

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Ekologicky šetrné ubytovací zařízení

Autor: Bc. Lenka Viktorová

Vedoucí: Ing. Ivana Brožová, Ph. D.

Praha © 2010

Čestné prohlášení

Čestně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Ekologická šetrné ubytovací zařízení“ vypracovala sama za použití zdrojů uvedených v seznamu literatury, vlastních poznatků a pod vedením Ing. Ivany Brožové.

V Praze dne:

Podpis autora diplomové práce:

Poděkování

Děkuji Ing. Ivaně Brožové, vedoucí mé diplomové práce, za odborné vedení, cenné připomínky a rady, které mi poskytovala při zpracování práce.

**EKOLOGICKY ŠETRNÉ UBYTOVACÍ
ZAŘÍZENÍ**

**S
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY
ACCOMODATION FACILITIES**

Souhrn

Diplomová práce na téma „Ekologicky šetrné ubytovací zařízení“ charakterizuje ubytovací zařízení, jež se může pyšnit ekoznačkami „Ekologicky šetrná služba“ a „The Flower“. Základní myšlenkou ekoznaček je minimalizace negativních vlivů na životní prostředí. Práce popisuje tyto podmínky a dále se zabývá překážkami, které muselo ubytovací zařízení překonat a jaké přínosy ekologické značky nabízejí. Pokud ubytovací zařízení obdrží certifikaci, dosáhne nejen nižších nákladů, naplní určitou společenskou odpovědnost, ale navíc upoutá pozornost široké veřejnosti. Úspory, které plynou ze zavedení ekoznaček postupně uhradí vstupní investice potřebné pro získání značky a poplatky. Zařízení poskytující ubytovací služby může jít příkladem ostatním ubytovacím zařízením a přispět k rozšiřování nevelké řady poskytovatelů ubytovacích služeb. Ekologicky smýšlející podniky a ekologické značení má opravdu smysl. Do budoucna by měla být vyvíjena snaha o rozšiřování nevelké řady zelených ubytovacích zařízení a nepolevovat v úsilí dostat ekologické značení do podvědomí zákazníků.

Klíčová slova

ekologická značka

ekologicky šetrné výrobky

ekologicky šetrné služby

ekoturistika

sociálně – etický marketing

zelený marketing

zelený hotel

Summary

This diploma thesis is on "ecological accommodation" and discusses accommodation which is eco-labelled as "Environmentally Friendly Service" and "The Flower". The dominant idea behind eco-labelling is to minimise negative environmental influences. This thesis describes these conditions and discusses the obstacles accommodation providers have to overcome. The thesis also discusses the benefits offered by eco-labelling. Once an accommodation provider receives certification, they achieve not just lower costs, but also meet a social responsibility and attract wide public attention. The initial investment in fees and in obtaining eco-labelling will be gradually recouped from the resulting cost savings. Accommodation providers can set a positive example to other accommodation facilities and in this way can contribute to increasing the currently small number of eco-labelled accommodation services. Environmentally-minded businesses and eco-labelling make clear sense. In the future an effort should be made to expand the currently small number of green accommodation services. Efforts to implant the ecological label in consumers' subconscious minds should be maintained.

Key words

eco-label

environmentally-friendly products

environmentally-friendly services

eco-tourism

socially ethical marketing

green marketing

green hotel

Obsah

1	Úvod	5
2	Cíl práce a metodika	6
3	Charakteristika a rozvinutost služeb poskytovaných ekologicky šetrnými ubytovacími zařízeními v ČR	7
3.1	Ekologicky šetrná ubytovací zařízení	7
3.1.1	Povinná kritéria pro získání ekologické značky.....	11
3.1.2	Volitelná kritéria	18
3.1.3	Přihlášení a poplatky	20
3.2	Ekologicky šetrné výrobky a služby	22
3.2.1	Ekologická značka	23
3.2.2	Zavádění systémů ekoznačení.....	26
3.2.3	Současný význam ekoznačení z hlediska preventivní strategie.....	27
3.2.4	Systém ekoznačení v České republice	31
3.2.5	Systém ekoznačení v Evropské unii.....	37
3.2.6	Ekodesign.....	40
3.2.7	Zelený marketing	40
3.3	Ekologicky šetrná ubytovací zařízení v ČR.....	48
3.3.1	Hotel Adria.....	49
3.3.2	Centrum Veronica Hostětín	51
3.3.3	Chateau Mcely	52
3.3.4	Penzion Jelen.....	53
3.3.5	Camp Oaza Staňkov	54
4	Charakteristika vybraného ubytovacího zařízení	55
4.1	Kapitálová vybavenost.....	55
4.2	Nabízené služby	56
4.3	Ekologická značka	58
5	Závěr	62
6	Seznam literatury	65
7	Přílohy	67

1 Úvod

Prostředí, ve kterém lidé žijí je neustále ovlivňováno nejrůznějšími vlivy, v nejčastějších případech jsou tyto vlivy negativní. Činiteli znečištění a poškozování jsou sami lidé, kteří se nechovají šetrně, a tím prostředí poškozují. V současné době se na tyto problémy nahlíží jinak než v minulosti. Lidé si uvědomují, že prostředí je pro ně, respektive pro příští generace, velmi důležité. Snaží se eliminovat následky průmyslu a jiných činností, které mají negativní vliv na životní prostředí.

Přístup k ekologii je zakořeněn ve všech obyvatelích. Některé přístupy mohou být pouze pasivní, existence ekologie je v podvědomí. Tento postoj není zcela ideální. Základem pro ekologické chování je vlastní přesvědčení jednotlivce, ale ekologicky šetrného chování může být dosahováno i pomocí nejrůznějších omezení ze strany státu či samotných podniků. Také musí být bráno v úvahu, že některé podniky se prezentují jako ekologické jen za účelem vlastního prospěchu bez ohledu na to, zda ekologické opravdu jsou.

Trend ochrany životního prostředí pronikl i do oblasti cestovního ruchu, kde vznikla ekologická značka pro ubytovací zařízení. Jedná se o značku, které garantuje spotřebiteli, že služby, jichž využívá jsou méně škodlivé a respektují více životní prostředí, snaží se snížit dopady na životní prostředí jak jen to je možné. Úplné odstranění vlivů však reálné není. Zavedení ekologické značky s sebou může nést i určité prvotní náklady, které jsou nutné pro splnění podmínek daných normou, ale v důsledku dochází k poklesu celkových nákladů, díky úsporám, které přináší ekologické chování.

2 Cíl práce a metodika

Stěžejním cílem diplomové práce „Ekologicky šetrné ubytovací zařízení“ je charakteristika vybraného hotelu Adalbert, který získal ekologickou značku, jež je udělována ubytovacím zařízením, které splní stanovená kritéria. Pro naplnění tohoto cíle musely být splněny dílčí cíle. Mezi ně patří komplexní pojetí problematiky ekologických ubytovacích zařízení, ekologicky šetrných výrobků a služeb, ekologické značky a dalších aspektů. Druhým dílčím cílem je specifikace podmínek, nutných pro získání značky, samotné definování ekologické značky a marketingových přístupů zahrnujících jako důležitý pilíř ekologii.

Hlavním zdrojem informací byla konzultace s vedením hotelu Adalbert. Dále bylo využito informací publikovaných na internetových stránkách jednotlivých ubytovacích zařízení či různých novinových článků. Pro teoretickou část byla zpracována na základě odborných knih, které se zabývají ekologií i ekologickým značením, směrnice vydané Ministerstvem životního prostředí, internetových stránek, novinových či jiných článků v tištěné literatuře.

Použité metody

Analýza

Syntéza

Strukturovaný rozhovor

Konzultace s odborníky

Dotazování

Pozorování

3 Charakteristika a rozvinutost služeb poskytovaných ekologicky šetrnými ubytovacími zařízeními v ČR

3.1 Ekologicky šetrná ubytovací zařízení

Obdobný výraz, který je používán pro označení ekologicky šetrných zařízení, je zelený hotel. Pod tímto označením si málokdo dokáže představit něco konkrétního. Termínů jako „zelené nakupování“, „zelené chování“, „zelené zboží“ či cokoliv jiného „zeleného“ je kolem nás v posledních letech stále více. Alespoň takový je obrázek, který si lze na základě mnohých médií vytvořit.

Nejedná se o další prázdný a nic neříkající termín. Naopak jde o výsledek komplexních opatření, který musí ubytovací zařízení doložit či zavést, hodlá-li toto označení užívat. Zeleným hotelem je možno ve stručnosti pojmenovat ta ubytovací zařízení, která mají právo užívat oficiální a státem garantovanou ekoznačku. Ekoznačka je ochranná známka, která spotřebiteli – hostu – zaručuje, že u takto označené služby byly minimalizovány negativní dopady na životní prostředí. Označení ovšem nevymezuje oblast působnosti hotelu, penzionu či kempu pouze směrem „navenek“, ale také na samotného hosta.

Udílení ekoznačky má v České republice už více jak patnáctiletou tradici. Od roku 1994 je totiž v rámci Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků a služeb udílěna ekoznačka ČR. K tomuto ocenění přibyla společně se vstupem ČR do EU také ekoznačka Evropské unie, tzv. Květina. Obě tato loga jsou garantována Ministerstvem životního prostředí, jsou si vzájemně rovna a jsou uznávána jak v České republice, tak i v zahraničí, nejenom v Evropské unii, ale i v tzv. třetích zemích.

Ekoznačka, ať už je řeč o národním „éčku“ či unijní Květině, je pro ubytovací zařízení, které získá právo ji užívat, především marketingovým nástrojem. Ten by měl sloužit jako komunikační prostředek mezi hotelem, penzionem či kempem a hostem. Způsob,

jakým ji ubytovací zařízení využívá a jak s ní nakládá, je jen na něm. Lze ji tedy využít pomocí mnohých komunikačních nástrojů, například při podpoře prodeje, propagace, public relations a dalších. Zpravidla se jedná o výrobu obálky, hlavičkových papírů a propagačních předmětů s logem hotelu a ekoznačkou nebo o webové stránky apod. Spolu se samotným držitelem se na propagaci ubytovacích zařízení označených ekoznačkou podílejí také Ministerstvo životního prostředí a výkonný orgán pro ekoznačení – Agentura pro ekologicky šetrné výrobky a služby a v neposlední řadě i Evropská komise a organizace s ní spolupracující.

Obr. č. 1



Zdroj: www.cenia.cz

Jak již bylo zmíněno výše, mají ubytovací zařízení možnost obdržet z rukou ministra životního prostředí ekologické značky dvě. Pro kterou z nich se rozhodnou, je jen na vedení tohoto zařízení. Většina ubytovacích zařízení se rozhoduje nejen na základě požadavků svých typických hostů a způsobu vystupování na veřejnosti, ale také podle finančních prostředků, které do celého procesu musí vložit. Kritéria, která musí ubytovací zařízení splnit, aby mohlo ekoznačku získat, jsou shodná, ať se jedná o národní program ekoznačení či o program ekoznačení EU. Národní program je koncipován tak, aby harmonizace na úrovni požadovaných opatření byla co největší. Proto v současné době stačí, aby byla doložena splněná kritéria, rozdílný je pouze typ přihlášky, kterou žadatel vyplní.

Ekoznačení turistických ubytovacích služeb zažívá v současné době značný rozvoj ve všech státech Evropské unie. Mezi spotřebním zbožím, kterému byly ekoznačky

původně určeny, tak začínají v některých zemích převládat právě služby. Přesto není trh stále nasycen a poptávka tak převyšuje nabídku. Vzhledem k rozloze České republiky se nabízí prostor pro kohokoliv, kdo má zájem či možnost doložit důvěryhodným logem, že jeho přístup k životnímu prostředí je zodpovědný a kvalita nabízených služeb na vysoké úrovni.

Největší zájem o certifikované hotely mají hosté ze zemí vyspělejších a také ze zemí, zakládajících si na ochraně životního prostředí. Tyto hotely preferují hosté z Německa, Rakouska, Itálie, Nizozemí a také ze skandinávských zemí. Pro ty je samozřejmostí nakupovat takové výrobky a upřednostňovat takové služby, u nichž mají nezávislou třetí stranou garantovaný minimální negativní dopad na životní prostředí.

Ekoznačka je určena jakémukoliv ubytovacímu zařízení. Šanci získat ekoznačku má kdokoliv, kdo je ochoten věnovat čas zvážení výhod, které mu získání ekoznačky přinese, popřípadě investovat prostředky potřebné pro splnění daných kritérií. Mezi oceněnými v rámci EU převažují malé a střední podniky, ale najdeme mezi nimi i zástupce mezinárodních řetězců či naopak poskytovatele ubytování v soukromí.

