

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Nákupní chování spotřebitelů společnosti L'Oreal
podle zásad udržitelnosti v kontextu udržitelného
rozvoje a udržitelné strategie**

**L'Oreal's Consumer Purchasing Behaviour According to
Sustainability Principles in the Context of Sustainable
Development and Sustainable Strategy**

2024

Kateřina Výborná

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Výborná** Jméno: **Kateřina** Osobní číslo: **510720**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Nákupní chování spotřebitelů společnosti L'Oreal podle zásad udržitelnosti v kontextu udržitelného rozvoje a udržitelné strategie

Název bakalářské práce anglicky:

L'Oreal's Consumer Purchasing Behaviour According to Sustainability Principles in the Context of Sustainable Development and Sustainable Strategy

Pokyny pro vypracování:

Cílem práce je zhodnotit, jaké konkrétní prvky udržitelnosti jsou pro spotřebitele motivující při nákupu produktů společnosti L'Oreal. Dílčím cílem je analýza chování spotřebitelů, zejména jejich rozhodování při nákupu podle zásad udržitelnosti dle označení produktů z hlediska jejich environmentálního a sociálního dopadu pomocí škály od A do E. Metody práce: dotazníkové šetření, analýza, syntéza, dedukce. Přínosy práce: objasnit chování spotřebitelů nakupujících produkty společnosti L'Oreal ve vztahu k zásadám udržitelnosti.

Seznam doporučené literatury:

VRABCCVÁ: Udržitelné podnikání v praxi: Dobrovolné nástroje (nejen) zemědělských a lesnických podniků. (2021). (n.p.): Grada Publishing a.s.
KUNZ: Společenská odpovědnost firem. (2012). (n.p.): Grada Publishing a.s..
Cummings, S., Bridgman, T. (2021). The Past, Present and Future of Sustainable Management: From the Conservation Movement to Climate Change. Německo: Springer International Publishing.
GRUBEROVÁ, Andrea. Společenská odpovědnost firem v kontextu požadavků udržitelného rozvoje. Online, diplomová práce. 2020-02-28T12:51:47Z. Dostupné z: <https://dspace.tul.cz/handle/15240/154504>.
Managing Organizations for Sustainable Development in Emerging Countries. (2017). (n.p.): Taylor & Francis.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhého(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **08.12.2023** Termín odevzdání bakalářské práce: **25.04.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů, je třeba uvést v bakalářské práci.

VÝBORNÁ, KATEŘINA. Nákupní chování spotřebitelů společnosti L'Oreal podle zásad udržitelnosti v kontextu udržitelného rozvoje a udržitelné strategie. Praha: ČVUT 2024. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 24.4. 2024

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Dagmar Skokanové Ph.D. za pomoc a odborný dohled při vypracování této práce. Děkuji nejen za cenné rady a věcné připomínky, ale především poskytnuté konzultace, díky kterým jsem vždy dostala motivaci k práci. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, která mě během studia neustále podporovala.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na nákupní chování a rozhodování zákazníků v kontextu udržitelnosti kosmetických produktů společnosti L'Oreal. Teoretická část práce zkoumá základní pojmy a principy udržitelného rozvoje, včetně historického vývoje a vlivu přírodních faktorů a klimatických změn. Dále se zabývá zásadami udržitelnosti a institucionálním směrem udržitelného rozvoje, včetně role managementu udržitelnosti a marketingových strategií. Praktická část práce analyzuje nákupní chování zákazníků vůči udržitelným iniciativám a strategiím společnosti L'Oreal prostřednictvím dotazníkového šetření. Získané výsledky naznačují nedostatečnou informovanost spotřebitelů o udržitelných iniciativách L'Orealu a zároveň ukazují vysokou ochotu zákazníků platit vyšší cenu za udržitelné produkty. Na základě zjištěných informací jsou formulována doporučení pro společnost L'Oreal s cílem optimalizovat své strategie a iniciativy v oblasti udržitelnosti. Celkově práce konstatuje rostoucí důležitost udržitelnosti pro spotřebitele a potenciál společnosti L'Oreal v této oblasti. Efektivní komunikace a další investice do udržitelnosti mohou posílit konkurenceschopnost společnosti a naplnit očekávání zákazníků.

Klíčová slova

Udržitelný rozvoj, nákupní chování, nákupní rozhodování, marketing, kosmetika, klima, klimatická změna, udržitelný management

Abstract

This bachelor thesis focuses on the purchasing behavior and decision-making of customers in the context of sustainability of cosmetic products by L'Oreal. The theoretical part of the thesis examines fundamental concepts and principles of sustainable development, including historical evolution and the impact of natural factors and climate change. It further addresses the principles of sustainability and the institutional direction of sustainable development, including the role of sustainability management and marketing strategies. The practical part of the thesis analyzes customers' purchasing behavior towards L'Oreal's sustainable initiatives and strategies through a questionnaire survey. The results indicate insufficient awareness among consumers about L'Oreal's sustainability initiatives while also demonstrating a high willingness among customers to pay a higher price for sustainable products. Based on the findings, recommendations are formulated for L'Oreal to optimize its sustainability strategies and initiatives. Overall, the thesis concludes on the growing importance of sustainability for consumers and the potential of L'Oreal in this area. Effective communication and further investment in sustainability can strengthen the company's competitiveness and meet customer expectations.

Keywords

Sustainable development, purchasing behavior, purchasing decisions, marketing, cosmetics, climate, climate change, sustainable management.

Obsah

Úvod.....	9
1 Udržitelný rozvoj.....	12
1.1 Historické ukotvení udržitelnosti.....	13
1.2 Přírodní faktory.....	16
1.2.1 Přírodní faktory ovlivňující životní prostředí na Zemi.....	16
2 Klima a klimatické změny.....	18
2.1 Klimatické změny v České republice.....	20
3 Zásady udržitelnosti.....	22
4 Institucionální směr udržitelného rozvoje.....	26
5 Management udržitelnosti.....	30
5.1 Udržitelné obchodní modely.....	31
6 Marketingové řízení a udržitelný rozvoj.....	32
7 Zákazník a spotřebitel.....	35
7.1 Nákupní chování a nákupní rozhodování.....	36
7.1.1 Nákupní chování spotřebitele.....	36
7.1.2 Nákupní rozhodování spotřebitele.....	37
8 Představení firmy L’Oreal.....	40
8.1 Strategie firmy.....	41
8.2 L’Oreal a udržitelný rozvoj.....	42
8.2.1 Planetární hranice.....	43
8.2.2 Tři pilíře udržitelnosti.....	44
8.2.3 Závazky firmy L’Oreal do roku 2030.....	45
8.2.4 Výsledky L’Orealu.....	49
9 Dotazníkové šetření a analýza výsledků.....	50
9.1 Doporučení pro firmu L’Oreal.....	57
Závěr.....	58

Seznam použité literatury	60
Seznam obrázků	63
Seznam grafů	64
Příloha.....	65

Úvod

V dnešní době je udržitelný rozvoj společnosti jedním z nejaktuálnějších témat, které odráží nejen zájem veřejnosti o etické aspekty výrobků, ale i narůstající tlak na firmy, aby přijaly odpovědnost za své ekonomické, sociální a environmentální dopady. Kosmetický průmysl hraje v této oblasti klíčovou roli a je vyzýván společností implementovat zásady udržitelnosti do svých výrobních procesů.

Tato práce se zabývá zkoumáním nákupního chování a rozhodování zákazníků v kontextu udržitelných iniciativ a strategií společnosti L'Oreal. Klade si za cíl zodpovědět následující výzkumné otázky:

1. Jaká je informovanost spotřebitelů o udržitelných iniciativách a strategiích společnosti L'Oreal?
2. Do jaké míry je nákupní rozhodování spotřebitelů ovlivněno zásadami udržitelnosti? (např. označením produktů z hlediska jejich environmentálního a sociálního dopadu pomocí škály od A do E).
3. Jsou spotřebitelé ochotni zaplatit vyšší cenu za produkty společnosti L'Oreal, které splňují kritéria udržitelnosti?

V teoretické části práce je nejprve představen pojem udržitelného rozvoje a jeho historické ukotvení s cílem porozumění základům tohoto konceptu a jeho vývoji v průběhu času. Dále se budeme zabývat přírodními faktory ovlivňujícími životní prostředí na Zemi, klimatem a klimatickými změnami, které jsou jedním z klíčových témat současného globálního dění v kontextu udržitelného rozvoje. V této souvislosti se zaměříme i na situaci v České republice a konkrétní dopady klimatických změn na naše prostředí.

Následně se teoretická část bude věnovat zásadám udržitelnosti a institucionálnímu směru udržitelného rozvoje, k pochopení principů a mechanismů stojících za snahami o udržitelný rozvoj na globální i lokální úrovni. Důraz bude kladen i na management udržitelnosti a jeho význam v podnikatelském prostředí, včetně popisu udržitelných obchodních modelů a marketingového řízení v udržitelném rozvoji.

Na konci teoretické části se zaměříme na zákazníka a spotřebitele, jejich nákupní chování a rozhodování, k lepšímu porozumění jejich motivacím a preferencím.

V praktické části se budeme detailně zabývat analýzou nákupního chování spotřebitelů ve vztahu k zásadám udržitelnosti v kontextu společnosti L'Oreal. V praktické části se nejprve zaměříme na představení firmy a její strategie, konkrétně na jejich dlouhodobý závazek k udržitelnému rozvoji. Podrobně se zaměříme na to, jak společnost L'Oreal integruje zásady udržitelnosti do svého fungování, včetně přístupu k planetárním hranicím a implementaci jejich třech pilířů udržitelnosti. Následně provedeme analýzu konkrétních závazků společnosti L'Oreal do roku 2030 a zhodnotíme dosavadní výsledky jejich snah o udržitelnost.

Součástí praktické části bude provedeno dotazníkové šetření na široké veřejnosti a analýza jeho výsledků, která poslouží jako základ pro formulaci doporučení pro společnost L'Oreal s ohledem na optimalizaci svých udržitelných strategií a iniciativ.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit, jaké konkrétní prvky udržitelnosti jsou pro spotřebitele motivující při nákupu produktů společnosti L'Oreal. Dílčím cílem je analýza chování zákazníků, zejména při rozhodovacím procesu při nákupu podle zásad udržitelnosti dle označení produktů pomocí škály vytvořené právě firmou L'Oreal, která hodnotí míru udržitelnosti od A (nejudržitelnější) do E (nejméně udržitelný). Dalším cílem je analyzovat konkrétní kroky k udržitelnému fungování L'Orealu k udržitelnému fungování.

Pro dosažení těchto cílů bude použito kvantitativní dotazníkové šetření široké veřejnosti. Dotazník se bude zabývat nákupním chováním a rozhodováním zákazníků kosmetických produktů ve vztahu k udržitelnému rozvoji. Cílem dotazníku bude získat relevantní a vypovídající data o názorech, postojích a preferencích zákazníků a následně vypracování doporučení na základě zjištěných informací pro firmu L'Orealu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Udržitelný rozvoj

Podle autorů Vebera a Švecové, (2023) se udržitelností (sustainability) rozumí schopnost pokračovat na určité úrovni po dlouhou dobu. Anglický výraz je odvozen ze slova sustain, neboli schopnost udržet, držet krok, vydržet. Může se týkat nejen firem a celé ekonomiky v rámci udržitelného podnikání nebo bezproblémového vývoje ekonomiky, ale i důchodového systému, konkrétně jeho spolehlivého fungování v čase a v neposlední řadě i ve vazbě na environmentální udržitelnost. (s. 14-15)

Remtová (2009) uvádí, že pojem trvale udržitelného rozvoje definovala Světová komise pro životní prostředí a rozvoj roku 1987 jako přístup, kterým společnost dbá na to, aby svým jednáním nezpůsobovala škody sobě samé a zároveň nepřispívala k neustálé degradaci životního prostředí. (s. 66)

Daly (2006) přistupuje k jakékoliv strohé definici kriticky. Přirovnává termín udržitelný rozvoj k pojmům jako „pravda“ či „krása“. Autor uvádí, že každá situace by se měla posuzovat, zda jde o udržitelné či neudržitelné chování individuálně. Zároveň zdůrazňuje, že je důležité udržet tok fyzických zdrojů, nikoli abstraktní koncept užitečnosti, jak to prezentují tradiční ekonomové. (s. 39)

Emas (2015) vychází z definice ze zprávy „Naše společná budoucnost“, tedy: „Rozvoj, který uspokojí potřeby současnosti, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací uspokojit své vlastní potřeby“. (Valná hromada OSN, 1987). Zároveň považuje toto uchopení za poněkud nejasné. Autor se přiklání na stranu vědců 20. století, kteří argumentovali, že není nutné volit mezi environmentální udržitelností a ekonomickým růstem. (s. 2)

Tomislav (2018, s. 68) zmiňuje přístup Sharpleyho (2000, s. 133), který tvrdí, že rozvoj a udržitelnost mohou být v protikladu, nicméně neoklasičtí ekonomové zdůrazňují že žádný rozpor mezi rozvojem a udržitelností není a jdou ruku v ruce (Lele, 1991, s. 609).

Sachs (2010, s. 27-28) tvrdí, že není udržitelnosti bez rozvoje a rozvoje bez udržitelnosti. Tradiční pohledy na rozvoj definují tento proces jako ekonomický růst a pokrok. Rozvoj je v této optice chápán jako postupný přechod od tradičního zemědělství k moderní průmyslové výrobě a službám, což označuje fázi zralosti a vyšší spotřeby. Tyto teorie nazývají rozvojové země jako subjekty s omezenými zdroji, často způsobenými neefektivními politikami, korupcí a nedostatečnými hospodářskými opatřeními. Tím pádem jsou často vnímány jako země závislé na rozvinutých státech, které ovlivňují jejich politická, ekonomická a institucionální opatření (Todaro, Smith, 2020, s. nestránkováno).

Na druhou stranu moderní pohledy na rozvoj, které se objevily v posledních šedesáti letech, vnímají rozvoj jako proces zlepšování kvality života a zvyšování ekonomické soběstačnosti. Tyto teorie zdůrazňují technickou složitost a globální integraci ekonomik jako klíčové prvky procesu rozvoje (Remenyi, 2004, s. 22). Takový pohled předpokládá, že ekonomický růst je spojen s inovacemi a změnami v technologiích a lidských zdrojích, ne pouze s množstvím spotřebovaných statků a služeb (Willis, 2005, s. 27).

