

Anotace

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vnímání greenwashingových produktů z pohledu koncových uživatelů. V teoretické části autorka nejprve představí green marketing, z kterého greenwashing vychází. Následně je podrobněji rozebrán greenwashing, jeho definice, historie a nakonec praktiky, které jsou důležité pro identifikaci greenwashingových produktů. Zmíněna je i funkce eco-labels, které rovněž souvisí s praktikami greenwashingu. V praktické části autorka pomocí stanovených kritérií z teoretické části identifikuje tři produkty, u kterých se nachází známky greenwashingu. Pomocí metody hloubkových rozhovorů byla zkoumána možnost identifikace greenwashingových produktů samotnými zákazníky a následně byl zjišťován jejich postoj k těmto produktům. Dle výsledků bylo zjištěno, že zákazníci si u ekologických/ ekologicky vypadajících produktů nejvíce všimají složení, ekooznačení a mají problém greenwashingové produkty rozeznat od ekologických produktů.