Kritéria, jejichž splnění musí ubytovací zařízení doložit, postihují širokou škálu každodenních činností a fungování hotelu nebo kempu. Vztahují se přitom jak na vnitřní fungování hotelu, tak i na hosty. I hostům totiž musí být podle požadavků směrnice umožněno se v průběhu pobytu chovat ohleduplně k životnímu prostředí (např. třídit odpad, snížit spotřebu elektrické energie, či vody, využívat alternativní způsoby dopravy, apod.).

Není pravdou, že získání ekoznačky představuje pro zřizovatele či majitele ubytovacího zařízení zvýšené náklady na opatření, jejichž zavedení po něm kritéria požadují. Záleží také např. na stavu, ve kterém je budova či jednotlivá zařízení hotelu či kempu. Některá opatření lze dokonce zavést až v průběhu užívání ekoznačky. Prakticky všechny náklady, které by měl provozovatel hotelu či penzionu vynaložit se v řádu měsíců

(u velice nákladných v řádu let) vrací, ať už v podobě úspor za elektrickou energii, vodu či používané mycí a čisticí prostředky. Zde platí pravidlo, že ekologie jde ruku v ruce s ekonomikou.

Vložené investice se ubytovacímu zařízení vrací i v podobě úspor za marketing. Ubytovací zařízení může využít služeb Agentury pro ekologicky šetrné výrobky a služby, která zajišťuje některé propagační aktivity, stejně tak i Evropská komise. „Zelený hotel“ je výsledkem spolupráce vedoucí k získání mezinárodně uznávaného certifikátu a jeho zařazení mezi nejkvalitnější a nejprogresivnější podniky v oboru. A právě takovým je trh v současné době nakloněn.

Směrnice č. 43-2008, vydaná Ministerstvem životního prostředí ČR, stanovuje požadavky a ekologická kritéria pro propůjčení ochranné známky turistickým ubytovacím službám.

Cílem stanovení požadavků a kritérií Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků a služeb pro turistické ubytovací služby je omezování hlavních dopadů na životní prostředí tří fází životního cyklu služby – nákup, poskytování služby a odpady. Jedná se zejména o podporu:

- omezování spotřeby energie,
- omezování spotřeby vody,
- omezování produkce odpadu,
- využívání obnovitelných zdrojů a látek, které jsou méně nebezpečné pro životní prostředí,
- komunikace a vzdělávání v oblasti životního prostředí. (www.cenia.cz)

Směrnice č. 43-2008 a požadavky stanovené pro hodnocení turistických ubytovacích služeb jsou harmonizovány s odpovídajícími předpisy pro udělování ekoznačky v zahraničí. Konkrétně s Nařízením Evropského parlamentu a Rady č. 1980/2000 ze dne 17. července. 2000 o revidovaném systému Společenství pro udělování ekoznačky,

které stanoví, že ekoznačka může být udělena produktu (výrobku nebo službě) s vlastnostmi, které mu umožňují přispívat ke zlepšení klíčových environmentálních aspektů a že kritéria pro udělení ekoznačky se stanovují podle výrobních kategorií (skupin výrobků, resp. služeb).

3.1.1 Povinná kritéria pro získání ekologické značky

Povinná kritéria obsahují požadavky na ubytovací zařízení, které musí být splněna. Za každým z kritérií je uvedena aplikace těchto požadavků na dané ubytovací zařízení.

Energie

1. Elektrická energie z obnovitelných zdrojů

Alespoň 22 % elektrické energie musí pocházet z obnovitelných zdrojů energie. Toto kritérium se použije pouze pro turistická ubytovací zařízení, která mají přístup na trh nabízející elektrickou energii vyráběnou z obnovitelných zdrojů energie.

2. Uhlí a těžké oleje

Těžké oleje s obsahem síry vyšším než 0,2 % a uhlí se nesmějí používat jako zdroje energie. Toto kritérium se použije pouze pro turistická ubytovací zařízení, která mají samostatný systém vytápění.

3. Elektřina k vytápění

Alespoň 22 % elektrické energie využívané k vytápění místností a k ohřevu užitkové vody musí pocházet z obnovitelných zdrojů energie.

4. Účinnost kotle

Účinnost každého nového kotle (tepelného generátoru) zakoupeného v době platnosti užívání ekoznačky musí být nejméně 90 %.

5. Klimatizace

Každý klimatizační systém (klimatizační jednotka) zakoupený v době platnosti užívání ekoznačky musí mít energetickou účinnost alespoň třídy B.

6. Izolace oken

Všechna okna ve vytápěných a/nebo klimatizovaných místnostech a společných prostorech musí mít dostatečně vysoký stupeň tepelné izolace odpovídající místnímu podnebí a musí zajišťovat odpovídající stupeň zvukové izolace.

7. Vypínání topení nebo klimatizace

Pokud se při otevření oken topení nebo klimatizace automaticky nevypíná, musí být host snadno dostupnou informací upozorněn, aby zavíral okna, je-li zapnuto topení nebo klimatizace v místnosti.

8. Zhasínání světel

Jestliže místnosti nejsou vybaveny systémem automatického zhasínání světel, musí být hosté snadno dostupnou informací požádáni, aby při odchodu z místnosti zhasínali světla.

9. Energetická účinnost žárovek

Do jednoho roku od podání žádosti o udělení ekoznačky musí energetická účinnost minimálně 60 % žárovek odpovídat hodnotám A. Do jednoho roku od podání žádosti musí energetická účinnost minimálně u 80 % žárovek umístěných v místech, kde se předpokládá, že budou svítit více než pět hodin denně, odpovídat hodnotám A.

10. Časový spínač v sauně

Všechny sauny musí být vybaveny časovým spínačem.

Voda

11. Zdroj vody

Ubytovací zařízení příslušnému vodohospodářskému orgánu ohlásí, že je ochotno změnit zdroj vody, prokáží-li výsledky studií v rámci místního plánu ochrany vod, že používání současného zdroje vody má značný dopad na životní prostředí.

12. Průtok vody z kohoutků a ze sprch

Průtok vody z kohoutků a sprch nesmí překročit 12 litrů za minutu.

13. Úspora vody v hygienických prostorech, koupelnách a toaletách

V hygienických prostorech, koupelnách a na toaletách musí být umístěny patřičné informace pro hosty o tom, jak mohou přispět k úsporám vody.

14. Odpadkové koše na toaletách

Na všech toaletách musí být umístěn vhodný odpadkový koš a hosté musí být vyzváni, aby jej pro určité druhy odpadů používali místo toalet.

15. Splachování pisoárů

Všechny pisoáry musí být vybaveny automatickým časovaným nebo ručním splachováním navrženým tak, aby nebylo najednou splachováno více než pět pisoárů.

16. Průsaky, netěsnosti a úniky

Personál musí být vyškolen k tomu, aby denně kontroloval viditelné průsaky, netěsnosti a úniky vody a přijímal nezbytná opatření. Hosté musí být požádáni, aby personál informovali o každém průsaku.

17. Výměna ručníků a ložního prádla

Host musí být informován, že podle politiky ochrany životního prostředí vyměňuje ubytovací zařízení ručníky a ložní prádlo buď na žádost hosta, nebo pravidelně jednou týdně v ubytovacích zařízeních nižší kategorie a dvakrát týdně v ubytovacích zařízeních vyšší kategorie.

18. Zalévání květin a venkovních ploch

Jestliže to klimatické a regionální podmínky vyžadují, mají být květiny a venkovní plochy běžně zalévány předtím, než slunce dosáhne vrcholu, nebo po jeho západu.

19. Čištění odpadních vod

Veškeré odpadní vody musí být zpracovány. Pokud není možné připojení k místní čistírně odpadních vod, musí mít ubytovací zařízení svůj vlastní systém zpracování odpadní vody, který splňuje požadavky příslušné místní, národní nebo evropské legislativy.

20. Plán nakládání s odpadními vodami

Ubytovací zařízení si musí vyžádat u místních správních úřadů plán nakládání s odpadními vodami, a jestliže plán existuje, musí se jím řídit.

Prací, čisticí a dezinfekční prostředky

21. Dezinfekční prostředky

Dezinfekční prostředky se smějí používat pouze v nezbytných případech z důvodu plnění zákonem stanovených hygienických požadavků.

22. Pokyny personálu o užívání pracích, čisticích a dezinfekčních prostředků

Personál musí být informován o tom, aby nepřekračoval množství pracího, čisticího a dezinfekčního prostředku doporučené na obalu.

Odpad

23. Třídění odpadu hosty

Hostům se musí poskytnout vhodné nádoby, aby mohli podle místních nebo vnitrostátních systémů třídít odpad. Jasně a snadno přístupné informace v pokojích musí hosty vyzývat, aby třídili odpad. Nádoby na tříděný odpad nesmí být hůře dostupné než nádoby na netříděný odpad.

24. Nebezpečný odpad

Personál musí třídít nebezpečný odpad a zajistit jeho vhodné zneškodňování v souladu s platnými předpisy. Nebezpečný odpad zahrnuje tonery, inkousty, chladicí zařízení, baterie, léčiva, tuky/oleje, atd.

25. Třídění odpadu

Personál musí třídít odpad do kategorií, které mohou být odděleně zpracovávány místními nebo vnitrostátními zařízeními na zpracování odpadu.

26. Odvoz odpadu

Pokud místní orgány pověřené nakládáním s odpady nezajišťují sběr odpadu v místě nebo v blízkosti ubytovacího zařízení, zajistí si ubytovací zařízení odvoz odpadu na příslušné místo samo a dbá na to, aby vzdálenost odvozu byla co nejkratší.

27. Výrobky na jedno použití

Nevyžaduje-li to zákon, nesmí vlastník v ubytovacím zařízení a v obchodech nabízet toaletní potřeby typu „jedna porce“, „jedno použití“ (šampony, mýdlo, sprchovací čepice, atd.) a šálky, talíře, přístroje na jedno použití. Pokud se používá nějaký jiný výrobek na jedno použití, musí se v lokalitě, kde se tento výrobek používá, umístit zvláštní kontejner pro jeho zneškodnění v souladu s místním a národním systémem.

Jiné služby

28. Zákaz kouření ve společenských prostorách

Ve společně užívaných prostorách musí být vymezeny nekuřácké zóny.

29. Veřejná doprava

Hosté a personál musí mít zajištěn snadný přístup k informacím o možnostech veřejné dopravy do místa ubytování a dalších místních cílů. Pokud neexistuje vhodná veřejná doprava, musí být rovněž poskytnuty informace o dalších, z hlediska životního prostředí výhodnějších dopravních prostředcích.

Obecné řízení

30. Obecná údržba a opravy

Veškeré vybavení používané k poskytování služeb v ubytovacím zařízení se musí udržovat a opravovat podle právních předpisů a vždy, když je to nezbytně nutné, a tyto práce musí provádět pouze kvalifikovaný personál.

31. Údržba a opravy kotlů

Údržba a oprav kotlů musí být prováděny nejméně jednou ročně nebo i častěji, pokud to právní předpisy vyžadují nebo je-li to nezbytné, kvalifikovanými odborníky a podle použitelných vnitrostátních norem nebo podle pokynů od výrobce.

32. Stanovení zásad a akční program

Vedení ubytovacího zařízení musí mít politiku týkající se ochrany životního prostředí a musí v tomto smyslu vydat stručné prohlášení a vypracovat přesný akční program s cílem zajistit provádění této politiky. Akční program musí stanovit environmentální cíle týkající se energie, vody, chemických látek a odpadu, tyto cíle musí být každé dva roky přezkoumány. V akčním programu musí být uvedena osoba zodpovědná za otázky životního prostředí, která je pověřena přijímáním

potřebných opatření a dohledem nad prováděním cílů. Hosté musí být vyzýváni k vyjádření připomínek a stížností, jež je třeba brát v potaz.

33. Školení personálu

Ubytovací zařízení musí personálu poskytnout informace a školení včetně písemných postupů nebo příruček, aby se zajistilo provádění environmentálních opatření a aby se zvýšilo povědomí zaměstnanců o chování šetrném k životnímu prostředí. Novému personálu musí být poskytnuto odpovídající školení během prvních čtyř týdnů po nástupu do zaměstnání a veškerému personálu jednou ročně.