Z pohledu životního prostředí se pojem zužuje na aktivity, které nepovedou k devastujícímu vyčerpání přírodních zdrojů a nezpůsobí výrazné znečištění. Zároveň udržitelný rozvoj v kontextu životního prostředí zajišťuje ekologickou rovnováhu a nevede ke snížení kvality života na planetě Zemi. (Veber, Švecová, 2023, s. 15)

1.1 Historické ukotvení udržitelnosti

Jako nástup zájmu o aktivity v péči o životní prostředí můžeme považovat tzv. Stockholmskou deklaraci. Jedná se o osmistránkový dokument z konference OSN roku 1972. Jejím obsahem je celá řada poznatků, která je aktuální dodnes; riziko vyčerpání neobnovitelných zdrojů, přetváření přírody člověkem, rozdíly mezi chudými a bohatými a problémy vyvolané přelidněním. Nachází se v ní formulace dvaceti šesti principů aktuálních požadavků; nutnost zachování přírodních zdrojů a neporušené přírody, nemožnost překročení znečištění nad asimilační kapacitu, nutnost řešení konfliktů mezi životním prostředím a rozvojem, využití vědy a technologie pro zlepšení životního prostředí, význam environmentální výchovy, nutnost poskytnutí přiměřených cen pro vývoz rozvojovým zemím, aby zajistily ochranu životního prostředí i na jejich území. (Veber, Švecová, 2023, s. 30)

Podle Vrabcové (2021) historický kontext udržitelnosti rozvoje sahá až do 19. století, kdy primárním tématem byl vztah mezi člověkem a přírodou, včetně lidských sídel a krajiny. Prvním významným milníkem v tomto vývoji bylo vydání publikace Meze růstu, která prezentovala simulaci exponenciálního ekonomického a populačního růstu v kontextu omezených zdrojů. Tato publikace, ačkoli často dezinterpretovaná, přinesla povědomí o důsledcích neomezeného růstu spotřeby. V následujících letech se udržitelný rozvoj stával stěžejním tématem ve světové politice, což vyvrcholilo přijetím tzv. cílů udržitelného rozvoje v rámci Agendy 2030. Tyto cíle představují snahu o globální snížení negativních dopadů lidské činnosti na životní prostředí a společnost. (s. 17)

Vrabcová (2021) taktéž tvrdí, že vývoj udržitelného rozvoje je založen na třech pilířích: socio-ekonomickém rozvoji v souladu s environmentálními omezeními, alokaci zdrojů s cílem zvýšení kvality života a udržitelném využívání zdrojů pro budoucí generace. Jedním z klíčových dokumentů, který ovlivnil pojetí udržitelného rozvoje, je Zpráva Brundtlandové z roku 1987, známá také jako "Naše společná budoucnost". Tento dokument definuje udržitelný rozvoj jako takový, který uspokojuje současné potřeby bez ohrožení možnosti budoucích generací uspokojit jejich vlastní potřeby. Navzdory jednotnému cíli se terminologie a definice udržitelného rozvoje staly předmětem mnoha debat a kritiky kvůli jejich nejasnosti a nejednoznačnosti. Přesto je snaha o kvantifikaci a implementaci těchto principů do podnikových a globálních strategií klíčovým krokem směrem k udržitelnější budoucnosti. (s. 18)

Milníkem v řešení situace životního prostředí byl roku 1987 zmiňuje také Veber a Švecová (2023), kteří tvrdí, že to byla jednadvacetičlenná komise OSN vedená Gro Harlem Brundtlandovou, která se měla věnovat aktuálním problémům v oblasti ochrany životního prostředí. Výstupem této konference je zpráva Naše společná budoucnost (jinak řečeno Zpráva Brundtlandové, Brundtland report), kde poprvé pojem udržitelný rozvoj naplňuje potřeby současných generací, aby nedošlo k ohrožení generací budoucích. Výstupem není jen tato definice, ale i kdy je možný. Zdůrazňuje, že nelze oddělovat rozvoj politický a hospodářský od životního prostředí (s. 32).

Udržitelný rozvoj je pojmem strategickým, ukazuje cestu chování celých ekonomik, podnikatelských subjektů i jednotlivců. Zpráva se v roce 1992 v Riu de Janeiro na tzv. Summitu Zeleně dočkala rozšíření o tři pilíře – sociální (zahrnuje společenskou odpovědnost podniku, age management), ekonomický (zahrnuje strategické dokumenty), a environmentální (zahrnuje environmentální manažerské účetnictví a indikátor uhlíkové stopy). (Veber, Švecová, 2023, s. 33)

Od 19. století mnohonásobně stoupla produktivita práce. V případě přírodních zdrojů tomu tak bohužel není, ačkoliv byly vnímány jako nevyčerpatelné, pravdou však je, že nejsou bezproblémovým činitelem růstu, spousta z nich dochází, některé již dokonce chybí. Jako první významný moment můžeme označit ropné šoky v průběhu sedmdesátých let. Ačkoliv nebyly vyvolány nedostatkem této suroviny, ale řadou politických důvodů, upozornily na zjevnou zranitelnost ekonomiky světa, když došlo k přepisu poptávky po ropě nad nabídkou. (Veber, Švecová, 2023, s. 33-34)

Zajímavým faktem je podle Vebera a Švecové (2023) také to, že dnešní ekologická zátěž jednoho obyvatele vyspělé země zhruba odpovídá ekologické zátěži deseti obyvatel zemí rozvojových. Životní styl vyspělých zemí nazýváme konzumní společnost. Díky klesání populačních růstu se však tato zátěž alespoň částečně kompenzuje. S jistou rezervou tedy můžeme citovat Gándího výrok: „Ekonomický nadbytek je tím největším znečišťovatelem.“ (s. 34).

Obecně lze označit aktivity OSN jako užitečná doporučení. Na úrovni OSN mluvíme o iniciativách vyžadujících konsenzus, fungují na bázi dobrovolnosti a připojení se k nim bývá složité. Za zmínku stojí ambiciózní záměr nazvaný Zero Carbon předpokládající postupné snižování fosilních paliv v energetické bilanci téměř nulové do roku 2050. Zbývající emise by měly být pohlceny výsadbou zeleně. Nelze přehlédnout ani apel držitele Nobelovy ceny Josepha Stiglitze, jemuž přisuzujeme pojem New Green Deal, který připomíná nutnost posunu hospodářského systému vyspělých zemí, stejně jako za Velké hospodářské krize. Bohužel v USA (k roku 2023) se mu v praxi nedostává dostatečné pozornosti. (Veber, Švecová, 2023, s. 36)

V roce 1995 dle Vebera a Švecové (2023) Michael Porter označil ochranu životního prostředí pro podnik jako příležitost, nikoliv jako hrozbu. Podle Portera je udržitelný management jedním z nástrojů vytvářející konkurenční výhodu, proto bývá považován za jednoho ze zakladatelů udržitelného managementu. Například v případě obalů můžeme zvyšovat efektivnost znovupoužíváním odpadu nebo zamezování plýtvání zdrojů skrytým znečišťováním během životního cyklu produktu. Staví se také pozitivně k uplatnění enviromentálních regulí tam, kde má překonat organizační stagnaci firem a vést k rozvoji kreativního smýšlení ohledně ochrany životního prostředí. (s. 36)

Během devadesátých let dvacátého století začaly přední světové firmy zařazovat problematiku udržitelnosti. V této době se zařazuje zejména monitoring statusu quo se zaměřením na prostředí společnosti. Zároveň se v této době objevuje zájem o certifikace normy ISO 14001, do organizační struktury se zavádí orgány zaměřené na enviroment. Celkově je v devadesátých letech ochrana životního prostředí téma prostupující do všech úrovní managementu firmy. (Veber, Švecová, 2023, s. 37)

1.2 Přírodní faktory

Přírodní faktory jsou jen minimálně ovlivněny člověkem. Vycházejí z povahy dějů na Zemi a ve vesmíru. Mohou mít i pozitivní důsledky (např. Regenerační přírodní procesy) vedoucí k udržení ekologické rovnováhy. Příroda se vyrovnává s mnoha nejrůznějšími poškozeními týkajícími se fauny i flóry. Co se týče fauny, jako příklad nám může posloužit regenerační schopnost ještěřčina ocasu; když ještěrce či čolkovi predátor ukousne ocas, doroste jim. Čolkova regenerační schopnost je dokonce tak vyvinutá, že mu dorůstá i odejmutá končetina. Flóra nám ukazuje její regenerační schopnosti na denní bázi. Denně se setkáváme s vegetací pohlčenými liniovými stavbami typu silnice. Uvedme příklad i na území České republiky. V evakuačních zónách po jaderných katastrofách, např. Na Ukrajinském území Černobylu nebo v Japonské Fukušimě se během pouhých deseti let objevila první zvířata. V Čechách se zase Šumava zotavila z kůrovcové kalamity i bez zásahu člověka. (Veber, Švecová, 2023, s. 15)

Veber a Švecová (2023) však také zdůrazňují, že s ne všemi antropogenními zásahy do fauny či flóry si příroda dokáže poradit. Likvidace následků těžby uranu, likvidace lagun ropných kalů, území po povrchových dolech a další jsou pro přírodu devastující. V těchto případech přichází na řadu tzv. rekultivace, zpočátku technické, poté biologické, následně zemědělské nebo lesnické, případně vodohospodářské a rekreační. Jde o velice drahou záležitost, kupříkladu na rekultivace těžby uranu v oblasti Stráže pod Ralskem bylo vynaloženo 27 miliard Kč. Dalších 25 miliard Kč budou stát návazné sanační aktivity do roku 2037, kdy by měly být nápravné procesy dokončeny. (s. 15)

Příroda však nemá jen regenerační, ba i ničivý vliv lokálního, nebo závažnější charakteru. Anomálie vyvolané pnutím zemských desek či počasím nejsou nic neobvyklého; v Bibli zmíněná potopa dle současných výzkumů proběhla někdy do roku 2200 př. n. l. nebo podle některých zdrojů do 6. tisíciletí př. n. l. (Veber, Švecová, 2023, s. 15)

1.2.1 Přírodní faktory ovlivňující životní prostředí na Zemi

Prvním faktorem ovlivňujícím životní prostředí na planetě zemi, kterým se budeme zabývat jsou geologické faktory. Dnes se naše planeta nachází ve čtvrtohorách. Toto geologické období je charakteristické vývojem člověka, střídáním dob ledových a meziledových.

V kontextu dnešní doby nám při globálním oteplování velice pravděpodobně přírodní vlivy příliš nepomohou (do další doby ledové jsme vzdáleni cca 10 000 let.) Současné výzkumy ukazují, že odraz světla na planetě Zemi se z modré barvy posunul spíše do zeleného spektra, který by přidával další faktor ovlivňující globální oteplování planety. (Veber, Švecová, 2023, s. 16)

Blažková (nedatováno) definuje geofaktory jako horninové prostředí s jeho složkami a vlastnostmi, které mají význam pro život a rozvoj společnosti, včetně využitelných nerostných zdrojů. Tento koncept zahrnuje litosféru, obsahující všechny horniny, minerály, roztoky a procesy formující zemský povrch, který interaguje s lidskou činností. (s. 1)

Blažková (nedatováno) také popisuje horninové prostředí jako významný ekosystém a základ pro rozvoj organismů včetně lidí. Slouží jako nositel nerostných zdrojů a podzemních vod, a je třeba chránit před negativními zásahy, jako je rozpojování horninového masivu a následné přemístování a depozice rozpojených hornin, nebo vnášení cizorodých látek do prostředí (s. 1).

V horninovém prostředí dochází k interakci vnějších sfér s litosférou. Například průnik hydrosféry a litosféry vytváří podzemní vodu, která je klíčová pro život organismů, včetně lidí. Působením hydrosféry, atmosféry a biosféry na horninové prostředí vzniká jeho reliéf a nejsvrchnější vrstva litosféry, kterou je půda (Blažková, nedatováno, s. 1).

Veber a Švecová (2023) dále popisují přírodní faktory jako jevy nezávislé na činnosti člověka, jako jsou např. Kosmické vlivy, tektonické jevy, přirozenou radioaktivitu prostředí, meteorologické změny a biologické faktory. (s. 16)

V kontrastu s přírodními faktory jsou antropogenní faktory, které souvisí s činností člověka. Negativní vliv člověka na životní prostředí začal být vážný zejména v období industrializace. V tomto období se bavíme o především lokálních ekologických škodách, jako je vypalování lesů za účelem získání půdy pro některé lidské činnosti. Pokud však docházelo k lokálnímu zhoršení podmínek, příroda se vlivem epidemií, hladomorů a válečných tažení stíhala regenerovat. Na ekologických dopadech se také negativně podepsala náhrada lidské síly stroji, později spalovacími motory a elektřinou spojenou s spalováním a těžbou fosilních paliv. Tato modernizace se sice zlepšilo blaho společnosti, nicméně co se týče životního prostředí, příroda začala výrazně strádat. (Veber, Švecová, 2023, s. 19)

2 Klima a klimatické změny

Pojmem klima se dle Vebera a Švecové (2023) rozumí dlouhodobé meteorologické stavy na konkrétním území. Pod klima spadají teploty, míra vlhkosti a počet srážek. Počasí představuje krátkodobý, podnebí zase dlouhodobý stav klimatu. (s. 20)

Pokud uvažujeme nad klimatem v kontextu klimatických změn, uvažujeme nad ním v posledních zhruba 4,5 miliardami let, jelikož v této době se formovala atmosféra, poté biosféra a vzájemné interakce těchto dvou článků. Spolehlivé informace nám však z velké části historie chybí – naše písemné zdroje o klimatu nejsou starší 250 let. (Veber, Švecová, 2023, s. 20)

Podle Českého hydrometeorologického ústavu je klimatická změna způsobena výkyvy mezi teplotami a představuje přirozený jev pro naši planetu. Nicméně rychlost, s jakou se tato změna děje, není přirozená a je vnímána jako jedna z hlavních hrozeb pro budoucnost lidstva (Čermáková, 2023, s. 5).

Čermáková (2023) také tvrdí, že geografické a astronomické faktory, distribuce kontinentů na Zemi, sluneční aktivity, vulkanická činnost a další přispívají k přirozené klimatické změně. Avšak v posledním století se objevil nový faktor, nazývaný antropogenní, který můžeme definovat jako vliv lidské činnosti. Tento vliv zahrnuje emise skleníkových plynů, aerosolů a dalších znečišťujících látek do atmosféry, změny vlastností povrchu a zásahy do hydrologického režimu (s. 5).

V současnosti existuje mnoho společností, které upozorňují na rychlou klimatickou změnu. Například za posledních čtyřicet let došlo ke ztrátě více než poloviny ledovců v Severním ledovém oceánu. Hladina oceánu se za posledních osmdesát let zvýšila o dvacet centimetrů a očekává se, že do dalších sto dvaceti let stoupne o dalších sto padesát centimetrů. Oteplování planety se různí podle oblastí, například v České republice se od roku 1960 zvýšila průměrná teplota o dva stupně (Čermáková, 2023, s. 5).

Čermáková (2023) dále uvádí, že vědecká obec dlouhodobě potvrzuje, že vývoj klimatické změny přesahuje schopnost planety se adaptovat. V roce 1988 vznikla organizace Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), která se zabývá klimatickými změnami a jejich dopady. IPCC se zaměřuje na fyzikální změny, dopady klimatické změny a možná řešení této problematiky (s. 6).

V roce 2022 vydal IPCC svou šestou shrnující zprávu, která hodnotí politické snahy v oblasti zmírňování klimatických změn. Mezi těmito snahami jsou Pařížská dohoda a Dohoda OSN o dlouhodobě udržitelném rozvoji. Tyto dohody přispívají k lepšímu řešení klimatických změn (Čermáková, 2023, s. 6).

