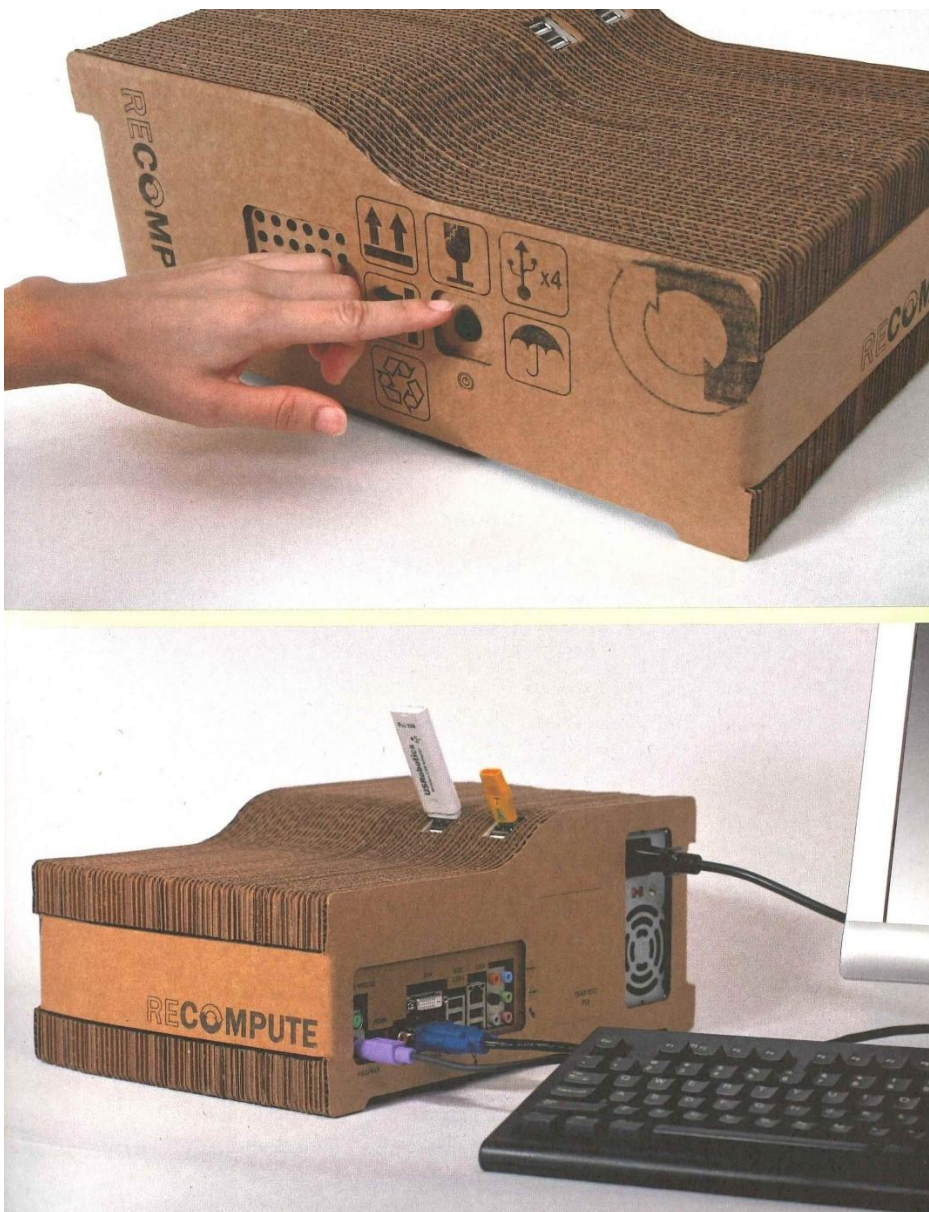
Tento dotazník se zaměřuje na to, jak generace Z vnímá design a udržitelnost u různých produktů. Uvidíte 10 obrázků produktů – u každého zhodnoťte, jak moc vám osobně připadá designový a udržitelný (0 = vůbec, 10 = maximálně). Ke každému hodnocení přidejte i krátké vysvětlení – stačí pár vět, co vás k hodnocení vedlo. Nakonec napište, jak draze na vás produkt působí.

