

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se věnuje vztahu českých internetových influencerů ke konceptu fast fashion, kontroverzní obchodní strategii módního průmyslu využívané velkým množstvím značek. Cílem práce je popsat souvislosti tohoto vztahu a pochopit pohled influencerů na problematiku, respektive přiblížit jejich názory a vnímání tohoto konceptu ve své tvorbě i v životě. Pro výzkum byla zvolena metoda polostrukturovaných hloubkových rozhovorů a jejich následná analýza. Hlavní zjištění práce se věnují influencerově znalosti konceptu fast fashion, jeho etického vnímání a v také role jeho vlivu na sociálních sítích a vztahu ke svému publiku. Práce se věnuje etickým hranicím a vnitřním pravidlům influencerů při veřejném vystupování na sociálních sítích a přijímání spoluprací s komerčními i nekomerčními organizacemi, zejména v oblasti módy.