Co se týče klimatické změny, označujeme jí dlouhodobé klimatické změny. Posuzujeme zde míru odlišnosti dosavadního k obvyklému stavu podnebí a počasí. Dělíme je do čtyřech faktorů: astronomické, terestrické, cirkulační a antropogenní. (Veber, Švecová, 2023, s. 20)

Je důležité také vymezit pojem globální klimatické změny. Jedná se o posuny v obvyklé úrovni klimatu na celém světě. Tyto posuny se hodnotí kvantitativními metodami, neboli četností různých přírodních anomálií. Je téměř jisté, že hlavními příčinami klimatických změn jsou zejména rostoucí koncentrace skleníkových plynů v atmosféře, které vedou k posilování skleníkového efektu. Projevy globálních klimatických změn jsou vždy lokální, z toho důvodu je k nim důležité nahlížet se znalostí lokální situace. Významnými producenty skleníkových plynů jsou města. Ta v současné době představují 37-49% celkových emisí. (Veber, Švecová, 2023, s. 21)

Proměny v klimatu již zapříčinily četné aktivity, které si kladou za cíl jim zabránit, nebo je alespoň omezit. Ve strukturách Mezinárodní normalizační organizace ISO vznikla řada standardů, která přináší cenná doporučení. Norma ISO 14080 vymezuje několik pojmů souvisejících s klimatem. Jsou to například pojmy klimatická akce, zmírňování změny klimatu, klimatické riziko, odolnost, vystavení, adaptivní kapacita a. T. P. (Veber, Švecová, 2023 s. 21)

Neopomenutelným pojmem je dle Vebera a Švecové (2023) v kontextu klimatu globální oteplování. Dalo by se definovat jako jev celé planety, který se týká dlouhodobého zvyšování průměrné povrchové teploty. Země se v industriální éře oteplila asi o 1,2 stupně Celsia. Oteplení se týká zejména souše a severní polokoule se otepluje více než jižní. S největší pravděpodobností, pravděpodobností až blížící se jistotě víme, že globální oteplování způsobuje tání ledovců. To způsobuje nejen zvyšování hladiny moří a oceánů, ale i extrémní projevy počasí, jako například tornáda, povodně, vichřice či sucha. (s. 22)

V rámci objektivní práce je nutné zdůraznit, že existují i seriózní studie, které zpochybňují negativní vliv globálního oteplování, jako např. studie Světové meteorologické organizace WMO, která zjistila, že v posledních letech zabránil oceánský atmosférický jev La Nina rostoucímu oteplování. Trend globálního oteplování je však

zachován již 7 let a od doby měření je nejvyšší. (Veber, Švecová, 2023, s. 23)

Pro udržitelný rozvoj Země je nutné globální zapojení celého světa. Geografický pohled je třeba propojit i s celospolečenskými aspekty. Pokud mluvíme o péči o životní prostředí, je nutné neopomenout fakt, že má péče o životní prostředí v mnoha případech na ekonomiku spíše brzdicí vliv (v případě extrémních tlaků na udržitelnost). V některých případech jde však rozvoj ekonomiky a udržitelnosti ruku v ruce, např. v úsporách. Tato situace dala vzniknout výrazu tzv. Enviromentální a sociální správa (Enviromental and Social Governance, ESG). Jeho cílem je posun jak sociálních, tak i udržitelnostních cílů. Kupříkladu OSN vydala svých sedmnáct cílů udržitelného rozvoje v rámci Agendy pro udržitelný rozvoj 2030 (The 2030 Agenda for Sustainable Development). (Veber, Švecová, 2023, s. 23)

2.1 Klimatické změny v České republice

Dle Boloma, Dočkala, Kosa a Liptáka (2013) mají klimatické změny významný dopad na různé oblasti hospodářství a životního prostředí v České republice. V zemědělství se očekává zvýšený vliv extrémních povětrnostních jevů, což klade vyšší nároky na odolnost pěstovaných plodin a vyžaduje opatření pro ochranu proti erozi. S tím souvisí potřeba vyšlechtit odolnější plodiny, které budou schopné lépe odolávat extrémním klimatickým podmínkám. V oblasti obytné výstavby je klíčový důraz kladen na izolaci budov a udržení optimální teploty uvnitř prostor. Urbanizované plochy čelí potřebě přehodnotit systém odvodňování při extrémních srážkách, aby bylo možné lépe zvládat následky povodní a eroze (s. 48).

Další významně postiženou oblastí jsou vodní zdroje a hospodaření s nimi. S nárůstem extrémních srážek se zvyšuje potřeba efektivního nakládání s vodou, včetně zabezpečení dostatečných zásob vody pro suchá období a pro různé sektory, včetně průmyslu a zemědělství. Navíc je možné očekávat zvýšení lokálních problémů s pitnou vodou, což vyžaduje příslušná opatření pro zlepšení zásobování a kvality vody (Bolom, Dočkal, Kos, & Lipták, 2013, s. 48).

V českých lesích se projevuje nárůst větrných kalamit, škůdců a nemocí, což je důsledek teplejšího a méně stabilního počasí. Změny klimatu vedou k přílivu nových druhů živočichů a rostlin, které mohou narušit ekosystém. Pro zajištění udržitelného hospodaření s lesy je nezbytné přijmout opatření ochrany před těmito novými hrozbami a přizpůsobit se novým podmínkám prostředí (Bolom, Dočkal, Kos, & Lipták, 2013, s. 48).

Bolom, Dočkal, Kos, & Lipták (2013) také tvrdí, že klimatické změny přinášejí různé výzvy a dopady do různých oblastí, a je nezbytné přijmout vhodná opatření, aby se s nimi účinně vyrovnaly. Tato opatření by měla být založena na vědeckých poznatcích a prověřených metodách adaptace a zmírňování dopadů změn klimatu (s. 4)

3 Zásady udržitelnosti

Jeřábková (2010) uvádí, že poprvé pojem zásady udržitelného rozvoje zazněl roku 1992 na Světové komisi OSN pro životní prostředí a rozvoj (WCED) v již zmiňované zprávě „Naše společná budoucnost“ (Our common future). (s. 11)

V rámci této deklarace bylo v Riu de Janeiru roku 1992 podle Šuláka (2010) stanoveno těchto 27 zásad.:

1. V trvale udržitelném rozvoji je klíčovým faktorem člověk. Každá lidská bytost má právo na produktivní a zdravý život v souladu s přírodou.
2. Podle Charty Spojených národů a principů mezinárodního práva mají suverénní státy právo svobodně řídit své vlastní zdroje v souladu s vlastními environmentálními a rozvojovými politikami. Nicméně, tyto státy jsou odpovědné za zajištění, že jejich právně upravené aktivity nezpůsobují poškození životního prostředí jiných států nebo oblastí, které nejsou pod jejich přímou jurisdikcí.
3. Právo na rozvoj musí být uplatňováno tak, aby efektivně zohledňovalo potřeby současných i budoucích generací v oblasti rozvoje a ochrany životního prostředí s důrazem na spravedlivost.
4. Po dosažení udržitelného rozvoje je ochrana životního prostředí nedílnou součástí samotného procesu rozvoje a nelze ji oddělit nebo posuzovat izolovaně.
5. Všechny státy i jednotlivci se podílejí na zásadním úkolu vymýtit chudobu, což je nezbytným předpokladem pro udržitelný rozvoj. Tímto způsobem může být snížena nerovnost v životních standardech a lépe uspokojeny potřeby většiny lidí na planetě.
6. Zvláštní důraz bude kladen na jedinečnou situaci rozvojových zemí, zejména těch nejméně rozvinutých a těch s největším ekologickým ohrožením. Mezinárodní iniciativy v oblasti ochrany životního prostředí a rozvoje by měly brát v úvahu zájmy a potřeby všech zemí.
7. Státy se spojují v rámci globálního partnerství s cílem zachovat, chránit a obnovovat zdravý a integritu Země. S ohledem na různorodé příspěvky států k degradaci světového životního prostředí, je zde sdílena, avšak diferencovaná odpovědnost. Rozvinuté země uznávají svou úlohu v mezinárodním úsilí o udržitelný rozvoj, respektující zatížení, které jejich obyvatelstvo klade na světové životní prostředí, a s přihlédnutím k dostupným technologiím a finančním zdrojům.

8. Po dosažení udržitelného rozvoje a zvýšení kvality života pro celé lidstvo by měly státy aktivně omezovat a eliminovat neudržitelné výrobní postupy a spotřebu. Zároveň by měly podporovat vhodnou demografickou politiku.
9. Státy by měly aktivně spolupracovat na posílení vnitřních kapacit pro udržitelný rozvoj prostřednictvím rozšíření vědeckého poznání a sdílení technologických informací. To by mohlo zahrnovat podporu vývoje, adaptace, šíření a přenosu technologií, včetně těch nových a inovativních.
10. Nejlepším přístupem k řešení environmentálních problémů je zapojení všech dotčených občanů na příslušné úrovni. V rámci jednotlivých států by měl každý jednotlivec mít snadný přístup k informacím o životním prostředí, které poskytují veřejné orgány, včetně informací o nebezpečných látkách a aktivitách v jednotlivých oblastech, a měl by mít možnost účasti na rozhodovacích procesech. Státy by měly podporovat a povzbuzovat vznik veřejného povědomí a zapojení veřejnosti tím, že tyto informace budou dostupné široké veřejnosti. Je důležité zajistit přístup k soudním a správním procedurám, včetně procesů týkajících se odškodnění a nápravných opatření.
11. Státy by měly vytvářet efektivní environmentální legislativu, která bude odpovídat specifickým environmentálním podmínkám a potřebám daného rozvojového kontextu.
Environmentální standardy, cíle a priority by měly být citlivé k místnímu prostředí, ve kterém jsou aplikovány. Je důležité, aby standardy zavedené jedním státem nebyly pro ostatní, zejména pro rozvojové země, nevhodné, a aby se nevážily nepředvídatelnými ekonomickými a sociálními náklady.
12. Státy by měly vytvářet efektivní environmentální legislativu, která bude odpovídat specifickým environmentálním podmínkám a potřebám daného rozvojového kontextu. Environmentální standardy, cíle a priority by měly být citlivé k místnímu prostředí, ve kterém jsou aplikovány. Je důležité, aby standardy zavedené jedním státem nebyly pro ostatní, zejména pro rozvojové země, nevhodné, a aby se nevážily nepředvídatelnými ekonomickými a sociálními náklady.
13. Státy vytvářejí právní předpisy, které určují jejich odpovědnost vůči obětem znečišťování životního prostředí a dalších environmentálních škod a jejich povinnost poskytnout odškodnění. Dále spolupracují na rychlejším a konkrétnějším způsobu stanovování dalších mezinárodních právních norem, které se týkají odpovědnosti a povinnosti kompenzace za

negativní dopady environmentálních škod způsobených činnostmi na jejich území a jurisdikci v oblastech, které však vycházejí mimo jejich jurisdikci.

14. Státy by měly posílit svou spolupráci, aby předešly přesunům a přesunům všech aktivit a látek, které vážně poškozuji životní prostředí nebo jsou považovány za nebezpečné pro lidské zdraví, do jiných zemí.
15. Státy by měly využívat preventivních přístupů k ochraně životního prostředí, jak nejlépe mohou. V případech, kde existuje riziko vážných nebo nevratných škod, by neměl být nedostatek plného vědeckého poznání použit jako důvod k odkladu nákladově efektivních opatření na prevenci znehodnocování životního prostředí.
16. Státní orgány by měly aktivně podporovat internacionalizaci environmentálních nákladů a využívání ekonomických nástrojů s cílem zajistit, aby znečišťovatel nesl převážnou část nákladů na odstranění znečištění. Přitom je důležité řádně zohlednit veřejné zájmy a zároveň minimalizovat možný dopad na mezinárodní obchod a investiční aktivity.
17. Státní politika využívá hodnocení vlivu na životní prostředí jako nástroj pro posouzení plánovaných aktivit, které pravděpodobně budou mít významný negativní dopad na životní prostředí a jsou předmětem rozhodování příslušných státních orgánů.
18. Státy mají povinnost okamžitě informovat ostatní státy o jakýchkoli přírodních katastrofách nebo jiných haváriích, které by mohly mít náhlé škodlivé dopady na životní prostředí těchto států. Mezinárodní společenství by mělo vynaložit maximální úsilí na pomoc státům postiženým těmito událostmi.
19. Státy by měly včas a předem informovat potenciálně postižené státy o aktivitách, které by mohly mít významný negativní environmentální dopad přesahující státní hranice, a aktivně se s těmito státy poradit již v počáteční fázi.
20. Účast žen hraje klíčovou roli v řízení ochrany životního prostředí a rozvoje. Jejich plná zapojenost je nezbytná pro dosažení trvale udržitelného rozvoje.
21. Mladí lidé z celého světa by měli být povzbuzováni k využívání svých tvůrčích schopností, ideálů a odvahy k formování globálního partnerství, které směřuje k udržitelnému rozvoji a zajištění lepší budoucnosti pro všechny.
22. Vzhledem k jejich znalostem a tradicím má domorodé obyvatelstvo a místní komunity důležitou úlohu v ochraně životního prostředí a rozvoji. Je důležité, aby státy uznávaly a efektivně podporovaly jejich identitu, kulturu a zájmy a umožnily jim aktivní účast na dosažení udržitelného rozvoje.
23. Přírodní prostředí a přírodní zdroje lidí žijících v útlaku, pod nadvládou nebo okupací, musí být chráněny.

24. Války jsou neoddělitelně spojeny s destrukcí udržitelného rozvoje. Státy proto musí respektovat mezinárodní právo poskytující ochranu životního prostředí v době ozbrojeného konfliktu a spolupracovat podle potřeby na dalším rozvoji životního prostředí.
25. Mír, rozvoj a ochrana životního prostředí jdou ruku v ruce.
26. Státy se snaží řešit své environmentální spory mírovými prostředky a v souladu s ustanoveními Charty Spojených národů.
27. Státy a jednotlivci spolupracují v duchu partnerství a dobré víry na naplnění principů uvedených v této Deklaraci a na dalším rozvoji mezinárodního práva týkajícího se udržitelného rozvoje.

4 Institucionální směr udržitelného rozvoje

Nyní si představíme aktivity tematiky životního prostředí nadnárodních institucí. OSN, neboli Organizace spojených národů se do problematiky udržitelného rozvoje aktivně zapojuje, jak již bylo zmíněno výše. Od výše popisované Stockholmské konference roku 1972 bylo zahájeno mnoho aktivit. Mezi ty nejvýznamnější podle Vebera a Švecové patří: (s. 38)

1. Mezivládní panel pro změnu klimatu: byl založen v roce 1988 a zabývá se průběžným hodnocením změn klimatu prostřednictvím zpráv o změnách klimatu. (s. 38)
2. Organizace OSN pro průmyslový rozvoj: V poslední době se zabývá zejména podporou udržitelného průmyslového rozvoje. Její klíčovou úlohou je zlepšování průmyslového rozvoje vyspělých i rozvojových zemí. (s. 38)
3. UN Information Centre: Globální i-síť OSN zprostředkávající informace o prioritách činností OSN. Spadají pod něj i specializované agentury a programy. Pro vládní i nevládní instituce, školy a soukromý sektor zastává roli kontaktního místa. (s. 38)
4. Program OSN pro životní prostředí: Jedná se o organizaci vzniklou po Stockholmské konferenci. Zajišťuje monitoring rizik ohrožující životní prostředí, sdílení vědeckých poznatků, přípravu a realizaci projektů na ochranu životního prostředí a vypracování mezinárodních dohod zaměřených na ochranu životního prostředí. (s. 38)
5. Rámcová úmluva OSN o změně klimatu: Má 197 členských států, jedná se o administrátora Pařížské dohody. Její činností je organizace mezinárodní konference ke změně klimatu. (s. 38)
6. Organizace OSN pro výživu a zemědělství: Jejím cílem je zabezpečit dostatečné množství pitné vody a potravin rozvojovým zemím. Zároveň usiluje o zlepšení životních podmínek venkovského obyvatelstva rozvojových zemí. Taktéž se snaží o posílení udržitelného hospodaření v krajině. (s. 38)

V rámci Evropské unie se zájem o problematiku životního prostředí začal objevovat takéž mezi sedmdesátými a osmdesátými lety minulého století.