34. Informace určené hostům

Ubytovací zařízení musí poskytnout hostům informace o své environmentální politice včetně bezpečnostních a protipožárních předpisů, o přijatých opatřeních a o ekoznačce. Informace musí být hostům podávány aktivní formou na recepci společně s dotazníkem o jejich názoru na ekologická hlediska ubytovacích zařízení.

35. Údaje o spotřebě energie a vody

Ubytovací zařízení musí stanovit postupy pro sběr a průběžnou kontrolu údajů o celkové spotřebě energie (kWh), o spotřebě elektrické energie (kWh), o spotřebě energie používané k vytápění (kWh) a o spotřebě vody (v litrech). Sběr údajů se musí provádět ke každému přijatému vyúčtování nebo nejméně jednu za tři měsíce a údaje musí být vyjádřeny také jako spotřeba za jeden nocleh a na 1m² vnitřní plochy. Ubytovací zařízení musí každoročně sdělit výsledky orgánu, který posuzoval žádost, Agentuře pro ekologicky šetrné výrobky.

36. Sběr ostatních údajů

Ubytovací zařízení musí stanovit postupy pro sběr a průběžnou kontrolu údajů o spotřebě chemických látek vyjádřených v litrech nebo kilogramech, uvést zda jde o koncentrát a udat množství vyprodukovaného odpadu (v litrech nebo kilogramech netříděného odpadu).

37. Údaje uváděné ve spojení s ekoznačkou

Ve spojení s ekoznačkou se uvede následující text:

opatření pro úsporu vody a energie,
opatření přijatá ke snížení objemu odpadu,
opatření přijatá ke zlepšování životního prostředí.

(Směrnice č. 43-2008)

3.1.2 Volitelná kritéria

Služby ubytovacího zařízení pro turisty musí splnit dostatečný počet volitelných kritérií. Každému kritériu je přiřazena hodnota v bodech nebo ve zlomcích bodu. Aby bylo možno udělit ubytovacímu zařízení ekoznačku, musí součet bodů splněných kritérií odpovídat celkovému počtu 16,5 bodu. (Směrnice č. 43-2008)

Fakultativní kritéria lze rozčlenit do více oblastí: kritéria týkající se energie, vody, nebezpečných chemikálií, odpadu, ostatních doplňkových služeb či obecného řízení, které skýtá bodové zisky založené na držení jiného certifikátu, např. ISO.

Do volitelných kritérií patří vlastní výroba elektřiny s využitím solární, vodní nebo větrné energie, vytápění z obnovitelných zdrojů energie, energetická účinnost kotle, emise kotle, využití tepelného čerpadla, možnost regulace teploty v jednotlivých místnostech, izolace budovy, energetická účinnost spotřebičů (klimatizace, chladničky, myčky, pračky, sušičky, kancelářské přístroje), automatické vypínání světel v hostinských pokojích, automatické zhasínání venkovních světel, spotřeba vody při splachování, používání myček a praček. V ubytovacím zařízení je zákaz prodeje nápojů v plechovkách, kouření je zakázáno na více než 50 % pokojů, hosté musí mít k dispozici jízdní kola nebo musí být nabízen alespoň jeden z následujících nápojů ve vratných lahvích: nealkoholické nápoje, voda, pivo. Dalším volitelným kritériem může být, že hlavní složky alespoň dvou jídel musí pocházet z ekologického zemědělství. Pokud

ubytovací zařízení předloží svým hostům dotazník o životním prostředí, získá další body.

Zde je uveden výčet několika volitelných kritérií:

Nabízené doplňkové služby (2 body)

Celkový požadovaný počet bodů se zvýší o bod za každou z následujících nabízených doplňkových služeb, které jsou ve správě nebo vlastnictví ubytovacího zařízení: stravování, fitness zařízení, zelené plochy.

Regulace teploty (1,5 bodu)

Teplotu v každé místnosti musí být možné samostatně regulovat.

Automatické zhasínání světel v hostinských pokojích (1 bod)

Automatický systém, který zhasíná světlo při odchodu hostů z místnosti, musí být instalován v 80 % pokojů pro hosty.

Automatické zhasínání venkovních světel (1 bod)

Venkovní světla, jejichž svícení z bezpečnostních důvodů není nutné, musí být po stanovené době automaticky vypínána nebo být aktivována na fotobuňku.

Průtok vody z kohoutku a ze sprchových hlavic (1,5 bodu)

Průměrný průtok vody u všech kohoutků a sprchových hlavic vyjma vanových baterií nesmí překročit 8,5 litrů za minutu.

Splachování WC (1,5 bodu)

Alespoň 80 % toalet musí spotřebovat nejvýše šest litrů na jedno spláchnutí.

Teplota a průtok vody z vodovodních baterií (1 bod)

Alespoň 80 % vodovodních baterií musí umožňovat přesné a rychlé nastavení teploty a průtoku vody.

Nápoje v plechovkách na jedno použití (2 body)

Nestanoví-li zákon jinak, nesmějí se v prostorech, které jsou ve vlastnictví ubytovacího zařízení nebo pod jeho přímou správou, nabízet nápoje v plechovkách na jedno použití.

Balení snídaně/potravin a zboží na jedno použití (2 body)**Použité textilie, nábytek a ostatní výrobky (2 body)**

Použitý nábytek, textilie a ostatní výrobky musí být prodány nebo darovány charitativním organizacím či jiným sdružením, které tyto předměty sbírají a znovu rozdělují.

Zákaz kouření na pokojích (1 bod)

Kouření musí být zakázáno alespoň v 50 % pokojů.

Vratné lahve (2 body)

Ubytovací zařízení musí nabízet nejméně jeden z následujících nápojů ve vratných lahvích: nealkoholické nápoje, voda, pivo.

3.1.3 Přihlášení a poplatky

V případě, že má podnik v úmyslu získat označení „Ekologicky šetrná služba“ musí provozovatel ubytovacího zařízení požádat Agenturu pro ekologicky šetrné výrobky a služby – CENIA o přihlášku na uzavření licenční smlouvy, kterou obdrží spolu s příslušnou směrnicí. Vyplněnou přihlášku s doklady o splnění požadavků, které určuje směrnice, předá opět agentuře Cenia, která zahájí výběrové řízení. Výběrové řízení trvá maximálně měsíc a agentura pro ekologicky šetrné výrobky a služby na jeho konci

zpracuje souhrnnou zprávu o službě, kterou předloží ministři životního prostředí. Na základě kladného rozhodnutí ministra uzavře Cenia s žadatelem licenční smlouvu o poskytnutí práva k užívání ochranné známky „Ekologicky šetrná služba“.

Přihlašovací poplatek pro ochrannou známku „Ekologicky šetrná služba“ činí 10.000 Kč. Roční poplatek není závislý na výši ročního obrátu jako u evropské květiny a činí 5.000 Kč. Ve srovnání s ostatními zahraničními systémy ekoznačení má český program nejnižší poplatky, protože ve většině ostatních států se odvádí ještě roční poplatky stanovené procenty z obrátu. Tento poplatek byl zvýšen naposledy v roce 2007. Provozovatel turistického ubytovacího zařízení může snížit přihlašovací poplatek díky registraci EMAS či certifikaci ISO 14001, certifikátem čistší produkce nebo ekoznačkou podle ISO 14024. Další sleva poplatku je podle velikosti podniku – mikropodnik, malý či střední podnik.

V programu ekoznačení Evropské unie je možné udělit ubytovacímu zařízení „The Flower“. V turistických ubytovacích službách patří udělení „The Flower“ mezi neúspěšnější kategorie ekoznačení Evropské unie. Provozovatelé těchto zařízení získáním květiny dokazují, že i tak komplexní služba může probíhat v souladu s ochranou a sníženým negativním dopadem na životní prostředí.

Přihlašovací poplatky jsou vybírány odpovědným orgánem při přijetí přihlášky a po dobu platnosti smlouvy nejsou vybírány opakovaně. Jejich výše je pro první tři žadatele z každé výrobkové kategorie 3.000 Kč, pro čtvrtého a dalšího žadatele činí 9.000 Kč. Roční poplatek pro provozovatele turistických ubytovacích služeb činí 3.000 Kč, ale jen pro první tři žadatele. Ostatní žadatelé zaplatí částku odpovídající 0,15 % z ročního obrátu (průměrná cena za nocleh vynásobená počtem noclehů). Poplatek může být snížen o 15 - 50 % pokud je provozovatel držitelem certifikátu ISO. Roční poplatky jsou vybírány vždy jednou ročně na konci čtvrtletí, ve kterém byla ekoznačka udělena. Výše poplatku musí být v rozmezí 15.000 Kč – 750.000 Kč.

Pokud chce ubytovací zařízení získat obě značky, lze tuto skutečnost konzultovat s Agenturou pro ekologicky šetrné výrobky, která může poskytnout aktuální informace o poplatcích individuálních ubytovacích zařízení.

3.2 Ekologicky šetrné výrobky a služby

Ekologicky šetrný výrobek či služba je takový výrobek, který podstatně méně zatěžuje životní prostředí ve srovnání s ostatními výrobky stejných užitných vlastností. Ty již samy musí splňovat určité požadavky, které vycházejí z právních předpisů. U ekologicky šetrných výrobků se však předpokládá splnění ještě vyšších požadavků, než stanoví zákon, technická norma, bezpečnostní nebo hygienický předpis apod.

(www.sweb.cz)

V roce 1968 se začali lidé více zajímat o problémy populace, o globální ekonomický růst, ale hlavně o kvalitu životního prostředí. Tato kalamitní alternativa vývoje lidstva na naší planetě vyvolala velkou odezvu. Objevilo se také označování výrobků šetrných vůči životnímu prostředí (ecolabelling).

Spotřebitelé vyspělých zemí totiž projeví svůj zájem pomáhat životnímu prostředí tím, že při nákupu zboží upřednostní výrobky s nižším negativním vlivem na ekosféru. Tato skutečnost se brzy začala odrážet v podnikové strategii mnoha firem (v takzvaném "zeleném marketingu"), což se projevilo v rozsáhlé propagaci výrobků, jež bylo možno pokládat za šetrné ve vztahu k životnímu prostředí.

Některé podniky však začaly nabízet jako ekologicky šetrné i výrobky, u nichž to nedokázaly prokázat, protože šlo pouze o klamavou reklamu. Spotřebitelé začali postupně ztrácet důvěru v inzerované výrobky šetřící životní prostředí. Zároveň se seriózní výrobci začali domáhat, aby označení výrobků za šetrné nezáleželo pouze na libovůli producentů. Objektivně se ukázala potřeba zavedení jednotného systému v označování výrobků doopravdy šetřících životní prostředí.

V roce 1977 zavedlo ministerstvo životního prostředí Německé spolkové republiky ekologickou značku Modrý Anděl. Dodnes je to nejuznávanější a ve světě nejznámější ekologická značka. V roce 1989 byla zavedena společná ochranná známka Bílá labuť pro severské země (Norsko, Švédsko, Finsko, Dánsko a Island).

Český program označování výrobků ochrannou známkou Ekologicky šetrný výrobek byl zaveden 1. dubna 1994. Spotřebiteli dává státem garantovanou záruka, že označený výrobek má omezené nepříznivé vlivy na životní prostředí.

Gestorem národního programu je Ministerstvo životního prostředí České Republiky. Vlastníkem ochranné známky je Český ekologický úřad, pod který náleží Agentura pro ekologicky šetrné výrobky, jež je výkonným orgánem národního systému označování ekologicky šetrných. Agentura především přijímá návrhy výrobků k označení, registruje a vyřizuje přihlášky na propůjčení ekologické značky, vede evidenci spolupracujících expertů, zajišťuje kontakt akreditovaných a autorizovaných zkušeben a laboratoří.

Označování výrobků (ecolabelling) je z hlediska ochrany životního prostředí velmi účinným nepřímým tržním nástrojem, který není založen na zákazech a příkazech, ale na motivaci, jejími hlavním cílem je poskytnout informace a vyvolat vyšší zodpovědnost vůči životnímu prostředí.