Poznámka: Udržitelnost tu znamená schopnost systémů, procesů nebo činností fungovat a existovat dlouhodobě, aniž by vyčerpávaly přírodní zdroje nebo negativně ovlivňovaly životní prostředí. Cílem udržitelnosti je najít rovnováhu mezi ekonomickým rozvojem, sociálními potřebami a ochranou životního prostředí. Obrázky jsou převzaty z publikace: REIS, D. Product Design: In the Sustainable Area.

Vyplnění vám nezabere víc než 20 minut.

Děkujeme za spolupráci

1) „Recompute“: Počítač



Působí na Vás produkt na obrázku jako:

nedesignový 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **designový**

neudržitelný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **udržitelný**

Stručně zdůvodněte své hodnocení:

.....

.....

.....

Ve srovnání s výrobky podobného charakteru na mě tento výrobek působí jako:

levný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **drahý**

2) „Shake Control“: Televizní ovladač s mechanickým dobíjením



Působí na Vás produkt na obrázku jako:

nedesignový 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **designový**

neudržitelný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **udržitelný**

Stručně zdůvodněte své hodnocení:

.....

.....

.....

Ve srovnání s výrobky podobného charakteru na mě tento výrobek působí jako:

levný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **drahý**

3) „Amazonas“: Stůl



Působí na Vás produkt na obrázku jako:

nedesignový 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **designový**

neudržitelný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **udržitelný**

Stručně zdůvodněte své hodnocení:

.....

.....

.....

Ve srovnání s výrobky podobného charakteru na mě tento výrobek působí jako:

levný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **drahý**

4) „Electrolux Ultra Silencer Green“: Vysavač



Působí na Vás produkt na obrázku jako:

nedesignový 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **designový**

neudržitelný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **udržitelný**

Stručně zdůvodněte své hodnocení:

.....

.....

.....

Ve srovnání s výrobky podobného charakteru na mě tento výrobek působí jako:

levný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **drahý**

5) „Hive Pedant Light“: Lustr



Působí na Vás produkt na obrázku jako:

nedesignový 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **designový**

neudržitelný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **udržitelný**

Stručně zdůvodněte své hodnocení:

.....

.....

.....

Ve srovnání s výrobky podobného charakteru na mě tento výrobek působí jako:

levný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **drahý**

6) „ECOVER“: Přípravek na nádobí



Působí na Vás produkt na obrázku jako:

nedesignový 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **designový**

neudržitelný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **udržitelný**

Stručně zdůvodněte své hodnocení:

.....

.....

.....

Ve srovnání s výrobky podobného charakteru na mě tento výrobek působí jako:

levný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **drahý**

7) „KOR One Hydration Vessel“: Nádoba na tekutiny



Působí na Vás produkt na obrázku jako:

nedesignový 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **designový**

neudržitelný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **udržitelný**

Stručně zdůvodněte své hodnocení:

.....

.....

.....

Ve srovnání s výrobky podobného charakteru na mě tento výrobek působí jako:

levný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **drahý**

8) „Simple Shoe Fall 2009 Collection“: Obuv



Působí na Vás produkt na obrázku jako:

nedesignový 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **designový**

neudržitelný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **udržitelný**

Stručně zdůvodněte své hodnocení:

.....

.....

.....

Ve srovnání s výrobky podobného charakteru na mě tento výrobek působí jako:

levný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **drahý**

9) „60BAG.COM“ Taška



Působí na Vás produkt na obrázku jako:

nedesignový 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **designový**

neudržitelný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **udržitelný**

Stručně zdůvodněte své hodnocení:

.....

.....

.....

Ve srovnání s výrobky podobného charakteru na mě tento výrobek působí jako:

levný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **drahý**

10) „Dreamball“: Kopací míč



Působí na Vás produkt na obrázku jako:

nedesignový 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **designový**

neudržitelný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **udržitelný**

Stručně zdůvodněte své hodnocení:

.....

.....

.....

Ve srovnání s výrobky podobného charakteru na mě tento výrobek působí jako:

levný 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **drahý**

Jaký je Váš postoj k udržitelnosti? Zařadte se do kategorie

zastánce udržitelnosti

spíše zastánce udržitelnosti

nerozhodný

spíše odpůrce udržitelnosti

odpůrce udržitelnosti

Jaký je Váš obor vzdělání?