Zárodek zájmu vznikl v oblasti politik energetiky, dopravy, průmyslu a energie. Postupem času se z předcházení problémům životního prostředí přechází k jejich předcházení. Evropská unie se řídí aktivitami a doporučeními Organizace spojených národů, nicméně v řadě směrů má ještě přísnější realizační požadavky. (Veber, Švecová, 2023, s. 39)

Předně je nutná zmínka Evropské agentury pro životní prostředí (EEA), jejíž náplní je shromažďování údajů členských států, z nichž vydává zprávy o stavu životního prostředí a poskytuje rady ohledně udržitelného rozvoje. Zároveň je tato agentura zodpovědná za řádný chod, koordinaci a rozvoj Evropské informační a pozorovací sítě pro životní prostředí (Eionet). (Veber, Švecová, 2023, s. 40)

Následné aktivity Evropské unie vyplývají ze Smlouvy o fungování EU v rámci ochrany životního prostředí. Tzv. akční programy obsahují víceleté cíle a legislativní záměry v kontextu udržitelného rozvoje. Jsou vydávány od roku 1973, aktuální program platí do roku 2030. Vymezuje šest prioritních cílů: (Veber, Švecová, 2023, s. 40)

1. Klimatická neutralita a snížení emisí skleníkových plynů v roce 2050
2. Posílení odolnosti a snižování zranitelnosti vůči změně klimatu
3. Postupování směrem k modelu regenerativního růstu (bleskový přechod k cirkulární ekonomice)
4. Prosazení ambicí nulového znečištění vzduchu, vod, půdy, obnova
5. Zachování biologické rozmanitosti a podpora přírodního kapitálu
6. Snížení enviromentálních dopadů při spotřebě i výrobě

Na akční program navazují mnohé politiky zaměřené na chemikálie, cirkulární ekonomiku, průmysl, vzduch, přírodu a biologickou rozmanitost, průmysl, hluk půdy, plasty, městské prostředí a udržitelný rozvoj. (Veber, Švecová, 2023, s. 40)

Dalším koncepčním nástrojem prezentující záměry Evropské unie jsou Horizontální strategie. Nejdříve byla v roce 2001 přijata strategie pro udržitelný rozvoj, o deset let později a poté v roce 2020 byly přijaty také strategie v kontextu biologické rozmanitosti. Roku 2019 byly předloženy scénáře směřování EU k udržitelné Evropě. Zatím

nejodvážnějším scénářem je aktivita z roku 2020 nazvaná „Od zemědělece ke spotřebiteli“; jejím cílem je zajištění spravedlivých, zdravých a k životnímu prostředí šetrných potravinářských systémů. (Veber, Švecová, 2023, s. 40)

Aby mohly být tyto záměry naplňovány, Evropská unie vydává několik druhů právních předpisů definovaných v článku 288 Smlouvy o fungování Evropské unie (SFEU):

Směrnice: Jímí se rozumí právní akt, který stanovuje splnění nutný splněný cíl pro všechny státy Evropské unie. Formulaci ponechává Evropská unie na jednotlivých členských státech. (Veber, Švecová, 2023, s. 40)

Nařízení: Jsou to legislativní akty právně závazné na celém území Evropské unie. Je však nutné zdůraznit, že existují výjimky, kdy právně závazné pro všechny členské státy nejsou, jako je např. Dánsko v některých částech prostoru svobody, bezpečnosti a práva a měnové unie, Irsko, kupříkladu v případě prostoru svobody, bezpečnosti a práva, a Polsko v částech Listiny základních práv EU. (Veber, Švecová, 2023, s. 40)

Rozhodnutí: Tyto předpisy jsou přímo použitelné a závazné pro všechny, kterým je určeno. Může to být konkrétní obchodní společnost či konkrétní stát. (Veber, Švecová, 2023, s. 40)

Stanoviska: Jedná se o nezávislé způsoby vyjádření se určitého orgánu Evropské unie ke konkrétní otázce. (Veber, Švecová, 2023, s. 40,)

Doporučení: Jsou to určité prezentace názorů a projevy vůle EU, které taktéž nejsou závazné. (Veber, Švecová, 2023 s. 40)

Náplní jak regionálních, tak i evropských institucí je monitorování, zaznamenávání, vyhodnocování údajů, informací, dat vztahujících se životnímu prostředí. Za hrubé porušování jsou ukládány sankce jako nástroj vymáhání. Toto porušování může být bráno jako trestný čin. Jako příklad můžeme uvést vypouštění nelegálních emisí do vod, ovzduší či půdy. (Veber, Švecová, 2023, s. 41)

Národní a exekutivní směr ochrany životního prostředí je představován určitou činností exekutivních orgánů, jako jsou různá ministerstva, jak životního prostředí, tak i zemědělství dopravy apod. (Veber, Švecová, 2023, s. 41)

Za zmínku také stojí činnosti na našem území. Ministerstvo životního prostředí České republiky má ve své kompetenci ochranu ovzduší, lesů, ochranu vod, půdy a půdního fondu a jiné. Ministerstvu v jejich aktivitách pomáhají instituce jako např.

Česká informační agentura životního prostředí, Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky, Český hydrometeorologický úřad, národní parky ČR, Správa jeskyní, Státní fond životního prostředí, Výzkumný ústav vodohospodářský a pro krajinu a okrasné zahradnictví. (Veber, Švecová, 2023, s. 4)

5 Management udržitelnosti

V dnešní společnosti je nutná infiltrace udržitelného chování do podnikatelských činností. Různé záměry, faktické aktivity i představy prostupují do managementu firem již více než tři desetiletí. Společnosti se dnes snaží co možná nejvíce ukázat jejich zájem o ekologické, udržitelné podnikání. Dopady fungování firem na životní prostředí nazýváme termínem společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility). Ve snaze o zviditelnění firmy či zlepšení reputace firmy vede firmy k respektování transparentním a korektního podnikání, odpovědnému přístupu k ochraně životního prostředí a rozvoj spravedlnosti v oblasti sociálních záležitostí. Pro udržitelný rozvoj je žádoucí, aby firmy byly přesvědčeny o důležitosti svého udržitelného chování. (Veber, Švecová, 2023 s. 29)

V dnešním obchodním prostředí je udržitelný management považován za klíčový faktor, který přináší nejen možnosti a konkurenční výhody, ale také slouží jako hlavní hnací síla pro inovace v různých odvětvích podnikání. Růžičková (2020) zmiňuje přístup Kueiho a Lu (2012, s. 14), kteří tvrdí, že podstata udržitelného managementu spočívá v rychlém přijímání nejlepších manažerských principů, modelů a postupů, což vytváří prostředí pro dosažení cílů udržitelného rozvoje. (s. 11) Mnoho autorů, včetně Sanderse a Wooda (2015, s. 11) a stejně tak Kueiho a Lu (2012, s. 16), zdůrazňuje vztah mezi udržitelností a ziskem, přičemž zdůrazňují, že udržitelnost přináší vyšší zisky. (Růžičková, 2020, s. 11)

Cohen (2011) definuje management udržitelnosti jako správu organizačních činností, která vychází z principů udržitelného rozvoje. (s. 1-2) Hlavním cílem tohoto managementu je minimalizace negativního dopadu na životní prostředí a sociálních škod. Právě tyto postupy, jak tvrdí Cohen (2011, s. 2), přispívají k udržitelnému rozvoji.

Firmy provádí nejrůznější dobrovolné aktivity nad rámec legislativy, standardů i běžné praxe, je tedy zřejmé, že ne všechny firmy se svou společenskou odpovědností prezentují. V současnosti neexistují oficiální kritéria vymezující prospěšné či odpovědné chování pro zákazníky, zaměstnance, obchodní partnery nebo veřejnost. (Veber, Švecová, 2023, s. 29)

Propagace Corporate Social Responsibility se ukazuje jako vhodný způsob komunikace s firmami. V oblasti ochrany životního prostředí byla zaznamenána řada posunů, zejména v nízkouhlíkovém rozvoji firem a to především díky novému pojmu: „enviromentální a sociální správa“, který byl zaveden na začátku nového milénia. Cíl na tři aspekty fungování firem: sociální stabilitu, ochranu životního prostředí a odpovědný přístup k řízení firem.

Tato kritéria by měla prostupovat celou firmou v rámci udržitelného podnikání, prioritně se však uplatňuje v rozhodovacích procesech o investicích. Má jak firemní, tak i státní dimenzi. Státní dimenze funguje v oblastech rozhodování o preferencích kritérií v činnosti veřejných institucí, zatímco firemní zasahuje jednak podnikatelské subjekty, jednak finanční instituce. (Veber, Švecová, 2023, s. 29)

Podnikání přirozeně zohledňuje nejen krátkodobý zisk, ale i principy dlouhodobé udržitelnosti činnosti. Jedním ze zásadních východisek je bezpochyby šetrnost k prostředí. Postupem času se udržitelnost čím dál tím více stává zásadním principem podnikání. (Veber, Švecová, 2023, s. 29)

Cooney (2009) staví udržitelné podnikání na následujících principech (s. 12):

1. Environmentálně šetrné produkty slouží jako vhodná alternativa k méně udržitelným alternativám
2. Respektuje environmentální principy v provozu
3. Cestou ke konkurenceschopnosti je udržitelné podnikání
4. Do všech manažerských aktivit jsou principy udržitelnosti začleňovány

K výše uvedeným principům Baumgartner (2009) připojuje poznatek, že aspekty udržitelného rozvoje nebudou efektivní, pokud nebudou součástí manažerského myšlení v organizaci. (s. 104)

5.1 Udržitelné obchodní modely

Udržitelnými obchodními modely se rozumí nástroje pro zajištění sociální a environmentální udržitelnosti obchodních systémů. (Geissdoerfer 2018, s. 403). Podle Schalteggera, 2012 jsou to zákaznické a sociální hodnoty interakcí sociálních, environmentálních a obchodních aktivit. (s. 98). Podle Vrabcové (2021) definici rozšířili Geissdoerfer Geissdoerfer a Nostrabaldi o zainteresované strany, které organizační jednotka potřebuje k vytváření, poskytování a zachycování a výměně udržitelné hodnoty. (s. 39)

Jako příklad nám mohou posloužit udržitelné start-upy (Todeschini, 2017, s. 765), sociální podniky nebo transformace na udržitelný obchodní model. (Vrabcová, 2021, s. 39)

6 Marketingové řízení a udržitelný rozvoj

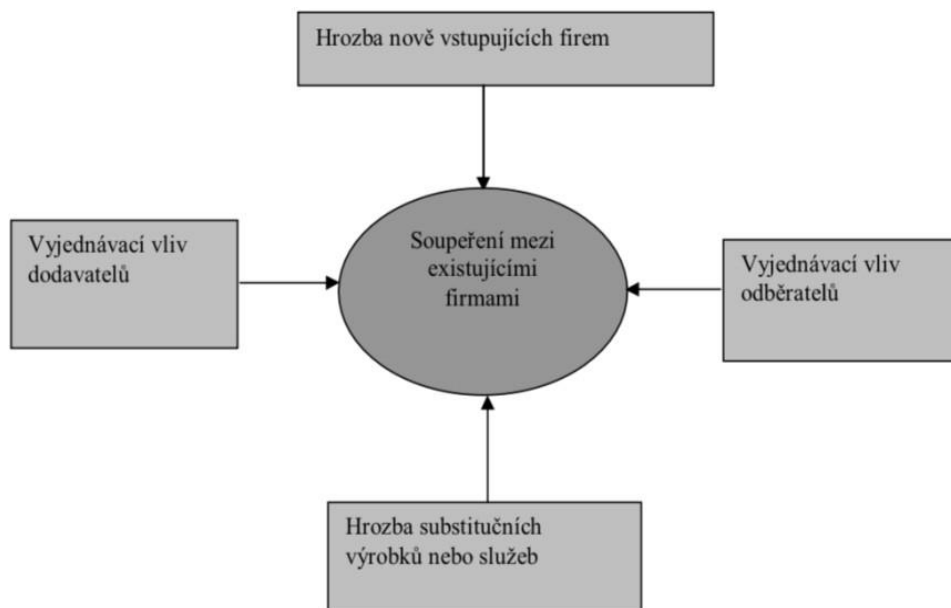
Ačkoliv se oblast marketingového řízení nezdá součástí ochrany životního prostředí, ve skutečnosti udržitelné chování firmy může prokazatelně zlepšovat image firmy, přispívá ke zvýšenému zájmu o produkt a tím pádem zvyšuje objem prodeje a zisk prodejce. Společnosti díky ní také získávají značnou konkurenční výhodu. Ekologický produkt splňuje kritérium individuální a společenské udržitelnosti, aniž by rozporoval celospolečenským požadavkům. (Kožená, 2007, s. 91)

Kožená (2007) tvrdí, že vztah ochrany životního prostředí a marketingu je vskutku nejednoznačný. Z pohledu ochránců přírody je marketing tržně orientovanou strategií, která vede ke konzumnímu, neekologickému životnímu stylu, jeho individualistický přístup a nerespektování celospolečenských požadavků. Zejména je ochránci životního prostředí odsuzováno „vytváření neexistujících potřeb“, jejímž uspokojováním nerealizujeme udržitelný rozvoj, ale maximální individuální užitek. (s. 91)

Nicméně je třeba podotknout, že marketing má také mnoho pozitivních vlivů na ochranu životního prostředí, jako například spoluvytváření nabídky kvalitních výrobků, díky nimž dochází ke snížení spotřeby zdrojů a negativních vlivů na přírodu. Marketingové strategie jsou nyní díky legislativním požadavkům a zákaznické odpovědnosti nuceny k zabudování požadavků životního prostředí. Enviromentální požadavky zároveň vytvářejí novou příležitost pro činnosti podnikových aktivit vedoucích ke vzniku nových produktů, které mají minimální dopad na životní prostředí. V dnešní době je třeba marketingové strategie přizpůsobit ekologickému chování, jež nazýváme enviromentálně orientovaný marketing. Projevuje se následujícími způsoby. (Kožená, 2007, s. 91)

1. Změnou marketingových přístupů v enviromentálně orientovaném prostředí
2. Použitím marketingových přístupů pro výrobky snižující negativní působení na životní prostředí

Ekologické chování firmy je dle Kožené (2007), jak již bylo zmíněno výše, klíčovým faktorem v konkurenčním boji. V rámci výběru strategie a zjištění určujících faktorů konkurence můžeme použít známý Porterův model pěti konkurenčních sil (viz obr. 1) (s. 92)



OBRÁZEK 1: HYBNÉ SÍLY KONKURENCE V ODVĚTVÍ

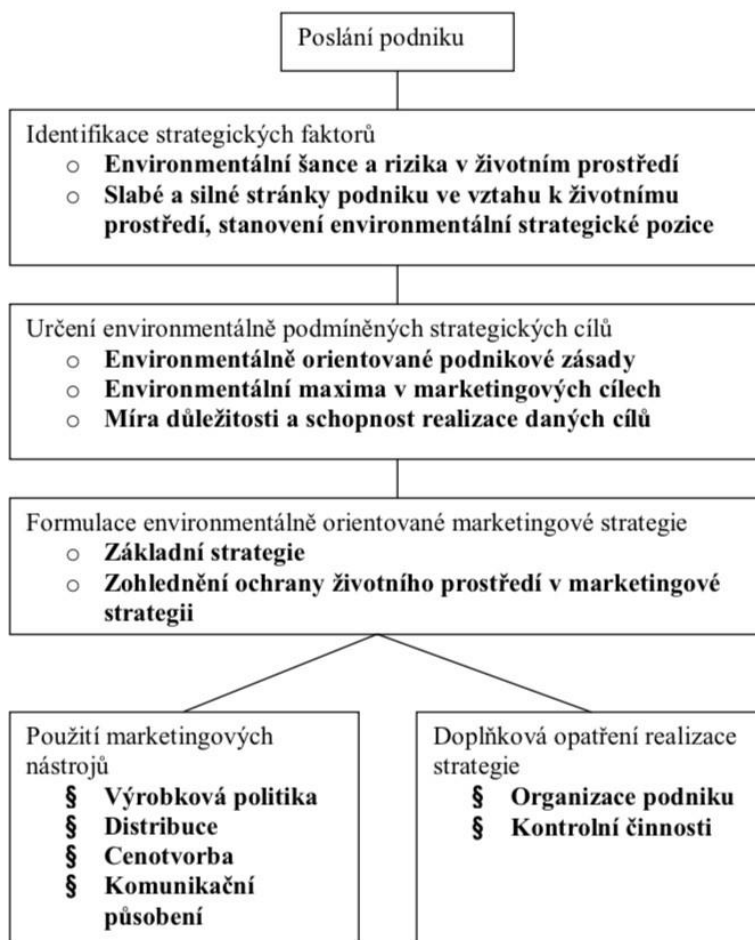
Zdroj: (Kožená, 2007, s. 92)

Na marketingové řízení také mimo jiné působí legislativní činnosti státu skrze vyhlášky, zákony a nařízení. Spotřebitelé vyžadují určité požadavky na udržitelnost produktu, šetrnost a zdravotní nezávadnost, díky nimž přináší produkt dodatečný užitek. Pro výrobce jsou konkurenčními hrozbami nové, ekologicky orientované firmy. Pokud se starší firmy nedokáží přizpůsobit tomuto trendu, mohou být udržitelnými firmami částečně, nebo i zcela nahrazeny. (Kožená, 2007, s. 92)

V oblasti polotovarů a materiálů je podle Kožené (2007) výrazné nebezpečí vzniklé pomocí nabídky substitučních výrobků. Pokud suroviny nebo materiály přílišně zatěžují životní prostředí, bývají nahrazovány jinými, šetrnějšími možnostmi. Co se týče vyjednávací síly dodavatelů výrobků nedostatečně šetrných k životnímu prostředí, rapidně klesá.