3.2.1 Ekologická značka

Využívání značky výrobku je velmi důležitým nástrojem marketingové strategie. Úspěšné používání značek se stalo jedním z rozhodujících faktorů v rozvoji obchodu. Jejich využití je životně důležité pro řadu nadnárodních společností v jejich aktivitách na mezinárodních trzích. Značka odlišuje jejich výrobek od konkurence. Značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinaci. (Světlík, 2005)

Obchodní značka má význam pro výrobce, obchodníka i spotřebitele, protože jejím prostřednictvím dochází k okamžité identifikaci výrobce i výrobku. Zejména u výrobků, které jsou si velmi podobné. (Světlík, 2005)

Význam pro obchodníka:

- Značky do určité míry vypovídají o kvalitě produktu. Zákazníci kupující stále stejnou značku vědí, že při každém nákupu dostanou stejnou kvalitu.
- Značky také zvyšují efektivitu nákupů.
- Značky upozorňují zákazníky na nové produkty, které jim mohou být prospěšné. Na značce lze postavit celý příběh o jedinečných vlastnostech nového produktu.

(Kotler a kol, 2007)

Význam pro výrobce:

- Díky značkám je pro dodavatele jednodušší řešit objednávky a sledovat případné problémy až ke zdroji.
- Ochranná známka a značka výrobce zajišťují právní ochranu jedinečných funkcí produktu, které by jinak mohla okopírovat od konkurence.
- Použití značek umožňuje firmě získat loajální a perspektivní klientelu.
- Značky pomáhají výrobcům segmentovat trhy.

(Kotler a kol, 2007)

Význam pro spotřebitele:

- Zastánci značek tvrdí, že jejich použití vede k vyšší a konzistentnější kvalitě produktů.
- Značky také zvyšují míru inovací, když umožňují výrobcům hledat nové funkce, které nebude moci imitovat konkurence. Tímto způsobem použití značek rozšiřuje sortiment a nabízí spotřebiteli větší možnost výběru.
- Značky pomáhají při nákupech, protože nabízejí více informací o produktech a o tom, kde jsou k dostání.

(Kotler a kol, 2007)

Ekoznačení představuje označování produktů – výrobků a služeb, jež jsou k životnímu prostředí šetrnější než výrobky alternativní, tzv. produkty, jež jsou z funkčního hlediska vzájemně srovnatelné, zaměnitelné.

V současné době se pod slovem ekoznačení rozumí certifikační systém, řízený tzv. třetí nezávislou stranou, tzn. ani výrobcem ani spotřebitelem.

Podle zásad mezinárodní normy ISO 14024 je spotřebnímu zboží udílána ekoznačka, aby tak spotřebitel dostal jednoznačnou a státem garantovanou informaci o vlastnostech označeného výrobku. (www.cenia.cz)

Do hlavních úkolů systému ekoznačení lze zařadit:

- výběr výrobních kategorií, tj. skupin výrobků, u nichž lze nějakým způsobem snížit jejich negativní působení na životní prostředí,
- stanovení souboru požadavků, jež musí výrobky dané výrobní kategorie splňovat, aby mohly být oprávněně považovány za ekologicky šetrnější a zveřejnění těchto požadavků odpovídající formou,
- udělování ekoznačky výrobkům, které stanovené požadavky splňují formou licenční smlouvy,
- provádění kontrol shody vlastností označených výrobků se stanovenými požadavky a kontrol dodržování podmínek licenční smlouvy.

(Ekologické značení v ČR, 2003)

Myšlenka označit výrobek, jenž poškozuje životní prostředí méně než jiné s ním alternativní, má svůj původ, stejně jako tzv. zelený marketing v sedmdesátých letech dvacátého století. V té době se značně zvýšila informovanost společnosti o problematice životního prostředí a o důsledcích výrobních procesů pro přírodní ekosystémy. Ve vyspělých zemích byli spotřebitelé ochotni prokázat svou snahu pomoci životnímu prostředí preferováním těch výrobků, jež poškozují životní prostředí méně než jiné s nimi srovnatelné výrobky. Promítnutí těchto preferencí do tržní politiky mělo

samozřejmě vliv na strategii podniků a vedlo k intenzivnímu rozvoji zeleného marketingu a k rozsáhlé propagaci výrobků, které bylo možné z nějakého důvodu prohlásit za šetrné vůči životnímu prostředí. Výrobci si tyto výrobky začali sami nápadně označovat. (www.cenia.cz)

Spotřebitel reagoval tím, že kromě pasivního nákupu označených výrobků, a to někdy i za vyšší ceny, začal tyto výrobky aktivně vyhledávat. V důsledku toho začal vzrůstat obrat firem, které byly schopné takové výrobky dodávat. Úměrně tomu se ovšem zvyšoval i počet výrobků, jež firmy vydávaly za výrobky šetřící životní prostředí, aniž by ve skutečnosti nějaké významné snížení negativního dopadu opravdu vykazovaly. Konkurenti a ekologické nátlakové skupiny poukazovali na zjištěné rozdíly ve skutečných a inzerovaných vlastnostech výrobků a v analogii s pojmem „brainwashing“ (vymývání mozků) se začal používat pojem „greenwashing“. Prokázané nesrovnalosti snižovaly důvěru spotřebitelů ve výrobce, jejich inzerci i jejich výrobky. Jak spotřebitelé, tak i poctiví výrobci se začali dožadovat zavedení pořádku a důvěryhodného systému na označování výrobků prokazatelně šetřících životní prostředí. (Ekologické značení v ČR, 2003)

3.2.2 Zavádění systémů ekoznačení

První centrálně řízený certifikační systém ekoznačení, jehož důvěryhodnost byla garantována třetí, nezávislou stranou, byl uveden do praxe ve Spolkové republice Německo v roce 1978. Program se v Německu poměrně rychle rozšířil a o udělení jeho ochranné známky, ekoznačky „Modrý anděl“ se začaly ucházet i zahraniční firmy operující na německých trzích. Druhou zemí, která zavedla jednotné označování výrobků šetrných vůči životnímu prostředí, byla v roce 1988 Kanada.

Německý systém ekoznačení i kanadský program jsou programy státní i národní, tzn. řízené příslušnou vládou a vytvořené pro trh v dané zemi. V roce 1989 Koncil ministrů pro záležitosti spotřebitelů skandinávských zemí vyhlásil skandinávský

státní systém ekoznačení, který byl prvním nadnárodním programem, neboť se na jeho naplňování společně podílejí Finsko, Island, Norsko a Švédsko. (www.cenia.cz)

V témže roce byl ještě vyhlášen státní národní program v Japonsku a první soukromý program (řízený soukromou společností Green Seal) v USA.

3.2.3 Současný význam ekoznačení z hlediska preventivní strategie

Hlavní rozdíl mezi strategií preventivní a strategií reaktivní

V ochraně životního prostředí se používají jak formy *strategie preventivní*, tak i formy *strategie reaktivní*. Formy *strategie preventivní*, mezi něž se ekoznačení řadí, jsou perspektivnější a jejich realizaci je třeba podporovat. Tento výsledek vyplynul z rozsáhlého experimentu provedeného v USA v letech 1975 až 1985, v němž se názorně prokázalo, že aplikace reaktivní strategie, a to i její vyspělé formy, tzv. strategie kontroly a řízení, nemůže vést k ozdravení životního prostředí a k uskutečňování udržitelného rozvoje. (Ekologické značení v ČR, 2003)

Důvodů pro toto tvrzení je několik. Hlavní z nich spočívá v tom, že formy *reaktivní strategie* nepůsobí na příčiny vedoucí ke znehodnocování životního prostředí, ale že se pouze snaží zmírnit následné působení. Názorným příkladem je fungování čisticích, popř. odlučovacích zařízení. Škodliviny, které již vznikly a které by se dostávaly do některé ze složek životního prostředí (např. do ovzduší), jsou zachycovány v odlučovacích zařízeních nejrůznějších konstrukcí a po zachycení převáděny do jiné složky životního prostředí (například do půdy), kde se předpokládá, že budou méně škodlivé. Výsledkem je sice snížení množství škodlivin v jedné složce, nicméně také zvýšení množství škodlivin v jiné složce životního prostředí.

(Ekologické značení v ČR, 2003)

Druhá zásadní nevýhoda reaktivní strategie typu kontroly a řízení spočívá v tom, že odlučovací zařízení (koncové technologie) nikdy nedosáhnou stoprocentní

odlučivosti. Z toho vyplývá, že navzdory učiněným opatřením s rostoucím počtem zdrojů znečištění roste i znečištění životního prostředí.

(Ekologické značení v ČR, 2003)

Další selhání reaktivní strategie mohou pocházet ze stanovení emisních limitů. Existuje reálné nebezpečí, že stále dobře neznáme „osud látky v životním prostředí“, tzn. všechny formy, na něž se látka vypouštěná do životního prostředí může následnými reakcemi přeměnit a tzv. sekundárními vlivy působit na člověka a na ekosystémy. Názorným příkladem neznalosti osudu látky v životním prostředí je rozrušování ozónové vrstvy freony, jež byly považovány za téměř ideálně nereaktivní plyny a právě pro tyto vlastnosti se používaly jako nosné plyny do sprejů, ledniček apod.

(www.ekolist.cz)

Z uvedených nevýhod reaktivní strategie logicky vyplývá, že jediný způsob jak dlouhodobě udržet zdravé životní prostředí je nespoléhat se na zmírňování vzniklých problémů, nýbrž soustředit se na odstraňování jejich příčin, tj. zabránit vzniku zdrojů znečištění a vzniku příčin znehodnocování životního prostředí. Tento přístup, který je zásadním rozdílem mezi strategií reaktivní a strategií preventivní má, jak ukázala praxe, nejen očekávaný pozitivní vliv na životní prostředí, ale vede současně i k úsporám, k finančním a ekonomickým ziskům, ke snížení nákladů a ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku. Z tohoto důvodu se preventivní strategie označuje za strategii dvojího vítězství, ekologického a ekonomického (tzv. win-win strategy).

(Ekologické značení v ČR, 2003)

Odlíšnost systému ekoznačení od ostatních forem preventivní strategie

Na rozdíl od většiny forem preventivní strategie, které dosahují žádaných výsledků jen systematickým prověřováním výrobních procesů uvnitř daného podniku, využívá ekoznačení ještě tržních mechanismů, tj. mechanismů působících vně podniku. Z hlediska environmentální politiky je proto řazen mezi tzv. nepřímé tržně orientované nástroje.

Základem tržních mechanismů, které ekoznačení využívá, je poptávka a nabídka vztahující se na výrobky šetřící životní prostředí více než na výrobky k nim alternativní. Poptávku vytvářejí ti spotřebitelé, kteří jsou o problémech životního prostředí informováni, jsou aktivní, zodpovědní a ochotní životnímu prostředí pomoci. Nabídku vytvářejí stejně motivovaní výrobci, popř. dovozci, kteří tak zároveň získávají ještě možnost zvýšit zisk a konkurenceschopnost podniku. Na úspěch ekoznačení pak mají vliv všechny faktory, které mohou nějakým způsobem ovlivnit jak velikost nabídky, tak i velikost poptávky. Na straně nabídky jde pak především o správný výběr druhu výrobků. Nejlepším druhem výrobku z tohoto hlediska je výrobek s vysokou spotřebou, u něhož lze bez velkých investic, významně snížit jeho negativní působení na životní prostředí. Na straně poptávky má velkou roli kromě již vyjmenovaných vlastností spotřebitele také velikost reálné kupní síly obyvatelstva, cena výrobku, jeho dostupnost na trhu a informace pro spotřebitele o jeho existenci. (Ekologické značení v ČR, 2003)

Výhody systému ekoznačení

Aplikace systému ekoznačení má mnoho výhod jak z hlediska životního prostředí, tak z hlediska výrobce nebo z hlediska státních orgánů. Výhody nevyplývají jen z preventivního působení ekoznačení, ale i z jeho tržního charakteru.

Mezi hlavní výhody aplikace systému ekoznačení z hlediska zlepšování životního prostředí patří:

Široký rozsah možností jak snižovat negativní vliv na životní prostředí

Zařazení metody hodnocení životního cyklu do systému ekoznačení se z původního snižování negativního dopadu hotového výrobku přešlo na hledání možností, jak snížit negativní vliv výrobku na životní prostředí v průběhu jeho celého životního cyklu. I když ekoznačení zůstává nástrojem vztaženým na výrobek, nejsou hodnoceny jen vlastnosti hotového výrobku, ale i všechny fáze jeho vzniku. Preventivní opatření snižující negativní působení výrobku na životní prostředí se tak může týkat kterékoliv fáze života výrobku, surovin (např. náhrady surovin deficitních surovinami

obnovitelnými), vlastní výroby (snížení emisí, odpadů, obsahu požívaných toxických látek atd.), užití výrobku (úspora energie, vody, apod.) nebo jeho závěrečného zneškodnění. Použitím metody hodnocení životního cyklu lze přitom stanovit nejen negativní důsledky jednotlivých etap pro životní prostředí, ale i určit optimální možnosti pro jejich snížení. Pomocí systémů ekoznačení lze tak ovlivňovat používání surovin, výběr technologií a způsob zneškodnění použitého produktu.