- Vzdělávání a výchova (např. pedagogika, andragogika)
- Umění a humanitní vědy (např. design, filozofie, historie, jazykové vzdělávání)
- Společenské vědy, žurnalistika a informační vědy (např. sociologie, psychologie, žurnalistika, mediální studia)
- Obchod, administrativa a právo (např. právo, management, ekonomika, finance, lidské zdroje)
- Přírodní vědy, matematika a statistika (např. chemie, biologie, fyzika, matematika, statistika)
- Informační a komunikační technologie (např. informatika, kyberbezpečnost, aplikovaná informatika)
- Technika, výroba a stavebnictví (např. strojírenství, elektrotechnika, architektura)
- Zemědělství, lesnictví, rybářství a veterinářství (např. zahradnictví, chov zvířat, lesní inženýrství)
- Zdravotní a sociální péče, péče o příznivé životní podmínky (např. ošetrovatelství, fyzioterapie, farmacie)
- Služby (např. hotelový management, cestovní ruch, ochrana a bezpečnost osob)

Vaše socioekonomické poměry ve srovnání s ostatními příslušnými gen Z považujete za:

- nízké
- průměrné
- vysoké

Pohlaví:

- muž
- žena

Díky, že do toho jdete s námi.

- [illegible]

[illegible]

3. Nyní se zaměříme na udržitelnost produktů. Na trhu se můžeme setkat s produkty, které lze označit jako udržitelné.

V jakém tržním sektoru jste si naposledy koupili produkt, který byste označili jako udržitelný?

1. Móda a oděvní průmysl
2. Kosmetika a osobní péče
3. Spotřební elektronika a technologie
4. Domácnost a bydlení
5. Jiné, upřesněte:.....
6. Nekoupil(a) jsem / Nevzpomínám si

4. Jaké vlastnosti jsou podle Vás typické pro udržitelný produkt?

(Vyberte, do jaké míry s těmito vlastnostmi souhlasíte na škále od 0 – nesouhlasím, do 10 – souhlasím)

[illegible]

Mám pocit, že tím, co a jak nakupuju, můžu přispět k udržitelnosti planety											
Aktivně povzbuzuji své přátele a rodinu, aby nakupovali udržitelné produkty											
Domnívám se, že by ve školách mělo být více vzdělávání o udržitelnosti, aby studenti mohli činit informovaná nákupní rozhodnutí											
Jsem obezřetný/á vůči značkám, které se prezentují jako udržitelné, ale neposkytují transparentní informace o svých praktikách											

6. Jaká značka Vás napadne jako první, když se řekne udržitelný designový produkt?

.....

7. Označte prosím všechny značky, které znáte.

1. Nike
2. Adidas
3. Patagonia
4. Samsung
5. LEGO
6. IKEA
7. Stella McCartney
8. Tesla
9. Neznám žádnou z těchto značek

8. Nyní ohodnoťte tyto značky z hlediska designu.

Nedesignové X designové (Vyberte na škále od 0 – nedesignové, do 10 – designové)

9. A nyní tyto značky ohodnoťte prosím z hlediska udržitelnosti.

Neudržitelné X udržitelné (Vyberte na škále od 0 – neudržitelné, do 10 – udržitelné)

10. Koupil/a jste si nebo uvažoval/a byste o koupi designového udržitelného produktu?

1. Ano, koupil/a jsem
2. Uvažuji o koupi
3. Nekoupil/a ani o tom neuvažuji

11. Jaké FORMY komunikace preferujete nebo byste preferoval/a při koupi designového udržitelného produktu? (U každé formy označte míru souhlasu na škále od 1 nepreferuji do 5 preferuji)

1. Osobní prodej
2. Influenceři a mikroinfluenceři
3. Reklama v masmédiích (TV, rádio...)
4. Interaktivní obsah (ankety, výzvy...)
5. Krátká videa (TikTok, reels, Shorts)
6. Příběhy (Stories) na IG a Snapchatu

7. Livestreamy
8. Memy a gify
9. Podcasty
10. Autentický storytelling
11. Jiné (prosím, uveďte):_____

12. A jaké z těchto FORMÁTŮ komunikace preferujete nebo byste preferoval/a při koupi designového udržitelného produktu? (U každé formy označte míru souhlasu na škále od 1 nepreferuji do 5 preferuji)

1. Textový
2. Video
3. Fotka
4. Ilustrace
5. Osobní

13. Stalo se Vám někdy, že jste si koupil/a udržitelný designový produkt, který jste viděl/a na sociálních sítích?

1. Ano
2. Ne

14. Vyberte prosím sociální síť, na kterých jste si koupil/a udržitelný designový produkt. Můžete vybrat i více možností.

