

Abstrakt

Bakalářská práce představuje teorii a fungování zeleného marketingu a s ním spojený greenwashing, jenž je v posledních letech oblíbeným marketingovým nástrojem. Základní principy greenwashingu aplikuje autorka v oblasti textilního průmyslu a módních značek, přičemž naráží na téma udržitelnosti a dopadu módního tempa na životní prostředí. Výše popsaná problematika je zkoumána pomocí hloubkových rozhovorů s fashion blogerkami a stylistkami, představiteli českých módních značek a s dalšími respondenty, kteří se v oblasti udržitelného oblékání aktivně angažují.

Daná problematika je v úvodu představena skrze definici a charakteristiku pojmu CSR neboli společenské odpovědnosti firem, ze které zelený marketing a jeho nekalá forma greenwashing vychází. Následně je blíže objasněn pojem fast fashion, jeho vznik, principy fungování a jeho velký dopad nejen na životní prostředí, ale i na nákupní chování spotřebitelů. Na takzvanou rychlou módu navazuje téma udržitelnosti v textilním průmyslu a představení opačného modelu slow fashion. Teoretická část slouží jako základ pro část praktickou, jenž je rozdělena do dvou částí – deskriptivní a výzkumnou. V deskriptivní části autorka představuje dvě vybrané módní značky (H&M a MANGO) a analyzuje jejich marketingové aktivity spojené s udržitelným rozvojem. Výzkumná část probíhá kvalitativní metodou ve formě dotazování pomocí hloubkových rozhovorů.

Hlavním cílem bakalářské práce je blíže představit téma rychlé módy a umožnit čtenářům zamyslet se nad používáním greenwashingu globálními módními značkami, upozornit na jeho zneužívání a více proniknout do oblasti udržitelné módy.