V dnešní společnosti je značný zájem spotřebitelů o ekologicky nezávadné produkty. Podle míry diferenciací produktů je určován vliv ekologie na rivalitu. V odvětví s diferencovanými výrobky se na základě vynaložených nákladů na ochranu životního prostředí zvyšuje intenzita konkurence, v nediferencovaném prostředí se konkurenční tlaky zmírňují. (s. 92)

Pro dosažení strategických cílů společnosti, které zahrnují i environmentální aspekty v souladu se strategií udržitelného rozvoje, je nezbytné vypracovat a implementovat vhodnou strategickou koncepci. Proces vytváření strategie s důrazem na životní prostředí



OBRÁZEK 2: PROCES VYTVÁŘENÍ STRATEGIE

Ize rozdělit do následujících kroků: (Kožená, 2007, s. 93)

Zdroj: (Kožená, 2007, s. 93)

V oblasti udržitelného rozvoje rozlišujeme dva druhy základních strategií. První z nich je defenzivní strategie, která je specifická zejména zájmem firmy o ochranu životního prostředí v případě, že je nucen dodržovat vyhlášky, předpisy a zákony, případně opatření konkurence. Vyznačuje se také reagováním po vzniku problému. Na druhou stranu ofenzivní strategie, někdy označovaná jako proaktivní se zabývá problémem než vznikne, resp. než zasahuje preventivních přístupů. (Kožená, 2007, s. 93)

7 Zákazník a spotřebitel

Představit nákupní chování vyžaduje předchozí charakterizaci klíčových pojmů této práce, tj. zákazníka a spotřebitele. Reizenstein (2004) definuje "zákazníka" jako osobu nebo subjekt, který obdrží statky, služby, produkty nebo nápady od prodejce, obchodníka nebo dodavatele výměnou za finanční či jinou hodnotovou kompenzaci (str. 119). Zákazník a spotřebitel jsou dva odlišné pojmy, i když bývají často zaměňovány. Zatímco zákazník si zboží kupuje, spotřebitel jej užívá (Blythe, 2008, str. 18). Podobně definují zákazníka i Rahman, Ramees a Safeen (2016) jako osobu nebo organizaci, která nakupuje zboží a služby (s. 259).

Plamínek (2018) zdůrazňuje, že marketingové praktiky nutí firmy vnímat zákazníky jako nejdůležitější faktor. Zákazníky označuje dokonce za své pány, což znamená, že mají jedinečné postavení v podnicích. Firmy jsou závislé na svých zákaznících, ať už mají perfektní výrobky a služby, protože bez zákazníků by nedosáhly zisku (s.11). Podle Rahmana, Rameese a Safeena (2016) očekávají zákazníci přesné a spolehlivé informace o produktech a službách, a očekávají, že firmy budou schopny plnit jejich přání a potřeby (s. 260).

Je však důležité oddělit termín spotřebitel od zákazníka, přestože jsou někdy tyto pojmy nesprávně zaměňovány. Musumaly (2019) definuje spotřebitelský trh jako konečný trh, na kterém jsou organizovány ekonomické aktivity firem a organizací. Spotřebitelem může být i malé nemluvňo, pro které matka nakupuje mléko, pleny a oblečení. Naopak zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo objednává zboží a platí (s. 2).

Definici spotřebitele lze nalézt i v § 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (Pupavová, 2022, s. 6)

Spotřebitelem je každá osoba, která uzavírá smlouvy s podnikatelem nebo s ním jedná mimo svou podnikatelskou činnost nebo mimo výkon svého povolání, jak uvádí Jansa a spol. (2017). Tato definice obsahuje čtyři základní kritéria: fyzická osoba, jednání mimo podnikatelskou činnost, jednání mimo výkon povolání a jednání s podnikatelem (s. 202). Stejný pohled nabízí i § 2 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (2022), který definuje spotřebitele jako fyzickou osobu nejednající v rámci podnikání či povolání. (Pupavová, 2022, s. 7)

Podle Jakubíkové (2019) je důležité zkoumat potřeby a přání spotřebitelů s cílem je plně uspokojit, což umožňuje majitelům firem a manažerům lépe plánovat a vytvářet produkty a služby (s. 262)

Spotřebitele lze dle Bačuvčíka (2015) rozdělit na jednotlivce, firmy nebo skupiny jednotlivců. Jednotlivci jsou koneční spotřebitelé, označovaní jako B2C, kteří nakupují zboží pro svou potřebu, domácnost nebo jako dárky. Firmy, nazývané B2B, zahrnují podniky, vládní instituce a neziskové organizace, které nakupují výrobky a služby pro svou činnost, včetně škol, nemocnic a věznic (s.12).

7.1 Nákupní chování a nákupní rozhodování

Nyní budou představeny pojmy nákupní chování a nákupní rozhodování spotřebitele.

7.1.1 Nákupní chování spotřebitele

Pro úplnou správnost teoretického pojetí nákupního chování spotřebitele je nutné odlišit nákupní chování od spotřebního chování, které jsou často zaměňovány. Spotřební chování, definované jako chování jedinců v souvislosti s užíváním hmotných a nehmotných statků, představuje důležitou rovinu lidského chování (Pupavová, 2022, s. 7).

Nákupní chování zákazníků zahrnuje důvody vedoucí k užívání výrobků a služeb, způsoby nákupu a vlivy doprovázející tento proces. Je možné analyzovat nákupní chování izolovaně bez širšího kontextu lidského chování a bez vazeb na mikro a makrostrukturu firem. Informace o spotřebním chování poskytují různé obory, včetně psychologie, sociologie, kulturní antropologie a ekonomie. (Bačuvčík, 2015, s. 11)

Rozdíly mezi nákupním a spotřebním chováním popisuje také Jesenský (2017). Spotřební chování se týká získávání, užívání a odstraňování spotřebních výrobků jednotlivými spotřebiteli. Je to chování ovlivněné postavením jednotlivce ve společnosti a reakcemi na okolní podněty, zatímco nákupní chování se zaměřuje na interakci jednotlivce s věcmi určenými ke spotřebě (s. 130).

Jakubíková a spol. (2019) definují spotřební chování jako součást lidského chování, která zahrnuje důvody k užívání určitých výrobků nebo služeb, způsob, jakým jsou využívány, a vlivy působící během tohoto procesu. Nákupní chování, na druhou stranu, reflektuje chování spotřebitelů před nákupem, během nákupu a po něm. (s. 256)

Podle Bačuvčíka (2015) nákupní chování zahrnuje hledání, nákup, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami s cílem uspokojit vlastní potřeby. Toto chování také

zahrnuje rozhodování jednotlivců při vynakládání času, úsilí a peněz na nákup položek souvisejících se spotřebou. Lze ho popsat následujícími dimenzemi: (s. 11)

1. Co nakupujeme?
2. Proč nakupujeme?
3. Kdy nakupujeme?
4. Kde nakupujeme?
5. Jak často nakupujeme?
6. Jak často produkty používá?
7. Jak je hodnotí po nákupu?
8. Jaký má dopad na budoucí nákup

Bačuvčík (2015) také tvrdí, že nákupní chování se dále rozlišuje na dva typy spotřebitelských subjektů (s. 11):

1. Osobní spotřebitel, který nakupuje produkty pouze pro své potřeby či pro potřeby své domácnosti, případně jako dárky pro své blízké. Jsou kupovány pro konečnou spotřebu jednotlivcem, tedy posledními spotřebiteli (nebo jinak koncovými uživateli)
2. Organizační spotřebitel, do kterého patří národní, státní i místní vládní úřady, ziskové i neziskové organizace a jiné instituce (jako jsou věznice, školy či nemocnice) Tyto celky nakupují statky a služby pro vlastní činnost.

7.1.2 Nákupní rozhodování spotřebitele

Podle Kotlera, Wong, Sanderse a Armstronga (2007) předtím, než firma přistoupí k plánování své marketingové strategie, je nezbytné, aby pochopila své zákazníky a proces jejich rozhodování. Tento proces rozhodování se liší podle složitosti nákupní situace a zahrnuje tři hlavní typy: rutinní reakce, omezené řešení problému a široké řešení problému. (s. 350)

Nákupní rozhodování jednotlivce prochází několika fázemi, včetně rozpoznání potřeby, hledání informací, vyhodnocování alternativ, samotného nákupního rozhodnutí a nakonec ponákupního chování. Marketéři se snaží porozumět chování zákazníků v každé fázi tohoto procesu a identifikovat příslušné vlivy, aby mohli efektivně cílit své marketingové aktivity. Tyto aktivity mohou zahrnovat oslovování potenciálních zákazníků,

kteří mohou být názorovými lídry a reagovat na nové produkty rychleji než ostatní.(Kotler, Wong, Sanders, Armstrong, 2007, s. 350)

Nákupní chování jednotlivce je výsledkem komplexního působení kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorů. Zatímco mnoho těchto faktorů je mimo dosah marketérů, je důležité je identifikovat a pochopit, aby mohli lépe porozumět svým zákazníkům a lépe je oslovit. (Kotler, Wong, Sanders, Armstrong, 2007, s. 350)

Otázka, proč jsme se rozhodli koupit určité zboží, je komplexní a může být podle Vysekalové (2004) rozčleněna do dvou hlavních podotázek:

1. Co nás vlastně motivuje k nákupu? Tato otázka se týká motivace, která ovlivňuje spotřební chování.
2. Proč jsme se rozhodli právě pro tento konkrétní produkt a nikoli pro jiný? Tato otázka se zabývá samotným rozhodováním. Proces nákupu obvykle zahrnuje několik fází, jako je rozhodnutí, zda vůbec nákup provedeme, výběr místa nákupu, konkrétního obchodu a množství zboží k zakoupení (s. 49)

Je však důležité poznamenat, že tyto fáze nákupního procesu nemusí probíhat vždy a všude. Rozhodnutí o nákupu můžeme přirovnat k řešení problému, které začíná jejím definováním, pokračuje shromažďováním informací, zhodnocováním možností a nakonec volbou konkrétního nákupu (Vysekalová, 2004, s. 49).

Rozhodování o nákupu je často ovlivněno ekonomickými faktory, které souvisejí s racionálními důvody. Racionální volba zahrnuje snahu minimalizovat kompromisy. Tento typ rozhodování je popsán Fishbeinovým modelem (Vysekalová, 2004, s. 50).

Psychologické aspekty při rozhodování o nákupu hrají významnou roli. Mezi ně patří duševní charakteristiky, životní zkušenosti, získané znalosti, postoje a sociální vlivy. Duševní charakteristiky ovlivňují nákupní chování, zatímco životní zkušenosti a znalosti nás pomáhají interpretovat vnější podněty a rozhodovat o nákupu. Nicméně, rozhodování o nákupu je také ovlivněno povahou samotného nákupu, našimi očekáváními a povahou toho, co kupujeme (Vysekalová, 2004, s. 49-51).

PRAKTICKÁ ČÁST

8 Představení firmy L'Oreal

Firma L'Oréal Česká republika byla založena roku 1994. V současné době společnost nabízí 27 mezinárodních značek, mezi nejvýznamnější patří:

1. Garnier
2. Vichy
3. Lancome
4. Yves Saint Laurent
5. L'Oreal Paris
6. Maybelline New York
7. Giorgio Armani
8. Kérastese

Tyto mezinárodní značky jsou distribuovány prostřednictvím nejrůznějších distribučních kanálů, ať už to jsou sítě supermarketů, lékáren, drogerií, internetových obchodů či salonů. Jako závazek si firma klade spokojenost a rozvoj jejich týmů, z toho důvodu nabízejí flexibilitu a širokou škálu nejrůznějších školení. Posláním společnosti je nabízet všem ženám a mužům po celém světě to nejlepší z kosmetických inovací co se týče kvality, účinnosti a bezpečnosti. Úspěchem L'Orealu je mimo jiné umístění na první příčce v průzkumu TOP Zaměstnavatelé v kategorii Spotřebitelský průmysl, a to v letech 2019, 2020 i 2021.

L'Oreal si uvědomuje historickou i současnou touhu po kráse. Na internetových stránkách společnosti je podrobně popsána filozofie firmy co se krásy týče. Krása je zde popisována jako: „mocná síla, která nás pohání vpřed“. Zároveň pro L'Oreal krása znamená více než jen vypadat dobře, je to to, co nám dodává důvěru v sebe samé, kým chceme být a v neposlední řadě i naše vztahy s ostatními. Na těchto úvahách staví svůj cíl, kterým je nabídnutí všem lidem na světě to nejlepší z krásy ve smyslu kvality, účinnosti, bezpečnosti, ryzost a zodpovědnosti, aby naplnili potřeby a touhy po kráse v celé její rozmanitosti.

Závazkem firmy je také bezpečnost výrobků, zajištění kvality, účinnosti a bezpečnosti kosmetických přípravků, proto poskytují kvalitní a bezpečné kosmetické přípravky, všem spotřebitelům, zdravotníkům i kosmetickým profesionálům.

Kosmetické produkty prochází čtyřfázovým hodnotícím procesem od návrhu přípravku až po uvedení na trh. Výraznou konkurenční výhodou je u L'Orealu fakt, že žádné ze svých ingrediencí ani žádné finální produkty necestuje na zvířatech a déle než 30 let je v čele vývoje alternativních metod testování.

8.1 Strategie firmy

Jako svou strategii společnost L'Oreal na svých internetových stránkách uvádí univerzalizaci, tedy globalizaci zachycující, respektující i chápající rozdíly (ať už v touhách, tradicích či potřebách). Zároveň uvádí vizi světa nabízející krásu způsobenou na míru spotřebitelům ve všech částech světa. L'Oreal je strategicky koncentrovaný, nicméně provozně decentralizovaný. Vytváří a vyrábí kosmetické přípravky na lokální úrovni s cílem perfektními přizpůsobení potřebám spotřebitelů. K dosažení této skutečnosti vytvořili celosvětovou marketingovou síť marketingových hubů a oddělení výzkumu a inovací, jeden pro každý z jejich strategických trhů, mezi které patří:

1. Japonsko
2. Brazílie
3. Spojené státy americké
4. Jižní Afrika
5. Indie

Jak uvádí předseda představenstva a generální ředitel firmy, Jean-Paul Agon:„

Pomáhat stovkám milionů žen a mužů věřit sami v sebe a cítit se dobře sami se sebou i s ostatními je to, co nás motivuje.”

L'Oreal rozděluje své značky do čtyř divizí, které dle slov CEO společnosti:„ hrají ve společnosti L'Oréal hlavní strategickou roli, neboť umožňují pokrýt všechny aspekty krásy”. Mezi tyto divize patří:

1. L'Oreal Luxe
2. Divize profesionálních produktů
3. Divize spotřebních produktů
4. Divize aktivní kosmetiky

Každá z divizí má svá specifická poslání a cílovou skupinu. L'Oreal Luxe má za poslání poskytovat nejlepší produkty a zkušenosti se značkami prostřednictvím jedinečnosti produktů. Spadá pod ni 26 značek, z nichž je 17 globálních. Jedná se o luxusní zboží ve vyšší cenové kategorii. Jako příklad značky můžeme uvést Lancôme, Yves Saint Laurent a Giorgio Armani.

Posláním divize profesionálních produktů je podpora kadeřníků rozvíjet udržitelný vlasový průmysl. Snaží se o znovuobjevení krásy profesionální péče a vedení transformace kosmetického odvětví.

V divizi spotřebních produktů klade firma důraz na demokratizaci toho nejlepšího z krásy, tedy i udržitelnosti. V této divizi vylepšují vznikající trendy s cílem nejrelevantnější a nejudržitelnějších kosmetických přípravků. Značky spadající zde jsou např. L'Oreal Paris, Maybelline New York nebo Garnier.

Posláním poslední, divize aktivní kosmetický je pomoci každému v cestě za zdravou a krásnou pokožkou. Sem spadají značky pro péči o pleť i vlasy – dermatologická i estetická péče. Zahrnuje přírodní, nejdostupnější i prémiové produkty.

8.2 L'Oreal a udržitelný rozvoj

Firma L'Oreal na svých internetových stránkách uvádí, že globální oteplování povede k potenciálně trvalé degradaci přirozeného prostředí pro lidstvo a přírodu. Firma si uvědomuje situaci ohledně tajících ledovců, oteplujících se oceánů, výkyvů počasí, hladin moří a.t.d.