1. Facebook
2. Instagram
3. TikTok
4. Pinterest
5. YouTube
6. LinkedIn
7. Twitter/X
8. Jiné (uveďte, prosím):_____

15. Znáte nějaké influencery, kteří se aktuálně věnují tématu udržitelnosti a zároveň designovým produktům?

1. Ano
2. Ne

16. Které influencery věnující se tématu udržitelnosti a zároveň designovým produktům znáte?

17. Koupil/a jste si na základě doporučení influencerů nějaký udržitelný designový produkt?

1. Ano
2. Ne

18. Kde byste si nejspíš koupil/a udržitelný designový produkt?

1. Na e-shopu
2. V kamenné prodejně
3. Na designových marketech
4. Jinde (uveďte, prosím): _____

19. Informace o udržitelnosti produktu či výrobce preferuji:

(vyberte relevantní a seřaďte od nejvíce preferovaného po nejméně preferovaný):

1. ústně od prodejce při prezentaci produktu
2. obal produktu
3. QR kód umístěný v prodejně u produktu či na digitálních tabulích v prodejně
4. OR kód na visače produktu, brožura s informacemi či na obalu produktu
5. snadno vyhledatelné na webu výrobce
6. na sociálních sítích výrobce

20. Základní varianta produktu stojí 1000,- Kč. Kolik byste zaplatili za udržitelnou variantu produktu?**21. Jaký je Váš postoj k udržitelnosti?**

Zařaďte se, prosím, do kategorie.

1. Zastánce udržitelnosti
2. Spíše zastánce udržitelnosti
3. Ani zastánce, ani odpůrce
4. Spíše odpůrce udržitelnosti
5. Odpůrce udržitelnosti

22. Jaký je Váš obor vzdělávání?

(vyberte pouze jednu možnost, která podle Vás nejvíce odpovídá Vašemu oboru studia)

1. Vzdělávání a výchova (např. pedagogika, andragogika)
2. Umění a humanitní vědy (např. design, filozofie, historie, jazykové vzdělávání)
3. Společenské vědy, žurnalistika a informační vědy (např. sociologie, psychologie, žurnalistika, mediální studia)
4. Obchod, administrativa a právo (např. právo, management, ekonomika, finance, lidské zdroje)
5. Přírodní vědy, matematika a statistika (např. chemie, biologie, fyzika, matematika, statistika)
6. Informační a komunikační technologie (např. informatika, kyberbezpečnost, aplikovaná informatika)
7. Technika, výroba a stavebnictví (např. strojírenství, elektrotechnika, architektura)
8. Zemědělství, lesnictví, rybářství a veterinářství (např. zahradnictví, chov zvířat, lesní inženýrství)
9. Zdravotní a sociální péče, péče o příznivé životní podmínky (např. ošetrovatelství, fyzioterapie, farmacie)
10. Služby (např. hotelový management, cestovní ruch, ochrana a bezpečnost osob)

23. Vaše socioekonomické poměry ve srovnání s ostatními lidmi z generace Z považujete za:

1. Nízké
2. Průměrné
3. Vysoké

**Název: Marketingová komunikace udržitelnosti ke generaci
Z v kontextu udržitelného designu**

Autoři: Pavla Staňková, Radim Bačuvčík, Michal Stránský,
Petra Benyahya, Helena Maňasová Hradská

Vydavatel: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Rok vydání: 2025

Pořadí vydání: První

Vydáno elektronicky (PDF)

Obálka: Vlastní zpracování podkladů vytvořených
pomocí nástroje Google Nano Banana

ISBN 978-80-7678-383-6

DOI 10.7441/978-80-7678-383-6