Neustálý tlak na vývoj produktů šetrných k životnímu prostředí

Vzhledem k tomu, že platnost požadavků, jimž musí vyhovovat ekologicky šetrný výrobek, je vždy časově omezená (většinou 3 roky v závislosti na pravidlech příslušného systému ekoznačení a formě, kterou se stanovuje platnost požadavků v příslušném dokumentu – směrnici), mohou být sledované hodnoty stále zpříšňovány. Protože ekoznačku lze propůjčit jen na určitou dobu (vzhledem k platnosti příslušného dokumentu stanovujícího požadavky pro propůjčení ekoznačky – směrnice), může být tímto mechanismem výrobce nucen neustále pokračovat ve zlepšování vlastností svých produktů z hlediska jejich celkového vlivu na životní prostředí.

Možnost využít velkého informačního potenciálu ekoznačení ke vzdělávání obyvatelstva

Zveřejňováním důvodů výběru označených produktů lze nenásilně a poměrně rychle také informovat spotřebitele o škodlivých vlivech různých látek a procesů na životní prostředí, a tím obecně zvyšovat úroveň znalostí obyvatelstva o problematice životního prostředí, prospěšnosti nákupu a užívání ekologicky šetrných výrobků.

Ovlivnění celého dodavatelského řetězce

Výrobce, který chce dosáhnout udělení ekoznačky, si potřebné suroviny a materiály vybírá tak, aby mohl doložit, že jejich vliv na životní prostředí je co nejméně negativní. Jednotlivý dodavatelé, kteří se, sami o sobě, systému ekoznačení nezúčastnili, jsou pak v konkurenčním boji nuceni volit pro výrobu svých produktů takové způsoby,

jež budou z hlediska vlivu na životní prostředí co nejšetrnější, a tím se vlastně do zvyšování ochrany životního prostředí také zapojují.

Zdůraznění nutnosti změn společenské povahy

Z environmentální politiky orientované na výrobek, jejímž jedním představitelem jsou právě systémy ekoznačení názorně vyplývá, že dosažení zdravého životního prostředí není jen technicko-technologický problém, ale také problém společenský. Nutná změna spotřebních vzorců souvisí se změnou hodnot, se změnou životního stylu společnosti a se zvýšením sociálního cítění a individuální zodpovědnosti.

(Ekologické značení v ČR, 2003)

3.2.4 Systém ekoznačení v České republice

Národní program označování ekologicky šetrných výrobků

Vznik ekoznačení v České republice a jeho zásady

Zavedení Národního programu označování výrobků ochrannou známkou „Ekologicky šetrný výrobek“

V České republice byl systém ekoznačení zaveden z iniciativy ministra životního prostředí a ministra hospodářství. Návrh přednesl ministr životního prostředí a souhlas vlády k jeho realizaci byl dán vládním usnesením č. 159 ze dne 7. dubna 1993. Na základě tohoto usnesení byl 14. dubna 1994 vyhlášen český systém ekoznačení nazvaný Národní program označování výrobků ochrannou známkou „Ekologicky šetrný výrobek“ (dále jen Program), jako účinný nástroj preventivní strategie v péči o životní prostředí.

Obr. č. 2: Ekologicky šetrný výrobek



Zdroj: www.cenia.cz

Koncepce českého Programu byla v poslední fázi příprav modifikována tak, aby byla co nejvíce v souladu se zahraničními programy, zvláště pak s programem EU a programy zemí OECD. Tato harmonizace má přispět i k odbytu našich výrobků v zahraničí. Program se zároveň stává i aktivním účastníkem evropské integrace v oblasti životního prostředí. (Ekologické značení v ČR, 2003)

Zásady programu

Český Program se řídí zásadami, které jsou společné nejvýznamnějším světovým systémům ekoznačení. Jde o tyto zásady:

1. zásada orientace na výrobky spotřebního charakteru (důvodem je velký rozsah spotřeby a značná rozmanitost výrobků spotřebního charakteru, zvýšený výskyt alternativních výrobků a velký počet spotřebitelů),
2. zásada pozitivnosti a šetrnosti výrobku vůči všem složkám životního prostředí (Šetrnosti výrobků k životnímu prostředí je nutné dosahovat pouze zvýšením jejich pozitivního vlivu na životní prostředí. Nesmí nastat situace, kdy likvidace negativního dopadu výrobku na jednu složku životního prostředí způsobí vznik negativního dopadu na jinou složku životního prostředí),

3. zásada dobrovolnosti (nikdo nesmí být k účasti na Programu nucen státními či jinými správními orgány a na účast v Programu nesmí být vázány žádné jiné výhody, než ty, které vyplývají z Programu samotného),
4. zásada srozumitelnosti (požadavky týkající se šetrnosti výrobků a způsoby jejich kontroly musí být srozumitelné všem zúčastněným stranám),
5. zásada věrohodnosti (řízení Programu musí být nestranné a založené na vědecké bázi. Musí být zaručeno, že vliv označeného výrobku na životní prostředí je značně nižší než vliv alternativních neoznačených výrobků),
6. zásada aplikace metody LCA – life-cycle assessment – hodnocení životního cyklu, (hodnocení výrobku a jeho důsledků pro životní prostředí se provádí v rámci celého cyklu jeho existence),
7. zásada vyloučení výrobků, pro něž platí jiné specifické předpisy (potravin, nápoje, léčiva, střelné zbraně, výbušniny, apod.),
8. zásada časového omezení (česká ekoznačka – ochranná známka „Ekologicky šetrný výrobek“ se propůjčuje na omezenou dobu, v současné době na 3 roky v souladu s platností požadavků stanovených příslušnou směrnicí),
9. zásada finálnosti výrobku, (ochranná známka se propůjčuje výrobku pouze jako celku, nikoliv jeho částem),
10. zásada otevřenosti (o udělení ochranné známky v žádném případě nerozhodují vlastnosti žadatele. Žadatelem může být jakákoliv firma, domácí i zahraniční, státní nebo privátní, malá i velká, známá i neznámá, s velkým či s malým podílem na trhu, atd. Rozhodující je pouze výrobek a jeho shoda se stanovenými požadavky),
11. zásada kontroly (Program obsahuje mechanismy, které zabraňují zneužívání ochranné známky a zajišťují kontrolu plnění stanovených požadavků, jak z hlediska propůjčování ochranné známky, tak i z hlediska jejího užívání),
12. zásada mezinárodní harmonizace (podmínky pro propůjčování ochranné známky jsou trvale harmonizovány s podmínkami jiných národních či regionálních programů a mají tak umožnit vzájemné uznání těchto programů).

(Ekologické značení v ČR, 2003)

Cíle programu

Mezi hlavní cíle programu patří:

- dávat spotřebiteli státní garanci, že na základě ekologického hodnocení vlastností výrobků (v souladu se současným stavem a úrovní poznání) jsou u označeného výrobku minimalizovány nepříznivé vlivy na životní prostředí a přírodní zdroje,
 - zajistit bezpečnou orientaci ekologicky uvědomělého spotřebitele v široké škále téměř rovnocenných výrobků,
 - zvýšit odbyt těchto výrobků a vytvořit tak jeden ze základních mechanismů tržního hospodářství, tj. poptávku spotřebitele a vyvolat tak soutěžení mezi výrobci.
- (Ekologické značení v ČR, 2003)

Řízení programu

Do řízení programu je zapojeno svou funkcí mnoho důležitých orgánů a institucí České republiky.

Funkce ministra a Ministerstva životního prostředí v programu

Ministerstvo životního prostředí jako garant programu zveřejňuje schválené směrnice a všechny ostatní podmínky značky „Ekologicky šetrný výrobek“ ve Věstníku MŽP, ve Zpravodaji MŽP a také dle okolností v odborném a denním tisku.

Ministr životního prostředí:

- schvaluje a podepisuje směrnice s požadavky pro propůjčení ochranné známky,
- uděluje právo na užívání ochranné známky konkrétnímu výrobku,
- vyjadřuje se ke všem základním a určujícím otázkám rozvoje programu.

Porada vedení Ministerstva životního prostředí

- vyjadřuje své připomínky a náměty k programu,
- vyjadřuje se k výrobovým kategoriím a návrhům směrnic,
- určuje zásadní úkoly a směr dalšího rozvoje programu.

Složení a funkce odborného a poradního orgánů programu

Rada pro ekologicky šetrné výrobky (dále jen Rada) je odborným a poradním orgánem ministra životního prostředí v otázkách programu. Tvoří ji významné osobnosti hospodářského a společenského života tak, aby v ní byly zastoupeny zájmy ochrany životního prostředí, ochrany spotřebitelů i výrobců, vědy, výzkumu i vysokých škol a zástupců vybraných ústředních orgánů státní správy. Členy Rady jmenuje a odvolává ministr životního prostředí. Funkci předsedy Rady vykonává příslušný náměstek ministra. Funkci výkonného místopředsedy a tajemníka Rady vykonává na základě jmenování ministra životního prostředí pracovník odboru strategií, který je i odborným garantem programu. Členství v Radě je čestnou funkcí.

(Ekologické značení v ČR, 2003)

Rada se řídí statutem a jednacím řádem, které schvaluje ministr životního prostředí, a které jsou součástí základních dokumentů programu. Rada se schází podle programu své činnosti, nejméně však dvakrát ročně. Hlavní náplní práce Rady je především:

- posuzovat a doporučovat návrhy na hodnocení kategorií ekologicky šetrných výrobků, případně dávat podněty k takovým návrhům,
- posuzovat požadavky na hodnocení výrobků, které jsou stanovovány formou směrnic, případně takové požadavky formulovat a doporučovat ministrovi životního prostředí ke schválení,
- předkládat vlastní podněty k případným revizím platných směrnic a návrhy na zlepšení účinnosti programu,
- pozitivně podporovat další rozvoj Programu,
- namátkou kontrolovat dodržování podmínek propůjčení ochranné známky.

(www.cenia.cz)

Funkce odpovědného výkonného orgánu

Odpovědným výkonným orgánem Programu je Agentura pro ekologicky šetrné výrobky (dále jen Agentura). Agentura je samostatný organizační útvar Českého ekologického ústavu. Do pracovní náplně Agentury patří hlavně:

- přijímat návrhy výrobců, dovozců, institucí, zainteresovaných organizací, ale i nejšířší veřejnosti (navrhovatelů) na výrobky vhodné k označování jako ekologicky šetrné a předkládat je Radě, k tomu vydává navrhovateli písemné stanovisko,
- zajišťovat přípravu a zpracování technických zpráv a návrhů směrnic (výběr expertů, odborových pracovišť a oponentů) a předkládat je Radě k posouzení (Agentura odpovídá za věcnou správnost směrnic),
- poskytovat žadatelům přihlášky k propůjčení ochranné známky spolu s úplným zněním příslušné směrnice a veškeré další informace a pokyny s tím spojené,
- registrovat a vyřizovat přihlášky k propůjčení ochranné známky, zpracovávat souhrnnou zprávu o výrobcích, pro něž má být uděleno právo užívání ochranné známky,
- na základě rozhodnutí ministra životního prostředí uzavírat s přihlašovatelem licenční smlouvu,
- vybírat registrační poplatky za činnost spojenou s posouzením přihlášky a poskytnutím práva k užívání ochranné známky,
- vést evidenci expertů a odborných pracovišť pro přípravu nových návrhů směrnic,
- vést evidenci autorizovaných a akreditovaných laboratoří a zkušeben,
- doručit žadateli příslušnou akreditovanou laboratoř, zkušebnu či jiné speciální pracoviště,
- připravovat dvakrát ročně kontrolní den činnosti Agentury,
- předkládat ministrovi životního prostředí a Radě jednou ročně zprávu o své činnosti,

- provádět podle požadavků uvedených ve směrnících u výrobce kontrolu dodržování podmínek pro propůjčení ochranné známky.

Autorizované a akreditované laboratoře a zkušebny

Úkolem vybraných autorizovaných a akreditovaných laboratoří a zkušeben je:

- spolupracovat při přípravě návrhů směrnic,
- posuzovat vlastnosti výrobků definovaných ve směrnících a vydávat protokol o výsledku ověření shody výrobku s příslušnou směrnicí,
- ve spolupráci s Agenturou provádět u uživatele ochranné známky kontrolu výrobku v rozsahu stanoveném licenční smlouvou.