Společnost L'Oreal svou snahu posunula o něco dále k tzv. Programu „L'Oreal for the Future“, který stanovuje závazky pro firmu do roku 2030. Společnost si tím dává za cíl mnohem radikálnější změnu. Tyto závazky představují pohled firmy na to, co by mělo být zodpovědností, smyslem i vizí, aby se mohla vypořádat se všemi změnami dnešního světa. Unikátní je tento program zejména časovou vymezeností, která je mezi dnešními firmami téměř ojedinělá. Tato jedinečná strategie stojí na třech pilířích (viz níže).

L'Oréal se v současné době dle slov Jeana Paula Agona, předsedy představenstva a generálního ředitele společnosti ze zprávy „L'Oreal for the future“ nachází v klíčovém bodě, kde je nezbytné pečlivě zvážit, jaký svět chce společnost vytvořit pro zítřek. Závazky firmy na příští desetiletí představují důležitý krok vpřed v řešení problémů, kterým svět čelí.

Společnost si je vědoma své pozice lídra na trhu a jejího globálního rozsahu. Během posledních deseti let prošla firma rozsáhlou transformací, zaměřenou na snižování negativních dopadů svého podnikání.

V L'Orealu změnili způsob, jakým navrhují a vyrábí své produkty, přičemž udržitelnost se stala jedním z hlavních faktorů. Společnost dokázala, že je možné oddělit růst od negativních dopadů na životní prostředí.

S narůstajícími obavami o životní prostředí a sociálních problémy si L'Oréal uvědomuje naléhavost situace. Společně s ním směřuje k ještě razantnější transformaci, která respektuje planetární hranice napříč celým životním cyklem jeho produktů.

Společnost se dle zprávy „L'Oreal for the future“ zavázala pomáhat svým 1,5 miliardám spotřebitelů minimalizovat jejich dopad na životní prostředí a podporovat je v udržitelném chování. Cílem je zapojit i dodavatele a klienty do procesu udržitelné změny a společně vytvářet inovativní řešení.

L'Oréal projevuje svůj závazek i finančně, a to alokací 150 milionů eur na podporu zranitelných žen a boj proti environmentálním problémům. Tyto oblasti reflektují historické hodnoty a závazky společnosti. Směřování k udržitelnosti a inkluzivnosti je pro L'Oréal začátkem nové éry s jediným cílem: vytvořit krásnější budoucnost pro všechny.

Ve zprávě „L'Oreal for the Future“ také od Alexandry Palt, výkonné ředitelky pro korporátních odpovědnost a výkonné viceprezidentky L'Orealu zaznívá:

"Od roku 2013, kdy jsme spustili náš první program udržitelného rozvoje, se svět změnil. Rozsah výzev, jimž čelíme, je bezprecedentní. Naše ambice musí být v souladu s těmito výzvami. Nemůžeme jen konat lépe, musíme dělat to, co je třeba."

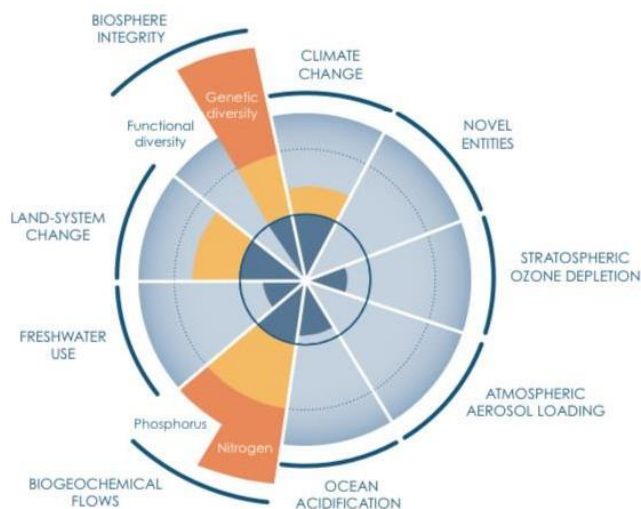
8.2.1 Planetární hranice

Koncept "planetárních hranic" se stal významným tématem od roku 2009, kdy Stockholm Resilience Center definovalo 9 klíčových hranic, které ovlivňují udržitelnost naší planety. Tento koncept získal podporu nejen od Organizace spojených národů, ale také od mezinárodní vědecké komunity.

Tyto hranice určují limity, jejichž překročení by mohlo značně ohrozit vhodné podmínky pro lidský rozvoj na Zemi.

Již bylo zaznamenáno překročení čtyř hranic, jako je například biodiverzita, což má viditelné důsledky v úbytku populací opylovačů. Další tři jsou na pokraji překročení.

Firma si uvědomuje skutečnost, že překračování těchto hranic by mělo být naléhavým cílem pro všechny jednotlivce v nadcházejících desetiletích. Právě proto L'Oréal využil tyto hranice jako základ pro stanovení svých udržitelných cílů pro rok 2030.



OBRÁZEK 3: PLANETÁRNÍ HRANICE

Zdroj: *L'Oreal for the Future, 2020*

8.2.2 Tři pilíře udržitelnosti

Podle planetárních hranic firma L'Oréal stanovila 3 základní pilíře udržitelné strategie, na které staví závazky do roku 2030.

1. L'Oréal se mění s cílem dodržet planetární hranice a minimalizovat negativní dopady na životní prostředí.

Odborníci se shodují na nezbytnosti dodržování tzv. "planetárních hranic" pro udržení

bezpečného prostředí pro lidské aktivity. Závazky firmy směřují k dodržování těchto hranic a k adaptaci na možnosti planety, jak je definují environmentální vědy. Společnost tedy spouští nový interní transformační program s konkrétními opatřeními zaměřenými na snížení jejich vlivu na klima, vodní zdroje, biodiverzitu a přírodní zdroje.

2. Firma L'Oréal posiluje svůj obchodní ekosystém a aktivně podporuje jeho přechod k udržitelnějšímu modelu. Věří, že je jejich povinnost i zapojit zákazníky, dodavatele a spotřebitele do jejich procesu transformace.

Společnost implementuje nová opatření, která zajišťují, že udržitelné principy jejich dodavatelů budou stejně ambiciózní jako ty jejich. Jako klíčový cíl do roku 2030 si stanovují

posílení komunit, se kterými spolupracují. Zároveň představují inovativní environmentální a sociální zobrazovací mechanismus, počínaje značkou Garnier. Tento nástroj umožní jejich spotřebitelům posoudit dopady jejich produktů na přírodu a tím uskutečňovat informovaná a udržitelná rozhodnutí při nákupu.

3. Společnost L'Oréal podporuje řešení globálních výzev v oblasti i sociálních a environmentálních potřeb.

Vedle transformace obchodního modelu L'Orealu si klade za cíl přispět k řešení environmentálních a sociálních výzev, kterým čelí svět. Jako lídr v oblasti krásy si uvědomují společenskou odpovědnost a uvádí, že musí přispívat k udržitelnému rozvoji. Investují 100 milionů eur do dopadových investic zaměřených na obnovu přírodních ekosystémů a rozvoj cirkulární ekonomiky, a dále 50 milionů eur do dobročinného fondu na podporu extrémně ohrožených žen.

8.2.3 Závazky firmy L'Oreal do roku 2030

Pilíře společnosti L'Oreal jsou základním stavebním kamenem pro konkrétní závazky společnosti. Týkají se oblastí klimatu, biodiverzity, vodních a přírodních zdrojů, které jsou v souladu s vědeckými požadavky a potřebami planety Země ve osmi kategoriích, konkrétně:

1. Boj s klimatickou změnou

Mezi hlavní cíle společnosti v kontextu boje s klimatickou změnou do roku 2030 patří:

- a) Snížit emise skleníkových plynů na +1,5°C
- b) Snižování emisí skleníkových plynů o 50% na každý konečný výrobek (což představuje
-25% absolutně všech emisí firmy L'Orealu)
- c) Do roku 2025 dosáhnout uhlíkové neutrality ve všech provozovnách zlepšením energetické účinnosti s pomocí použití 100% obnovitelných zdrojů

- d) Do roku 2030 o 50% snížit průměrně na každý dokončený produkt emise skleníkových plynů spojené s dopravou ve srovnání s rokem 2016
- e) Do roku 2030 inovovat k umožnění spotřebitelům snížení emisí skleníkových plynů plynoucích z používání produktů firmy L'Oreal o 25% oproti roku 2016 na jeden produkt
- f) Do roku 2030 budou strategičtí dodavatelé snižovat své přímé emise o 50% v absolutních číslech oproti roku 2016

2. Udržitelná správa vody

Hlavními cíli v oblasti udržitelné správy vody patří:

- a) Do roku 2030 inovovat za účelem umožnit spotřebitelům snížit spotřebu vody o 25% průměrně na každý konečný produkt ve srovnání s rokem 2016
- b) Do roku 2030 hodnotit všechna složení díky enviromentálnímu testovacímu zařízení ke zjištění míry šetrnosti k vodním ekosystémům, ať už kontinentální, nebo pobřežní
- c) Do roku 2030 bude 100% vody použité v průmyslových procesech L'Orealu recyklováno a znovu použito
- d) Do roku 2030 budou všichni strategičtí dodavatelé používat vodu v místech jejich působení udržitelně

3. Respektování biodiverzity

Hlavními cíli v kontextu respektování udržitelnosti si společnost L'Oreal stanovila:

- a) Do roku 2030 bude 100% složek přírodního původu, ať už složení produktu i obalové materiály
- b) Do roku 2030 bude mít 100% průmyslových provozů firmy a všech provozoven pozitivní dopad na biodiverzitu
- c) Za účelem omezení dopadu na přírodní zvyky se společnost zavázala k udržení celkového obsazení půdy nezbytné pro získání potřebných surovin do roku 2030 na úrovni z roku 2019

4. Informování spotřebitelů, aby mohli jednat

Důležitou součástí cílů společnosti je umožnění spotřebitelům mít všechny

potřebné informace ohledně udržitelnosti produktů. Právě z tohoto důvodu se firma do roku 2030 zavázala k inovativnímu označování míry udržitelnosti svých produktů pomocí škály A (nejudržitelnější) - E (nejméně udržitelná).

Od tohoto označování si firma slibuje, že bude poskytovat přesné informace spotřebitelům o míře udržitelnosti jejich výrobků tím

způsobem, že vezme v úvahu 14 planetárních faktorů dopadu na životní prostředí (viz kapitola 8. 2. 1).

Kromě této informace firma taktéž sdílí podrobnosti o výrobních podmínkách a profilu balení každého produktu. Zároveň označení zobrazuje důležité informace o sociálním dopadu

produktu, včetně dodržování principů OSN o pracovních normách dodavatelů a o jejich počtu.

5. Budování více zahrnující společnosti

V oblasti budování více zahrnující společnosti si stanovuje následující závazky:

- a) Do roku 2030 bude 100% zaměstnanců strategických dodavatelů dostávat mzdu, jejíž výše jim umožní pokrýt jejich základní potřeby a potřeby jejich rodin. Tato mzda bude vypočítávána v souladu s nejlepšími postupy.
- b) Do roku 2030 pomůžou 100 000 lidem z nevýhodných komunit získat přístup k zaměstnání.
- c) Do roku 2030 budou mít 3 miliony lidí prospěch ze sociálních programů a angažovanosti značky.

6. Podpora velmi ohrožených žen

Vzhledem k pandemii Covid-19 se prohloubily mnohé nerovnosti zejména těm, kteří již měli ekonomické problémy či byli oběťmi zneužívání, a to zejména ženy. Tyto skutečnosti byly důvodem k dlouhodobému závazku L'Orealu podporovat práva žen a zřídili padesátimilionový charitativní fond na podporu místních organizací a charit v jejich úsilí o:

- a) vymanění žen z chudoby
- b) poskytování nouzové pomoci uprchlickým ženám
- c) prevenci domácího/sexuálního násilí proti ženám a podpora přeživších žen

- d) překonání překážek v přístupu žen a dívek ke vzdělání
- e) pomoci ženám k dosažení sociální a profesní nezávislosti
- f) poskytování pomoci postiženým ženám.

7. Přispívání k regeneraci přírody

Společnost si mimo jiné také uvědomuje, že snížení dopadu je nutné, nýbrž nedostatečné a nyní je třeba napravit již způsobené škody. Proto si firma L'Oreal dává za cíl překročit svá úsilí a přispět k opravě přírodních ekosystémů.

Z toho důvodu vytvořili investiční fond, tzv. Fond L'Oreal pro regeneraci přírody s cílem podporovat projekty obnovy degradovaných mořských a pozemních biotopů. Konkrétně portfolio zahrnuje projekty podporující obnovu degradované půdy, regeneraci mangovníků a obnovu mořských oblastí a lesů.

Mimo ekologické obnovy tyto projekty pomohou řešit také sociální potřeby okolních komunit prostřednictvím nabízení udržitelných možností obživy, jako např. udržitelné zemědělství a rybolov, ekoturismus...)

V rámci přispívání k regeneraci přírody stanovila do roku 2030 firma následující cíle:

- a) Firma pomůže obnovit jeden milion hektarů degradovaných ekosystémů
- b) Fond L'Oreal pomůže zachytit 15-20 milionů tun CO₂

8. Posun podpory ekonomiky na novou úroveň

Vzhledem k potřebě snížení znečištění plastem, který je jedním z nejnaléhavějších enviromentálních problémů dnešní doby společnost pokračuje v úsilí o omezení používání jednorázových plastových obalů a plastového odpadu.

Proto společnost vytvořila padesátimilionový investiční fond financující inovativní projekty v oblasti recyklace a nakládání s plastovým odpadem.

Cílem tohoto fondu je urychlit rozvoj odpovědných inovativnímu řešení a vytvoření nových obchodních modelů, které pomohou podpořit ekonomiku.

8.2.4 Výsledky L'Orealu

Společnost L'Oreal má za sebou následující výsledky v oblasti udržitelného rozvoje:

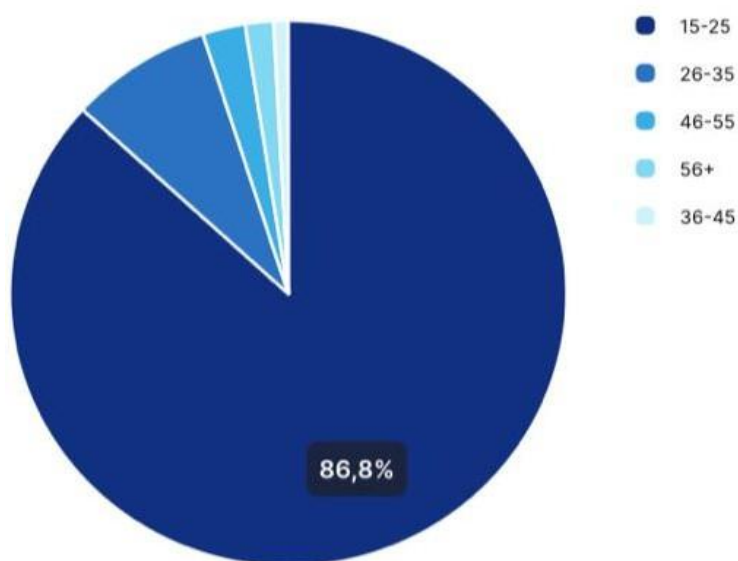
1. Do konce roku 2020 v továrnách a distribučních centrech snížili emise CO₂ o 81% v absolutních číslech ve srovnání s rokem 2005, ačkoliv se objem produkce zvýšil o 29%. Tím překonala svůj cíl o 60% do roku 2020.
2. V roce 2020 využívalo obnovitelné zdroje 72 závodů a 14 továren společnosti L'Oreal 100% obnovitelné zdroje energie.
3. Od roku 2013 L'Oreal přeformuloval svůj způsob podnikání a přešel k udržitelnějšímu obchodnímu modelu snižujícím enviromentální dopad společnosti a maximalizujícím pozitivní přínos pro společnost jako celek.
4. Do roku 2022 zlepšili enviromentální a sociální profil 97% nových nebo renovovaných produktů.
5. Prostřednictvím inkluzivního a sociálního programu pomohli 100 905 lidem ze znevýhodněných komunit získat přístup k zaměstnání.

