

Abstrakt

Téma ekologie rezonuje společností v posledních letech stále více a pojem udržitelnost se začal skloňovat v mnoha podobách. Do boje za zelenou budoucnost vyrazily firmy s nabídkou svých produktů a marketingovými strategiemi, které v sobě mnohdy skrývají praktiky greenwashingu, jež lakují produkty či celé firmy na zeleno a pravda o dopadu na životní prostředí zůstává mnohdy skryta. Ačkoliv jsou praktiky považovány za klamavou reklamu, která je státem regulována, v praxi se můžeme stále setkat zhruba s polovinou produktů, které neposkytují dostatečné informace k posouzení přesnosti tvrzení. Cílem práce je tak reflektovat problematiku greenwashingu a zmapovat jaké o tomto fenoménu panuje povědomí v české společnosti s užším zaměřením na mladou generaci, protože právě ta byla v posledních letech centrem pozornosti ve spojení s hnutím Fridays For Future. Práce je rozdělena na teoretickou, metodologickou a výzkumnou část, kde je za pomoci kvantitativního výzkumu ověřována hypotéza, podle které je mladá generace ekologicky uvědomělejší, a tak je i jejich povědomí o greenwashingu větší. Výzkum ukázal, že povědomí o greenwashingu je malé z hlediska terminologie, nicméně po představení jednotlivých praktik na příkladech je s tímto fenoménem obeznámena valná většina, ovšem rozpoznat je v praxi není schopen téměř nikdo. Mladá generace je ekologicky uvědomělá, ale její povědomí o greenwashingu není větší, což dokazuje, že problematika by měla být širokou veřejností diskutována, aby se zamezilo manipulaci s dobrými úmysly spotřebitele a udržitelný rozvoj mohl být na vzestupu.