Česká inspekce životního prostředí, externí odborníci a odborná pracoviště

Úkolem ČIŽP, vybraných expertů (oponentů) a odborných pracovišť je spolupracovat při přípravě návrhů směrnic. Může jít o zpracování návrhu směrnice nebo o jeho posouzení, případně o vypracování oponentního posudku.

3.2.5 Systém ekoznačení v Evropské unii

Systém ekoznačení, udělování ekoznačky EU, platný v Evropské unii, je nadnárodní státní systém, založený na základě nařízení rady Evropského hospodářského společenství ze dne 23. března 1992 (Council Regulation No 880/92 on a Community eco-label award scheme). Jedním z důvodů jeho založení byla snaha omezit rostoucí množství národních systémů ekoznačení, popř. je přivést ke vzájemné větší spolupráci. Ochrannou známkou systému Evropských společenství tvoří květinové logo. Ochranná známka může být vytištěna dvoubarevně nebo černě na bílém podkladu.

Obr. č. 3: Ekologické značení EU „The Flower“



Zdroj: www.cenia.cz

V roce 2000 bylo vydáno Nařízení Evropského parlamentu a Rady ES č. 1800/2000 o revizi systému udělování ekoznačky Společenství. Toto nařízení aktualizuje a rozšiřuje některá ustanovení systému ekoznačení EU, zavádí mezi označované produkty také služby a upravuje systém poplatků. Důrazně také hovoří o potřebě propagace ekoznačení a stanovuje požadavky na vzájemné vztahy národních systémů ekoznačení a systému EU. (Ekologické značení v ČR, 2003)

Z hlediska vstupu ČR do Evropské unie je důležité, že v případech, kdy dochází k odchylkám mezi jednotlivými programy, se český Program shoduje se zásadami systému ekoznačení EU. Jedná se například o zásadu vyloučení výrobků se specifickými požadavky, jako jsou potraviny, nápoje a léky a také se klade důraz na zboží spotřebního charakteru.

Z hlediska administrativní struktury programu patří český program mezi programy s nejjednodušší strukturou a nejnižším počtem činných orgánů. S největší pravděpodobností má i nejnižší počet pracovníků, zabývajících se pouze programem.

Z pohledu žadatele o propůjčení ochranné známky je jistě jedním z nejdůležitějších hledisek hledisko ekonomické, tzn. výše finančních výdajů – plateb, které s propůjčením ochranné známky souvisejí a na druhé prospěch, jenž z propůjčení ochranné známky žadatel získá.

Ze srovnání různých programů vyplývá, že z hlediska výše plateb je český Program v tomto směru nejvýhodnější. Žadatel platí pouze jednorázový registrační poplatek, jehož hodnota je buď srovnatelná, anebo nižší než analogické poplatky v jiných programech. Na rozdíl od těchto programů se v českém Programu neplatí každoroční licenční poplatky z obratu daného výrobku. V Japonsku, kde žadatel platí poplatek také jednorázově, nejde o poplatek registrační neměnný, ale o poplatek závislý na obratu daného zboží za celou dobu propůjčení ochranné známky.

Prospěch, který žadatel získá z propůjčení ochranné známky, je značně různorodý a závislý na dalších okolnostech. V každém případě se však zvýší konkurenceschopnost podniku alepší se jeho tzv. ekologický profil. U exportních výrobků do vyspělých zemí se často zvýší odběr, popř. i rozšíří trh.

V případě shody požadavků ve směrnici českého Programu s požadavky ve směrnici jiného programu, lze získat další ochrannou známku a opět tak rozšířit trh.

Postavení ekologického výrobku na domácím trhu závisí především na ochotě spotřebitelů preferovat označený výrobek před jinými alternativními výrobky. Vzhledem k tomu, že tato ochota závisí na šíři a kvalitě informací, jež mají spotřebitelé o programu a o výrobku, je nutné, aby byla dobře zajištěna jak propagace programu samotného (Ministerstvo životního prostředí), tak i propagace příslušného výrobku výrobcem. Jedním z účinných prostředků je také pravidelným průzkum veřejného mínění, z něhož lze zjistit i další cenné informace, týkající se např. zaměření programu.

(Remtová, 2003)

3.2.6 Ekodesign

Ekodesign vzniklo z anglického výrazu „ecodesign“ v souladu s ním označuje začlenění požadavků ochrany životního prostředí do návrhu a vývoje výrobku. Obecně lze ekodesign definovat jako systematický proces navrhování a vývoje výrobku, který vedle klasických vlastností jako je funkčnost, ekonomičnost, bezpečnost, ergonomičnost, technická proveditelnost, estetičnost apod., klade velký důraz na dosažení minimálního negativního dopadu výrobku na životní prostředí, a to z hlediska jeho celého životního cyklu. Vznik ekodesignu byl motivován zvyšujícím se zájmem o možnosti ochrany životního prostředí. (Remtová, 2003)

3.2.7 Zelený marketing

Příprava trhu pro uvedení nového výrobku je velmi důležitý proces, který je třeba provést u každého nového výrobku. V případě ekodesignu je však možné využít s výhodou i té skutečnosti, že do vývoje a konstrukce výrobku byly zapracovány požadavky ochrany životního prostředí. U spotřebitele, který je obeznámen s problematikou životního prostředí, se mohou tyto informace stát rozhodujícím při výběru.

Podle mnohých odborných publikací existují tři orientace ve vývoji marketingové filozofie: výrobní, prodejní a marketingová orientace. Výrobní orientace zahrnuje výrobní a výrobkovou koncepci, prodejní orientace prodejní koncepci a marketingová orientace zahrnuje marketingovou koncepci a sociálně etickou koncepci.

Výrobní orientace vznikla v počátcích průmyslové revoluce, kdy poptávka převyšovala nabídku a pozornost byla soustředěována hlavně na výrobu. V tomto období byla uplatňována metoda na snižování cen produkce a zvyšování efektivity výroby, čehož bylo dosaženo pásovou hromadnou výrobou. V tomto období nebyl brán zřetel na přání a potřeby jednotlivých zákazníků.

Dalším milníkem ve vývoji marketingu byla výrobová koncepce, ve které začaly být brány v úvahu vlastnosti výrobků. Rostla obliba produktů s vyšší jakostí, výkonností či zcela novými vlastnostmi.

Prodejní koncepce, jež je součástí prodejní orientace, vzniká v období, kdy nabídka převýšila poptávku. Tento fakt způsobil větší snahu prodejců vytvořit si své zákaznické spektrum a to intenzivním rozvojem prodejních specialistů, kteří měli za úkol zvýšit účinnost prodeje. Toho bylo dosahováno i neetickými praktikami, mezi něž bez pochyby patří tzv. hard selling techniques. Tyto techniky vystavují zákazníka intenzivnímu tlaku ve snaze přimět ho ke koupi výrobku.

Třetí – marketingová orientace obsahuje marketingovou koncepci a sociálně etickou koncepci. Marketingová koncepce vzniká v 50. letech 20. století a je výsledkem dlouhodobého vývoje. Středobodem marketingového vesmíru je zákazník a jeho potřeby. Tato koncepce využívá rovnoměrně všechny části marketingového instrumentária v závislosti na znalosti cílových zákazníků a jejich potřeb a snaží se poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence. (Jakubíková, 2009)

Marketingová koncepce začíná u dobře definovaného trhu. Zaměřuje se na potřeby zákazníka, koordinuje veškeré marketingové aktivity ovlivňující zákazníka a vytváří zisk pomocí dlouhodobých vztahů se zákazníky založených na hodnotě pro zákazníka a jeho spokojenosti.

Marketingová koncepce je postavena na čtyřech pilířích: soustředění se na trh, orientaci na zákazníka, koordinovaném marketingu a výnosnosti. Tuto marketingovou koncepci používá podle autorky Jakubíkové například rozsáhlá síť hotelů Marriot.

Marketing je poměrně často napadán, že je zaměřen na uspokojování potřeb zákazníků za každou cenu bez ohledu na společnost jako celek, která čelí vážným ekologickým hrozbám, exploataci zdrojů, jakož i sociálním problémům v zájmu dosažení firemních zisků. (Jakubíková, 2009)

Etika marketingu může být definována buď jako studium morálního hodnocení marketingu, nebo jako uplatňování etických standardů v procesech marketingového rozhodování, chování v organizacích a institucích, jako dobrá a špatná morálka.

Společenská odpovědnost podniku je poslední dobou chápána jako jeden z cílů řízení a správy společností. Zabývá se dopady jednání podniku na jeho okolí a celou společnost a chápe firmu jako subjekt, který má určité úkoly ve společnosti, v níž působí. Světová obchodní rada o udržitelném rozvoji (WBCSD – World Business Council on Sustainable Development) identifikovala pět prioritních oblastí společenské odpovědnosti podniků, jimiž jsou: lidská práva, práva zaměstnanců, ochrana životního prostředí, komunitní angažovanost a dodavatelské vztahy. (Jakubíková, 2009)

Evropská komise vydala v červenci 2001 Zelenou knihu o Evropském rámci společenské odpovědnosti podniků (Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility). V roce 2003 vypracovala novou strategii společenské odpovědnosti podniků, jejímž cílem je zvýšit podíl podnikatelské sféry na řešení otázek udržitelného rozvoje. Společenská odpovědnost podniku podle koncepce EU představuje komplexní pohled na moderní firmu.

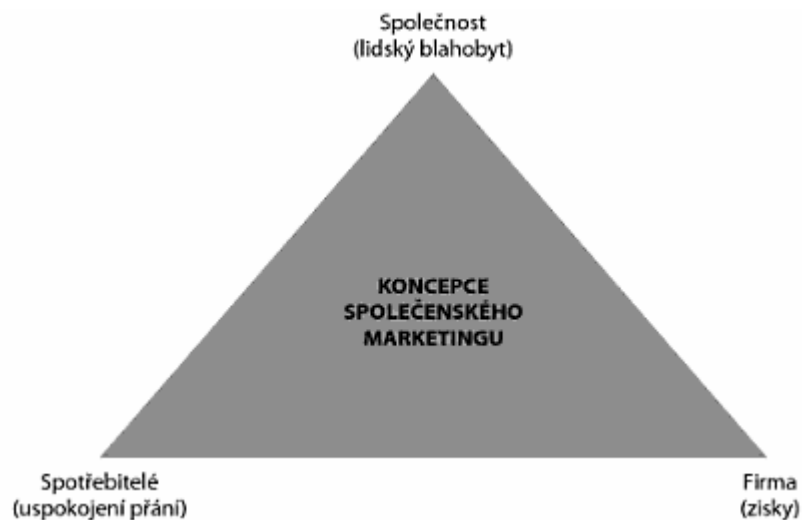
Na nejvyšším stupni vývoje stojí společenská marketingová koncepce, často nazývaná také jako sociálně etický marketing. Předchozí koncepce je rozšířena o hledisko vzájemných vztahů mezi podnikem a jeho okolím. Rozvíjí se v období od 80. let 20. století. Ve středu zájmů jsou potřeby a přání zákazníka, ale s ohledem na potřeby a přání celé společnosti. Na tyto potřeby je nahlíženo v rámci kontinuity vývoje, z hlediska budoucích generací. Známy je výrok Gro Harlema Bruntlanda: „Můžeme

uspokojovat své potřeby, ale jen do té míry, aby nebyly ohroženy potřeby budoucích generací.“

Podstatou sociálního marketingu je, že:

- základním cílem podnikání je uspokojování rozumných potřeb zákazníků v souladu se zájmy společnosti,
- úsilí podniku je permanentně orientováno na hledání nových produktů, jež by lépe uspokojovaly a zajišťovaly zájmy spotřebitelů,
- podnik nevyrábí a nerealizuje produkty, které jsou v protikladu se zájmy zákazníka a celé společnosti,
- kromě své základní výrobní (produkční) a obchodní činnosti rozvíjí podnik aktivity, které mají za úkol zajistit mu celospolečenskou prestiž a image,
- podnik aktivně působí na zákazníka a „vychovává“ jej k tomu, aby byl schopen rozlišit pozitivní a negativní dopady svým spotřebitelským požadavkům.

Obr. 4: Tři pilíře společenského marketingu



Zdroj: Kotler a kol., 2007

Sociální marketing vznikl v 70. letech 20. století z potřeby zvýšit účinnost humanitárních programů. Největším rozvojem prošel v 80. letech 20. století, obsahuje Cause related marketing a zelený marketing.