9 Dotazníkové šetření a analýza výsledků

Ve dnech 12-15. dubna 2024 bylo provedeno dotazníkové šetření a jeho následná analýza, ve kterém bylo položeno 10 otázek. Celkem 3 z nich byly statistické formy, ke zjištění pohlaví (graf č. 1), věku (graf č. 2), nejvyššího dosaženého vzdělání (graf č. 3). Zbýlých 7 otázek se týkalo probíraného tématu nákupního chování zákazníků v kontextu udržitelnosti kosmetických produktů. Celkově na dotazník zodpovědělo 121 respondentů. Vyplněné dotazníky byly vyhodnoceny pomocí internetového serveru Survio s. r. o.

Následná část práce bude zaměřena na vyhodnocování a rozbor výsledků dotazníkového šetření.

1. Otázka: Kolik Vám je let?

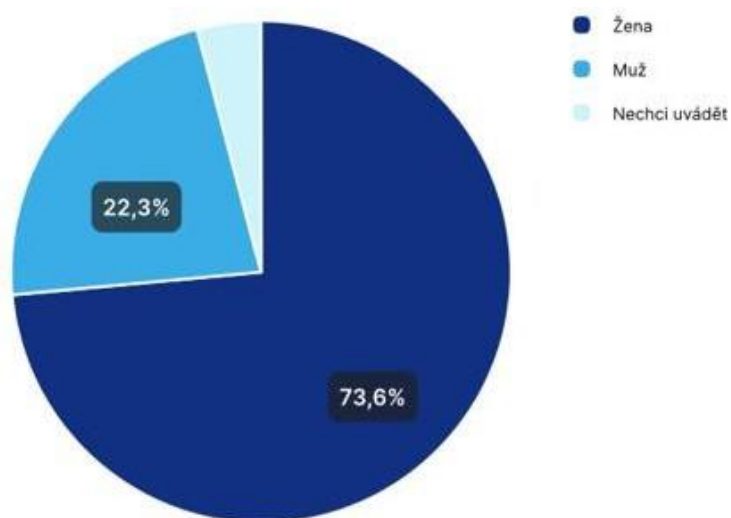


GRAF 1: VĚK RESPONDENTŮ

Zdroj: vlastní šetření

Na otázku: „Kolik Vám je let.“ zodpovědělo 86,8% respondentů 18-25 let, 8,3% 26-35 let, 2,5% 46-55 let, 1,7% 56 let + a 0,8% respondentů 36-45 let.

2. Otázka: Jaké je Vaše pohlaví?

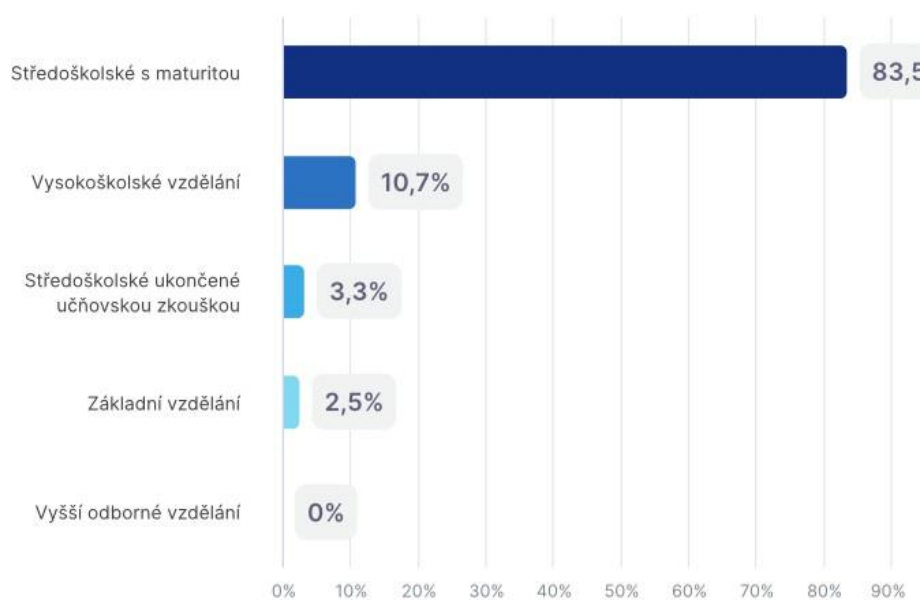


GRAF 2: POHLAVÍ RESPONDENTŮ

Zdroj: vlastní šetření

Pohlaví respondentů bylo ze 73,6% ženy, 22,3% muži a zbylé 4,1% nechtělo své pohlaví uvádět.

3. Otázka: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

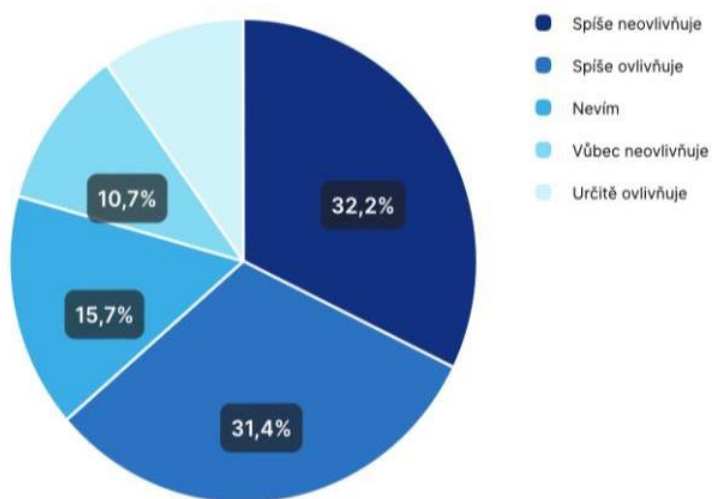


GRAF 3: NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ

Zdroj: vlastní šetření

Jak lze vyčíst z grafu, 83,5% respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, 10,7% vysokoškolského vzdělání, 2,5% základního vzdělání a 0% vyššího odborného vzdělání.

4. Otázka: Jakou měrou ovlivňuje míra udržitelnosti kosmetického produktu rozhodnutí, zda produkt koupíte/nekoupíte?



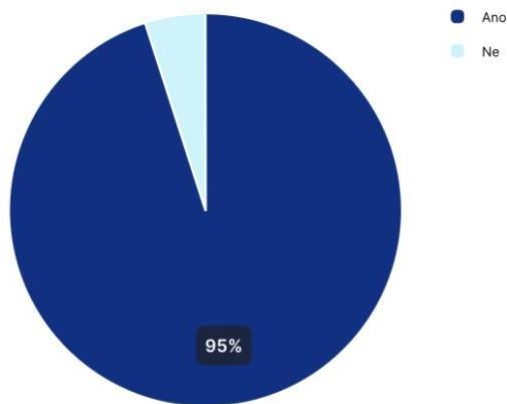
GRAF 4: OVLIVNITELNOST RESPONDENTŮ NA UDRŽITELNOST PRODUKTŮ

Zdroj: vlastní šetření

Na otázku, do jaké míry ovlivňuje míra udržitelnosti nákupního rozhodování zákazníků zodpovědělo 32,2% respondentů, že spíše neovlivňuje, 31,4% že spíše ovlivňuje, 15,7% respondentů neví, 10,7% respondentů tato skutečnost neovlivňuje vůbec a zbylých 9,9% určitě ovlivňuje.

Lze tedy odvodit, že téměř tři čtvrtiny respondentů si nejsou vlivem jisti zcela. Je tedy patrné, že míra udržitelnosti je podstatným faktorem v nákupním rozhodování.

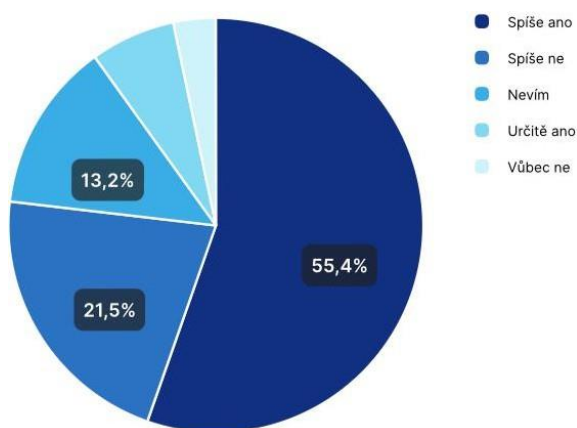
5. Otázka: Myslíte si, že kosmetické firmy by měly více dbát na udržitelnost svých produktů?



GRAF 5: NÁZOR RESPONDENTŮ NA UDRŽITELNOST
Zdroj: vlastní šetření

Z grafu je patrné, že 95% respondentů si myslí, že by kosmetické firmy měly více dbát na udržitelnost svých produktů, 5% nikoliv. Lze tedy odvodit, že valné většině respondentů není udržitelný rozvoj lhostejný. To by se v praxi dalo využít pomocí nabízení udržitelných produktů a zvyšováním důrazu pomocí reklamních kampaní.

6. Otázka: Pokud máte možnost výběru udržitelného produktu, jste ochotni zaplatit vyšší cenu?

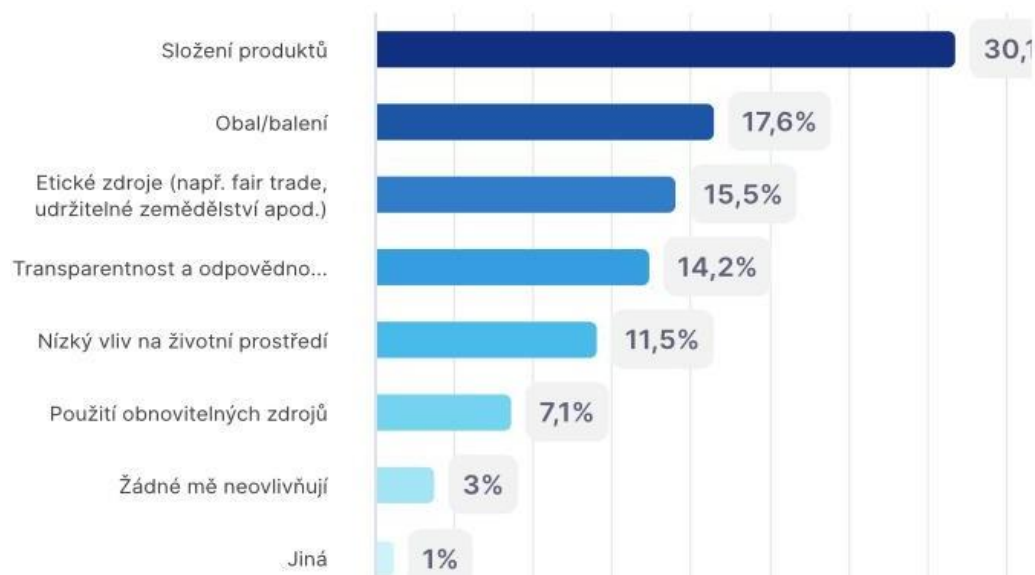


GRAF 6: OCHOTA RESPONDENTŮ ZAPLATIT VÍCE ZA UDRŽITELNÝ PRODUKT
Zdroj: vlastní šetření

Na otázku: „ Pokud máte možnost výběru udržitelného produktu, jste ochotni zaplatit vyšší cenu?“ 55,4% respondentů odpovědělo, že spíše ano, 21,5% spíše ne, 13,2% neví, 6,6% respondentů je určitě ochotno zaplatit vyšší cenu a 3,3% vůbec ne.

Firmám se tedy vyplatí na udržitelnost výrobků zaměřit, neboť ačkoliv náklady spojené s výrobou udržitelných produktů jsou vyšší, respondenti jsou ochotni si za udržitelný produkt připlatit.

7. Otázka: Jaké prvky udržitelnosti ovlivňují Vaše rozhodování o koupi/nekoupi produktu?

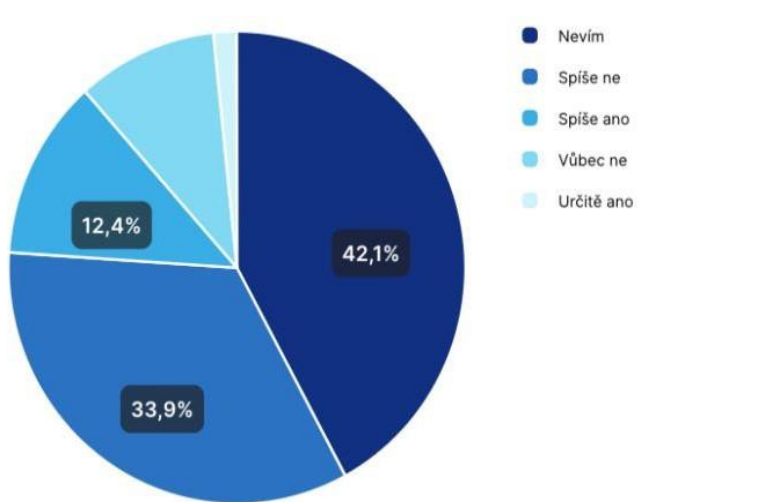


GRAF 7: PRVKY UDRŽITELNOSTI OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ RESPONDENTŮ

Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku 30,1% respondentů zakliklo možnost složení produktů, 17,6% respondentů ovlivňuje udržitelnost obalu či balení produktu, 15,5% považuje za důležitý prvek udržitelnosti etické zdroje, 14,2% transparentnost a odpovědnost firem, 11,5% nízký vliv na životní prostředí, 7,1% použití obnovitelných zdrojů, 3% dotazovaných žádné prvky neovlivňují, 1% dotazovaných uvedlo jiné prvky udržitelnosti.

8. Otázka: Vnímáte značku L'Oreal jako udržitelnou značku?

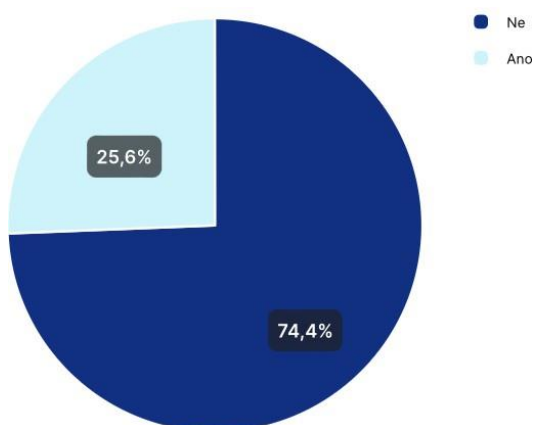


GRAF 8: VNÍMÁNÍ RESPONDENTŮ MÍRY UDRŽITELNOSTI ZNAČKY L'OREAL

Zdroj: vlastní šetření

Na otázku, zda respondenti vnímají značku L'Oreal jako udržitelnou odpovědělo 42,1%, že neví, 33,9% spíše ne, 12,4% spíše ano, 9,9% určitě ne a 1,7% určitě ano. Z výsledků tedy vyplývá, že valná většina dotazovaných nevnímá L'Oreal jako udržitelnou značku, nebo má alespoň o udržitelnosti značky pochybnosti.

9. Otázka: Vnímáte některé reklamy firmy L'Oreal zdůrazňující udržitelnost jejich produktů?

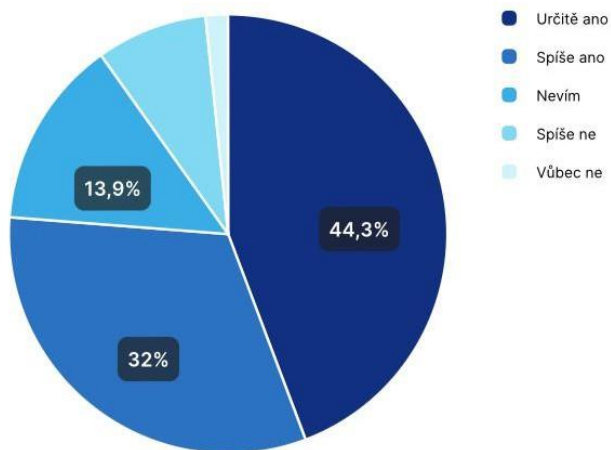


GRAF 9: VNÍMÁNÍ RESPONDENTŮ REKLAM ZNAČKY L'OREAL ZDŮRAŽŇUJÍCÍ UDRŽITELNOST

Zdroj: vlastní šetření

Z grafu lze vyčíst, že 74,4% respondentů nevnímá žádné reklamy L'Orealu zdůrazňující udržitelnost, 25,6% respondentů nikoliv.

