

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá tématem greenwashingu, jeho výskytem v módním průmyslu a zaměřuje se na příklad jedné z největších světových oděvních společností - H&M. Teoretická část nejprve popisuje koncept korporátní odpovědnosti, který představuje rámec veškerých ekologických iniciativ každé společnosti, rozebírá jeho environmentální oblast a seznamuje s pojmy udržitelnost a green marketing. V následující kapitole se věnuje samotnému pojmu greenwashing, jeho definicím a historii vzniku. Následuje kapitola o samotném módním průmyslu, která přibližuje hnací mechanismy, které zapříčinily prudké zrychlení jeho produkce v uplynulých desetiletích, snaží se popsat jeho vliv na životní prostředí a rozebírá vybrané snahy o udržitelnost, které fast fashion značky často uplatňují v rámci svého environmentálního CSR. Závěrečná kapitola teoretické části se zabývá společností H&M, popisuje její historii a následně rozebírá její zelenou politiku a analyzuje vybrané environmentální aktivity, které mohou být považovány za příklad greenwashingu. Praktická část práce prostřednictvím kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového experimentu zkoumá vnímání značky H&M spotřebiteli konfrontovanými s pozitivními či negativními informacemi o jejích ekologických aktivitách.