Cause related marketing je marketingem, který využívá peněžních prostředků, technik a strategií k podpoře společnosti a současně získání konkurenční výhody pro samotnou firmu. V podnikání je definována jako obchodní činnost, v níž se podniky a neziskové organizace vzájemně podporují a vytvářejí mezi sebou partnerství za účelem oboustranného zisku. Nezisková organizace získá od podniku finanční prostředky. Pro samotnou firmu jsou přínosem různé podpory prodeje či public relations.

(Adkins, 1999)

Pro marketing, který bere na vědomí důležitost životního prostředí, je mnoho pojmenování. V literatuře se lze setkat s výrazy jako zelený marketing, ekologický marketing nebo in viromentální marketing. Zelený marketing představuje komplex aktivit, které vedou k menšímu zatěžování životního prostředí a je kompromisem mezi dlouhodobou trvanlivostí produktu a jeho vývojem k lepšímu ekologičtějším produktu. K jeho vzniku přispěla kniha R. Carsona – *Silence Spring* z roku 1954, která kritizovala používání pesticidů.

M. J. Polonsky se nechal slyšet, že všechny aktivity nezbytné k vytvoření a usnadnění toků vedoucích k uspokojování lidských potřeb a přání by měly být uskutečňovány tak, aby toto uspokojování mělo minimální škodlivý dopad na životní prostředí. Minimální proto, že úplné odstranění následků není ani možné.

Green marketing je součástí sociálně etické koncepce marketingu. V této koncepci se zohledňují zájmy cílového trhu a firmy a také zájmy a blahobyt celé společnosti, a to z dlouhodobé perspektivy.

Přístup green marketingu se snaží zobrazit stanoviska ochrany životního prostředí. Konečný zákazník neurčuje, jakým směrem by se mělo podnikání ubírat, ale podnikání s ohledem na životní prostředí určuje směr, kterým by se společnost měla vydat a čím by se měla zabývat. Zelený marketing svým vlivem působí jak uvnitř podniku, tak i za hranicemi podniku, v jeho okolí. Green marketing se pokouší o stanovení návyků, které by měly být široké společnosti vlastní, a které by byly základem pro péči o životní prostředí.

Mezi hlavní významy green marketingu je zařazována příležitost využití konkurenční výhody, kterou podnik získá při nabídce ekologických výrobků a služeb před podniky, jenž nabízejí běžné výrobky a služby, které životní prostředí zatěžují větší měrou. Zelený marketing slouží k lepšímu poznání společenské odpovědnosti podniků, ke snížení nákladů – ekologie bývá propojena s ekonomikou.

K dosažení úspěchu v reklamní kampani velmi přispěje, když vedle stručného uvedení vlastností, kterými výrobek přispívá ke snížení negativního dopadu na životní prostředí, je zároveň i vysvětleno, jak se tato skutečnost odrazí v životním prostředí a v životě jedince či společnosti. Nestačí tedy uvést, že výrobek „neobsahuje freony“, ale je zároveň nutné zdůraznit, že se tím přispívá ke snížení rozkladu ozonové vrstvy, kterou člověk potřebuje pro snížení množství ultrafialového záření, jež způsobuje rakovinu kůže a vede k oslepnutí. Konkrétní vysvětlení příspěvku výrobku k ochraně životního prostředí nejen zvyšuje dopad reklamy, ale přispívá i ke zvýšení všeobecné informovanosti spotřebitele o problémech životního prostředí, jež je stále ještě nedostatečná. (Remtová, 2003)

Se zeleným marketingem nejsou spojeny pouze výhody, ale skýtá také rizika, která jsou spojena s jeho aplikací. Green marketing může být zneužit ke klamání zákazníka nepravdivými údaji. Problémem je také fakt, že aktivity, které jsou v současnosti považovány za ekologické, mohou být v budoucnosti chápány jako ekologicky škodlivé.

Přestože ekologické záležitosti již dlouho ovlivňují marketingové praktiky, zvláště v Evropě, zvýšila se jejich důležitost zhruba v posledním desetiletí. S hojně publikovanými aktivitami spojenými se Dnem Země v dubnu roku 1990 v USA se zrodilo hnutí „zeleného marketingu“. Došlo k explozi výrobků a marketingových programů „přátelských životnímu prostředí“ – firmy se pokoušely vydělat na zvýšené citlivosti spotřebitelů k ekologickým záležitostem. (Keller 2007)

Ne vždy ale mají značky a programy green marketingu úspěch. Keller (2007) uvádí příklad několika značek, které díky tzv. zelenému přístupu k životnímu prostředí neměly takový výsledek, s jakým mohlo být kalkulováno. Například v roce 1994 byly označeny ekologické a energeticky úsporné žárovky společnosti Philips Electronics Earthlight. I přes tuto skutečnost nebyl jejich prodej velmi úspěšný. Na základě tohoto faktu, byly žárovky označeny jako výhodné žárovky, které mají sedmiletou životnost. Náhle začal prodej stoupat meziročně o 7 %. Tato skutečnost může být dána tím, že spotřebitelům nezáleží na snižování negativních vlivů vůči životnímu prostředí, ale pouze o řízení svých nákladů. Prodej se výrazně zvyšuje, i když je výrobek zcela totožný a změnil se pouze obal výrobku.

Mezi další firmy, které se setkaly s překážkami v situacích, kdy se snažily nabízet produkty nebo služby, jež by velkou měrou nezatěžovaly životní prostředí, byla podle Kellera (2007) společnost Rainforest Crunch a Green Mountain Energy. První zmiňovaná firma nabízela zmrzlinu s příchutěmi a oříšky z deštného pralesa, druhá zmiňovaná firma prodávala elektřinu z ekologických elektráren. Oba tyto podniky se svého úmyslu vzdaly, a to i přes velkou marketingovou aktivitu.

Na základě případů, ve kterých se firmy vzaly svého zeleného produktu, zmiňuje Keller (2007) překážky, se kterými se podniky setkávají nebo mohou setkávat:

- Přílišná snaha a nedostatek důvěry:
 - o Tolik společností již přišlo s ekologickými tvrzeními, že se k nim veřejnost staví skepticky. Vládní šetření některých takových „zelených“

tvrzení (např. o rozložení plastických pytlů na odpadky) a zprávy v médiích o ekologických prohřešcích v minulosti jen zvyšují pochybnosti spotřebitelů. Toto vše přispívá k tomu, že se mnozí spotřebitelé domnívají, že ekologická tvrzení jsou jen marketingovými triky.

- Názory spotřebitelů
 - o Výzkumné studie ukazují, že spotřebitelé jako celek nebudou ochotni kvůli ekologické prospěšnosti platit vyšší cenu, i když některé tržní segmenty ano. Zdá se, že většina spotřebitelů se nehodlá vzdát výhod jiných alternativ a volit zelené výrobky. Některým spotřebitelům se například nelíbí struktura recyklovaného papíru a recyklovatelných výrobků pro domácnost. A jiní spotřebitelé nejsou ochotni vzdát se pohodlných výrobků k jednorázovému použití – například plenek.
- Špatná realizace
 - o Při pozvedání vlajky zeleného marketingu mnohé firmy špatně realizují svůj marketingový program. Výrobky jsou z ekologického hlediska špatně navrženy, předraženy a nevhodně propagovány. Některým reklamám se nedaří spojit to, co dělá společnost pro životní prostředí, s tím jak se to dotkne jednotlivých spotřebitelů.

(Keller, 2007)

Aby bylo možné překonat tyto komplikace a zároveň zajistit možnou realizaci ekologických iniciativ, rozhodly se některé podniky pro asistenci tzv. „zeleného šampiona“. Pod tímto pojmem si lze představit odborníka na životní prostředí, který se snaží usilovně pracovat na tom, aby mohla být společnost více příznivá, respektive méně škodlivá životnímu prostředí. Jednou z těchto „zelených šampionů“ je podle Kellera (2007) také vystudovaná ekoložka, pracující pro DePuy Orthopaedics, divizi společnosti Johnson & Johnson. Tato odbornice se snaží plnit podnikové cíle takovým způsobem, že z celého problému učiní osobní záležitost. Například docílila lepší péče o čistotu ve výrobním zařízení tím, že dělníkům vysvětlila, že nejen chrání svoje životní

prostředí a celou zeměkouli, ale navíc z jejího vyjádření pochopili, že pokud se zlepší jejich přístup k čistotě, nebude tolik problémů a havárií, jež jim způsobují potíže.

3.3 Ekologicky šetrná ubytovací zařízení v ČR

Ze sdělovacích prostředků se na nás hrne nespočet pojmů, týkajících se ekologie a environmentalismu. Tyto pojmy se v dnešní době dotýkají snad všech oblastí lidského a společenského života. Pod ekologickým způsobem života a tzv. zeleným myšlením si mnoho lidí může představovat život v lesích a získávání potravy z přírodních zdrojů. To v žádném případě neplatí pro sektor cestovního ruchu. Pro ubytování lze využít ekologických ubytovacích zařízení a to i luxusního pětihvězdičkového hotelu, který svým klientům poskytne veškerý komfort a nadstandardní služby.

Člověk, který se chová příznivě ke svému životnímu prostředí, pečlivě třídí odpad, šetří energií, teplem či vodou, nepoužívá ve velké míře čisticí prostředky, chce svou ideu naplňovat, ať už cestuje za prací, či za odpočinkem. Pro takovéto klienty slouží ekologická ubytovací zařízení, ve kterých si mohou být jisti, že poskytnuté služby budou zatěžovat co nejméně životní prostředí nebo se o to alespoň s maximálním úsilím pokusí.

V podstatě jde o mladou iniciativu. Prvním ubytovacím zařízením byl hotel Adalbert, který získal ocenění v roce 2006. Ubytovací zařízení s ekologickým myšlením se zatím bohužel nedostaly do podvědomí českých turistů a ani mezi provozovateli není iniciativa příliš rozšířená. O tom ostatně vypovídá i počet ekohotelů. K prvnímu ekohotelu se později přidaly ubytovací zařízení MaMaison Residence Belgická, Sporthotel Zátoň, Penzion Jelen, Chateau Mcely, hotel Irida, Autocamp Oasa Staňkov a penzion Jana. S Chateau Mcely se Česká republika dostala mezi zelenou elitu, tento hotel se stal druhým pětihvězdičkovým hotelem, který toto ocenění získal. Jako první v České republice získal certifikát EU The Flower pražský hotel Adalbert v roce 2006.

Obr. č. 5: Mapa ekologických ubytovacích zařízení v ČR



Zdroj: www.cenia.cz

Pravidla pro získání ekologické značky jsou univerzální, a proto se o ni mohou ucházet ubytovací zařízení všech kategorií. Ekologické ubytování není pouze záležitostí pro movitější klienty, ale je nabízeno i formou hotelů střední třídy, penzionů i autokempu.

3.3.1 Hotel Adria

Hotel Adria je klasický čtyřhvězdičkový hotel v centru Prahy, poskytující kompletní služby a zázemí moderního evropského hotelu. Nabízí výhled na Václavské náměstí, tak do malebné Františkánské zahrady – skryté oázy klidu uprostřed hlavního města.

Hotel Adria se snaží být již řadu let přívětivý ke svému okolí a nyní se stal prvním čtyřhvězdičkovým hotelem v Praze, který obdržel Ekoznačku Evropské unie. A i nadále se snaží prohlubovat péči o své okolí.

Mezi mnohá opatření, která spoří vodu a energii, přispívají ke snižování množství odpadu a zlepšování životního prostředí, patří i tato:

- Všichni zaměstnanci se aktivně podílí na ochraně přírody a rádi poradí hostům, co mohou udělat pro životní prostředí.
- Byly zavedeny koše na tříděný odpad a hostům bylo umožněno, aby také třídili odpad.
- Okna hotelu jsou tepelně izolována. A je prováděna pravidelná kontrola netěsností.
- Tam, kde je to technicky a ekonomicky možné, jsou použity úsporné žárovky.
- Ve veřejných prostorách hotelu jsou instalována pohybová čidla, která šetří elektrickou energii.
- Průtok vody z kohoutků a ze sprch nepřesahuje 12 litrů za minutu.
- Při splachování WC je možno použít splachovací tlačítko dual-flush pro úsporu vody.
- Pokud si to host přeje, jsou ručníky a lůžkoviny měněny pouze jednou za jeho pobyt.
- Venkovní okrasné květiny jsou zalévány pouze ve večerních hodinách, čímž dochází k úspoře vody.
- Nebezpečný odpad (tonery, baterie, zářivky, léky apod.) je tříděn a likvidován.
- Snaha o omezení používání výrobků na jedno použití.
- Ve veřejných prostorách hotelu jsou vyhrazena nekuřácká místa.
- Recepce hotelu či concierge poskytují informace o možnostech hromadné dopravy.
- Pokud to dovoluje nabídka na trhu, jsou používány ekologicky šetrné čisticí prostředky.
- Hotel je vybaven pákovými bateriemi umožňující přesné a rychlé nastavení vody.
- Snaha o omezení nabídky nápojů v obalech na jedno použití.
- Vyřazené textilie a nábytek je poskytován k charitativním účelům.
- Na přání hosta lze zprostředkovat půjčení jízdního kola.