10. Otázka: Uvítali byste označení míry udržitelnosti kosmetických produktů podle škály A (nejudržitelnější) – E (nejméně udržitelná)?



GRAF 10: ZÁJEM RESPONDENTŮ O OZNAČENÍ MÍRY UDRŽITELNOSTI POMOCÍ ŠKÁLY A-E

Zdroj: vlastní šetření

Z desátého grafu je patrné, že 44,3% respondentů by určitě uvítalo škálu udržitelnosti kosmetických produktů A-E, 32% spíše ano, 13,9% neví, 8,2% spíše ne a 1,6% by škálu určitě neuvítalo.

9.1 Doporučení pro firmu L'Oreal

V této části práce budou zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření provedené ve dnech 12.-15. dubna 2024. Dominující věkovou škálou byla 18-25 let. Značnou část respondentů tvořily ženy (konkrétně 73,6%). Nejčastější vzdělání respondentů bylo Středoškolské s maturitou.

Vzhledem ke značnému vlivu udržitelnosti na nákupní rozhodování doporučujeme z hlediska marketingu firmy pokračovat v iniciativách firmy ohledně udržitelnosti jejich produktů. Z odpovědí respondentů na pátou otázku taktéž vyplývá téměř jednoznačný postoj společnosti k udržitelnosti. Jelikož téměř 95% respondentů zastává názor, že by se kosmetické firmy měly více zaměřovat na udržitelnost, vnímáme zvýšenou péči společnosti L'Oreal o udržitelný rozvoj jako velkou konkurenční výhodu.

Zároveň je velká část respondentů ochotna za udržitelný produkt zaplatit i vyšší cenu. Díky tomuto zjištění lze konstatovat, že do udržitelného rozvoje se vyplatí investovat, jelikož vynaložené náklady mají potenciál se vrátit pomocí prodeje dražších produktů.

Prvky udržitelnosti, které respondenti považují za ovlivňující jejich nákupní rozhodování je zejména složení, udržitelnost balení produktu a etické zdroje. Proto se doporučujeme zaměřit zejména na tyto faktory.

Prostor ke zlepšení vidíme především v marketingové komunikaci společnosti. Dle odpovědí na osmou otázku dotazníku vnímá pouze 14,8% respondentů jako udržitelnou. Tomu, že udržitelné chování společnosti nebylo vhodně komunikováno nasvědčují i odpovědi na otázku č. 9. Pouze 25,4% respondentů vnímá některou reklamu zdůrazňující udržitelnost produktů L'Orealu. Vzhledem k tomu, že 41,8% dotazovaných neví, zda vnímá značku L'Oreal jako udržitelnou se domníváme, že je možné je o udržitelnosti značky přesvědčit pomocí různých marketingových kampaní. Vhodné by mohlo být využití reklamy na sociálních sítích nebo tradičních mediálních kanálech, jako je např. televize.

Závěr

V dnešním globalizovaném světě se otázka udržitelného rozvoje stává jedním z nejaktuálnějších a nejnaléhavějších témat. Tato práce zkoumala nákupní chování spotřebitelů v kontextu udržitelnosti kosmetických produktů, s důrazem na jednu z předních firem v tomto odvětví, společnost L'Oreal.

V teoretické části práce jsme se nejprve seznámili s klíčovými pojmy a principy udržitelného rozvoje, abychom pochopili jeho historické pozadí a vývoj v průběhu času. Dále jsme zkoumali přírodní faktory ovlivňující životní prostředí i význam klimatických změn v globálním kontextu. V rámci tohoto pohledu jsme se zaměřili i na specifickou situaci v České republice a konkrétní dopady klimatických změn na našem území.

Následně jsme se v teoretické části zabývali zásadami udržitelnosti a institucionálním směrem udržitelného rozvoje, abychom porozuměli principům a mechanismům stojícím za snahami o udržitelný rozvoj na globální i lokální úrovni. Důraz jsme kladli také na roli managementu udržitelnosti a jeho význam v podnikatelském prostředí, včetně popisu udržitelných obchodních modelů a strategií marketingového řízení v kontextu udržitelného rozvoje.

V praktické části práce jsme se podrobně zaměřili na analýzu nákupního chování zákazníků ve vztahu k udržitelnosti kosmetických produktů společnosti L'Oreal. Průzkum provedený formou dotazníkového šetření poskytl hodnotné poznatky o postojích, preferencích, chování a rozhodování zákazníků v této oblasti. Získané výsledky nám umožnily formulovat doporučení pro společnost L'Oreal, jak optimalizovat své strategie a iniciativy v oblasti udržitelnosti.

V této práci jsme úspěšně dosáhli našich vytyčených cílů. Prvním cílem bylo zjistit informovanost spotřebitelů o udržitelných iniciativách a strategiích společnosti. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů není informována o udržitelných iniciativách společnosti L'Oreal. Zároveň téměř tři čtvrtiny respondentů (74,4%) nevnímají žádné reklamy L'Orealu, které by zdůrazňovaly udržitelnost. Tato skutečnost naznačuje prostor pro zlepšení marketingové komunikace.

Druhým cílem bylo zjistit, do jaké míry je nákupní rozhodování spotřebitelů ovlivněno zásadami udržitelnosti.

Zároveň je drtivá většina respondentů přesvědčena, že kosmetické firmy by měly více dbát na udržitelnost svých produktů. Lze tedy konstatovat, že jsou zákazníci velkou měrou ovlivnitelní zásadami udržitelnosti.

Třetím cílem bylo zjistit, zda jsou spotřebitelé ochotni zaplatit vyšší cenu za produkty společnosti L'Oreal, které splňují kritéria udržitelnosti. Z výsledků vyplývá, že více než polovina respondentů (55,4%) je ochotna zaplatit vyšší cenu za udržitelný produkt. To ukazuje na to, že investice do udržitelných produktů mohou být pro společnost L'Oreal výhodné mimo jiné i z hlediska zisku.

Celkově jsme dosáhli našich cílů a na základě získaných poznatků jsme byli schopni formulovat doporučení pro společnost L'Oreal, která by mohla vést k dalšímu zlepšení jejich strategií a iniciativ v oblasti udržitelnosti.

Lze konstatovat, že udržitelnost se stává stále důležitějším faktorem pro spotřebitele při nákupním rozhodování. Společnost L'Oreal má značný potenciál v oblasti udržitelného rozvoje, a pokud bude schopna efektivně komunikovat své úsilí v této oblasti a dále investovat do vlastní udržitelnosti, může posílit svou konkurenceschopnost a zároveň naplnit očekávání a preference svých zákazníků.

Seznam použité literatury

- AGON J. P., PALT A. (2020), L'Oreal for the Future, sustainability commitment. [<https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/documents-media/publications/l4f/loreal-for-the-future--booklet.pdf>.]
- BAČUVČÍK, R. (2016). Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Česko: VeRBuM. ISBN 80-875-0081-4.
- BAUMGARTNER, R. J. (2009). Organizational culture and leadership: Preconditions for the development of a sustainable corporation. *Sustainable development*, 17(2), 102-113.
- BLAŽKOVÁ, M. (nedatováno) GEOLOGICKÉ FAKTORY, DULEŽITÁ SLOŽKA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ
GEOLOGICAL FACTORS AS A IMPORTANT PART OF THE ENVIRONMENT.
- BLYTHE, Jim (2008). *Essentials of Marketing* (4th ed.). Pearson Education. str. 18. ISBN 978-0-273-71736-2.
- BOLOM, J., DOČKAL, M., KOS, Z., & LIPTÁK, D. I. M. (2013). Pozorované dopady změny klimatu v České republice. *STAVEBNÍ OBZOR*, 48.
- COENY, S. (2009). *Build a Green Small Business: Profitable Ways to Become an Ecopreneur*. Velká Británie: McGraw-Hill Companies, Incorporated.
- COHEN, S. (2011). *Sustainability management: Lessons from and for New York City, America, and the planet*. Columbia University Press.
- ČERMÁKOVÁ, K. (2023). Vizuální pokrytí změny klimatu v online zpravodajství.
- DALY, H. E. (2006). Sustainable development—definitions, principles, policies. In *The future of sustainability*. Dordrecht: Springer Netherlands.
- EMAS, R. (2015). The concept of sustainable development: definition and defining principles. *Brief for GSDR*, 2015, 10-13140.
- GBADAMOSI, A. *Handbook Of Research on Consumerism and Buying Behavior*. IGI Global, HAGUE, Paul
N. Průzkum trhu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6917-8.
- GEISSDOERFER, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of cleaner production*, 198, 401-416.
- JAKUBÍKOVÁ, D., Vildová, E., Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství: management a marketing*. Česko: Grada Publishing.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Lázeňství: management marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 8027124611
JEŘÁBKOVÁ K. (2010) *Vliv pasivních domů na prosazování zásad udržitelného rozvoje*

JESENSKÝ D. A kol., Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. (2017). (n.p.): Grada Publishing a.s. ISBN: 9788027192670

KŘÍŽOVÁ, E. (2009). Analýza chování spotřebitele v segmentu privátních značek.

KOTLER P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2007). Moderní marketing. Česko: Grada Publishing. ISBN: 9788024715452

KOŽENÁ, M. (2007). Marketingové řízení v podmínkách udržitelného rozvoje. Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration. 12.

KUEI, Ch., & Lu, H. M. (2012). Integrating quality management principles into sustainability management. Total Quality Management & Business Excellence, 24 (1-2), 62-78. doi:10.1080/14783363.2012.669536

LÉLÉ, S. M. (1991). Sustainable development: a critical review. World development, 19(6), 607-621.

L'OREAL ČESKÁ REPUBLIKA (2024). L'Oreal pro budoucnost. [<https://www.loreal.com/cs-cz/czech-republic/pages/commitments/l-oreal-for-the-future-cz/>]

L'OREAL ČESKÁ REPUBLIKA (2024). L'Oreal zapojuje: Naše reakce na Covid 19. [<https://www.loreal.com/cs-cz/czech-republic/articles/group/our-response-to-covid-cz/>]

L'OREAL ČESKÁ REPUBLIKA (2024) Pro svět bez testování na zvířatech. [<https://www.loreal.com/cs-cz/czech-republic/articles/commitments/for-world-without-animal-testing-cz/>]

L'OREAL ČESKÁ REPUBLIKA (2024). Složení našich produktů. [<https://www.loreal.com/cs-cz/czech-republic/pages/commitments/inside-our-products-cz/>]

L'OREAL ČESKÁ REPUBLIKA (2024). Strategie a model. [<https://www.loreal.com/cs-cz/czech-republic/pages/group/strategy-and-model-cz/>]

L'OREAL ČESKÁ REPUBLIKA (2024). Vytvářet krásu, která hýbe světem. [<https://www.loreal.com/cs-cz/czech-republic/articles/group/our-purpose-cz/>]

PLAMÍNEK, J. (2018) Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu. Praha: Grada Publishing,. ISBN: 8024744015

PUPAVOVÁ, J. (2022). Nákupní chování zákazníků na spotřebitelských trzích. České Budějovice, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích.

RAHMAN, M. R., & Safeena, P. K. (2016). Customer needs and customer satisfaction.

REMENYI, J. (2004). What is Development?, In D. Kingsbury, J. Remenyi, J. McKay & J. Hunt, (Eds.), Key Issues in Development. Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.

REMTOVÁ, K. (2009). Výkladový slovník základních pojmů z oblasti udržitelného rozvoje. Ministerstvo životního prostředí ČR, 1. vydání. ISBN: 9788072125067

REIZENSTEIN, Richard C. (2004). "Customer". Encyclopedia of health care management. Sage eReference. SAGE. str. 119. ISBN 978-0-7619-2674-0

RŮŽIČKOVÁ, M. (2020). Management udržitelnosti a jeho aplikace v praxi., Plzeň, Západočeská univerzita v Plzni

SACHS, I. (2010). In Search of Three-win Solutions:: The Challenges of the 2012 UN Conference on Environment and Sustainable Development. Sustainability in Debate, 1(2), 23-23.

SCHALTEGGER, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2012). Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. International journal of innovation and sustainable development, 6(2), 95-119.

SHARPLEY, R. (2009). Tourism development and the environment: Beyond sustainability?. Routledge.

ŠULÁK, D. (2010, 8. ledna). Deklarace z Ria de Janeiro o životním prostředí a rozvoji (1992). Získáno z <https://www.valasskemezirici.cz/deklarace-z-ria-de-janeira-o-zivotnim-prostredi-a-rozvoji-1992/d-3344>

TODARO, M. P., & Smith, S. C. (2020). Economic development. Pearson UK.

TOMISLAV, K. (2018). The concept of sustainable development: From its beginning to the contemporary issues. Zagreb International Review of Economics & Business, 21(1), 67-94.

TODESCHINI, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. Business horizons, 60(6), 759-770.

VEBER, J., ŠVECOVÁ, L. (2023). Udržitelnost a udržitelný management. Česko: Grada Publishing. ISBN: 9788027108978

VRABCOVÁ, P. (2021). Udržitelné podnikání v praxi: Dobrovolné nástroje (nejen) zemědělských a lesnických podniků. (n.p.): Grada Publishing a.s. ISBN: 9788027144716

VYSEKALOVÁ, J. (2004). Psychologie spotřebitele. Jak nakupují zákazníci. 1. vyd. ISBN: 8024703939

WILLIS, K. (2011). Theories and practices of development. routledge.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hybné síly konkurence v odvětví.....	33
Obrázek 2: Proces vytváření strategie	34
Obrázek 3: Planetární hranice	44

Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů	50
Graf 2: Pohlaví respondentů	51
Graf 3: nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	51
Graf 4: ovlivnitelnost respondentů na udržitelnost produktů.....	52
Graf 5: názor respondentů na udržitelnost.....	53
Graf 6: ochota respondentů zaplatit více za udržitelný produkt.....	53
Graf 7: prvky udržitelnosti ovlivňující nákupní rozhodování respondentů	54
Graf 8: vnímání respondentů míry udržitelnosti značky l'oreal	55
Graf 9: vnímání respondentů reklam značky l'oreal zdůrazňující udržitelnost.....	55
Graf 10: zájem respondentů o označení míry udržitelnosti pomocí škály a-e	56

Příloha

Nákupní chování a rozhodování zákazníků kosmetických produktů v kontextu jejich udržitelnosti

Kolik Vám je let?*

Vyberte jednu odpověď

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

Jaké je Vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Vyberte jednu odpověď

- Základní vzdělání
- Středoškolské ukončené učňovskou zkouškou
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

Jakou měrou ovlivňuje míra udržitelnosti kosmetického produktu rozhodnutí, zda produkt koupíte/nekoupíte?*

Vyberte jednu odpověď

- Určitě neovlivňuje
- Spíše neovlivňuje

- Nevím
- Spíše ovlivňuje
- Určitě ovlivňuje

Myslíte si, že kosmetické firmy by měly více dbát na udržitelnost svých produktů?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

Pokud máte možnost výběru udržitelného produktu, jste ochotni zaplatit vyšší cenu?*

Vyberte jednu odpověď

- Určitě ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Určitě ano

Jaké prvky udržitelnosti ovlivňují Vaše rozhodování o koupi/nekoupi produktů?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Obal/balení
- Složení produktů
- Etické zdroje (např. fair trade, udržitelné zemědělství apod.)
- Nízký vliv na životní prostředí
- Použití obnovitelných zdrojů
- Transparentnost a odpovědnost (např. o složení, výrobě a dopadech na životní prostředí)
- Žádné mě neovlivňují

- Jiná