- Je podporována výsadba stromů na Václavském náměstí.
- Jsou používány dřevěné firemní tužky.

Rozhodnutí ucházet se o udělení ekoznačky bylo vnímáno jako příležitost zastřešit společným symbolem mnohé aktivity směřující k ochraně přírody v bezprostřední blízkosti i životního prostředí obecně. Dosáhnout splnění všech kritérií pro udělení ekoznačky nebylo podle slov Karla Doubka, ředitele hotelu zas tak obtížné. Kritéria byla sice náročnější, ale bylo zjištěno, že díky dlouhodobé filozofii hotelu, byla drtivá většina z nich již dávno zahrnuta do standard a jsou přirozenou součástí každodenní činnosti. Nyní se k nim díky ekoznačce přidala touha, aby i hosté hotelu mohli při svém pobytu v hotelu Adria přispívat k ochraně životního prostředí. A ubytovací zařízení se jim tuto možnost bude snažit nabídnout nenásilnou formou. Hosté se sami rozhodnou, zda se k těmto aktivitám přidají. Bude jim to umožněno, ale nebudou k ničemu nuceni. Tato svobodná volba je chápána jako další ze služeb zákazníkovi, které hotel Adria svým hostům již téměř 100 let nabízí.

3.3.2 Centrum Veronica Hostětín

Centrum je postaveno jako tzv. pasivní dům s minimální spotřebou energie, je ukázkou ekologického stavitelství, pro provoz používá obnovitelných zdrojů energie. Ekologické vzdělávací centrum je zaměřené na poskytování aktivní dovolené ve formě kombinace táborových a individuálních činností. Nabízí příjemný pobyt ve zdravém prostředí, v pokojích zařízených přírodními materiály. Nachází se v krajině Bílých Karpat v malé vesnici Hostětín, která se proslavila svými ekologickými projekty.

V listopadu roku 2007 byla centru udělena značka Ekologicky šetrná služba.

Centrum Veronica

- maximálně spoří energii díky konceptu pasivního domu
- využívá energii z biomasy, kterou získává v lokální výtopně a také sluneční energii ze solárních kolektorů

- je vybaveno spotřebiči pouze s energetickou třídou A
- interiéry budovy jsou vybaveny dřevěnými výrobky z FSC certifikovaných lesů, přírodním linoleem a jinými přírodními materiály
- má systém předcházení a třídění odpadů
- vaří z BIO potravin a Fair Trade surovin
- používá recyklovatelný papír, čisticí prostředky s ekoznačkou
- využívá dešťovou vodu pro splachování WC

3.3.3 Chateau Mcely

Chateau Mcely získalo prestižní cenu World Travel Awards 2008 v kategorii zelených hotelů a stalo se tak nejlepším světovým "zeleným hotelem".

Společnost Chateau Mcely, Club Hotel & Forest Retreat, úspěšně prošla přísným klasifikačním procesem, na jehož základě jí Ministerstvo životního prostředí České republiky udělilo licenci k používání ekoznačky Evropské unie. Svým chováním a přesvědčením splňuje evropskou směrnici č. 43-2008, a má tak právo používat příznačný květinový symbol.

Získání značky je zároveň i oceněním snah, které začaly už samotnou rekonstrukcí zdevastovaného klasicistního zámku na současný hotelový objekt. Myšlenku fungování na „zelených principech“, tedy na maximálně šetrném vztahu k životnímu prostředí, podporoval od počátku dnešní spolujitel hotelu PhDr. James Cusumano, který se problematikou ochrany životního prostředí a dalšími celosvětovými problémy (globální oteplování, závislost na ropě) dlouhodobě zabývá. Vydal kupříkladu odbornou knihu s názvem „Freedom from mid-east oil“.

A čím se Chateau Mcely konkrétně zasloužilo o zelený certifikát, jak vypadá všední den zeleného zámku? Od otevření objektu používá moderní vytápěcí systém na bázi spalování dřevěných štěpků. Zámecká okna bezpečně zamezují únikům tepla. Používá

vlastní čističku odpadní vody. Dešťová voda slouží k zalévání parku. Všude v objektu proudí takzvaná zelená elektřina, tedy energie z obnovitelných zdrojů. Vesměs svítí úspornými žárovkami. Třídí papír, plasty, sklo, tetra pack obaly, podobně jako baterie, náplně z tiskáren a další nebezpečný odpad. Přednostně využívá místních jedinečných zdrojů potravin a tím podporuje produkci v regionu. Hledá-li nové dodavatele, hledá nejprve v „zelených“ řadách. Všichni zaměstnanci jsou odborně proškoleni tak, aby každý dle možností fungoval na „zelených principech“ a choval se šetrně k životnímu prostředí v lokalitě. Hosté určitě dosvědčí, že jsou decentně informováni o tom, jak se k ekologickým snahám sami mohou připojit (třeba šetřením vodou, spotřebou ručníků, či šetrným větráním). Veškeré „zelené“ snažení rozhodně není na úkor maximálního pohodlí a servisu pro všechny návštěvníky Chateau Mcely.

3.3.4 Penzion Jelen

Tříhvězdičkový penzion Jelen se nachází ve Vranově nad Dyjí a nabízí ubytování s výhledem na vranovský zámek. Penzion, který získal jako první na Moravě ekologickou značku Evropské unie v roce 2007, se nachází v bezprostřední blízkosti Národního parku Podyjí.

Všichni zaměstnanci penzionu se snaží skloubit všechny činnosti tak, aby při zachování co nejvyšší úrovně poskytovaných služeb rozumně korigovali spotřebu elektrické energie, tepla, vody či pracích a čisticích prostředků. Dochází k používání energeticky úsporných žárovek i spotřebičů, časových spínačů osvětlení, regulátorů topení, kvalitních pákových a termostatických baterií, úsporného splachování WC, šetrných čisticích prostředků a recyklovatelného papíru. V penzionu je důsledně tříděn odpad. Jednoduše se snaží nezatěžovat provozní činností životní prostředí víc, než je nezbytně nutné. O určitou součinnost jsou žádáni i hosté.

Potenciální hosté jsou na webových stránkách seznámeni s tím, že penzion Jelen je držitelem ekoznačky The Flower, je tam vyobrazena a hostům se dále dostane stručných informací o samotné šetrnosti k životnímu prostředí.

3.3.5 Camp Oaza Staňkov

Autocamp Oaza Staňkov, jenž byl oceněn Ekoznačkou EU jako první kemp v České republice, leží v jižních Čechách přímo na břehu Staňkovského rybníka.

Kemp byl hodnocen nezávislou organizací ve 102 kritériích, na internetových stránkách si lze prohlédnout „Ekologické desatero kempu OASA“:

- šetříme vodou, která je jedním z nejvzácnějších přírodních zdrojů
- šetříme elektrickou energii a upřednostňujeme solární energii a otop odpad. dřevem
- šetříme čistící a mycí prostředky a upřednostňujeme výrobky s ekoznačkou
- třídíme odpad do přistavených kontejnerů
- místo plastických kelímků používáme sklenice;
- kemp zakoupí kontejnery na papír, na kompostovatelný odpad a na odpad z ryb
- kemp zřídí schránku na vybité baterie a zajistí odvoz do sběrného dvora
- kemp zřídí nádobu na hliníkové plechovky od nápojů a odevzdá je do sběrného dvora
- všichni upřednostňujeme veřejnou dopravu a cyklistiku
- hosté přispějí svými názory a vyplněním dotazníku ke zlepšení životního prostředí.

4 Charakteristika vybraného ubytovacího zařízení

4.1 Kapitálová vybavenost

Obr. č. 6: Logo hotelu Adalbert



Zdroj: www.hoteladalbert.cz

Tříhvězdičkový hotel Adalbert se nachází v Markétské ulici 1 na Praze 6 v areálu Břevnovského kláštera, který mu dodává příznačnou atmosféru. Hotel je situován ve velmi klidném prostředí, přesto nabízí dobrou dostupnost do centra města i na letiště.

Hotelová budova byla torzem bývalého konventu, založeného opatem Tomášem Sartoriem roku 1668. Sartoriův konvent byl nejstarší nadzemní stavbou areálu kláštera, realizovaný před jeho velkou přestavbou počátkem 18. století. V roce 1737 byl konvent podle plánů Kiliána Ignáce Dientzenhofera přestavěn na klášterní špitál a po ubourání severního křídla získal dnešní podobu. Od počátku 19. století sloužila tato stavba jako správní budova kláštera a po roce 1950 jej Ministerstvo vnitra používalo pro administrativní účely. Nová etapa tohoto historicky cenného objektu započala jeho nedávnou rekonstrukcí a přeměnou na hotel. Hotel byl pojmenován podle jednoho ze zakladatelů Břevnovského kláštera, biskupa Vojtěcha – Adalberta.

4.2 Nabízené služby

Ubytování

Hotel Adalbert nabízí ubytování ve třidvaceti luxusně zařízených pokojích s 44 lůžky, včetně dvou apartmá a jednoho bezbariérového pokoje. Hotel je vybaven výtahem. Recepce hotelu je otevřena nepřetržitě a nabízí hostům možnost zajištění vstupenek do divadel, rezervaci restaurace, organizaci výletů či okružních jízd nebo relaxačních programů a masáží.

Jednotlivé pokoje jsou rozděleny na kuřácké a nekuřácké a obsahují komfortně vybavenou koupelnu se sprchovou, wc, bidetem a vysoušečem vlasů. Na každém pokoji je satelitní televize, rádio, telefonní přístroj, trezor a minibar. V objektu hotelu je zcela zdarma bezdrátové připojení k internetu. Na přání zákazníků je možno zapůjčit dětskou postýlku. Klienti hotelu mohou přicestovat i s domácími zvířaty, za které si ale musí připlatit.

Ceny

Ceny ubytování jsou rozděleny podle aktuální sezóny. Nejnižší jsou ceny pokojů v čase letních prázdnin, tj. od 1. července do 31. srpna. Naopak nejdražší je období 1. dubna až 30. června a také od 1. září do 31. října.

Tabulka č. 1: Ceny ubytování

	1. 1. – 31. 3. 1. 11. – 31. 12.	1. 4. – 30. 6. 1. 9. – 31. 10.	1. 7. – 31. 8.
Jednolůžkový	2.000 Kč	2.300 Kč	1.800 Kč
Dvoulůžkový	2.500 Kč	3.200 Kč	2.300 Kč
Přistýlka	900 Kč	900 Kč	900 Kč
Apartment	3.800 Kč	4.200 Kč	3.500 Kč

Zdroj: www.hoteladalbert.cz

V uvedených cenách je zahrnuto parkování u hotelu, snídaně formou švédských stolů, káva nebo čaj po celý den. Dále přistýlka pro dítě do 12 let, hosté mohou využít také infrasauny.

Stravování

Snídaně, které jsou v ceně ubytování nabízí široký výběr z cereálií, ovoce, džusů a vždy čerstvého slaneho a sladkého pečiva. Dále obsahuje nabídku sýrů, uzenin a jednoduchý teplý bufet sestávající se z míchaných vajec a lahůdkových minimpárků s opečenou slaninou. Snídaně se podávají od 7 hodin do 10.30. V případě speciálních potřeb se snaží personál hotelu vyjít svým hostům vstříc.

Hosté mohou využít nově otevřenou restauraci Klášterní šenk, s kapacitou 85 míst, nabízející příjemnou atmosféru v rustikálním stylu včetně dobových doplňků. Jídelní lístek obsahuje celou řadu českých specialit.

Konference, semináře, svatby

Hotel Adalbert nabízí k pronájmu prostory pro pořádání kongresů, školení, recepcí, rautů, banketů, prezentací, komorních koncertů, módních přehlídek či symposií. Konferenční prostory je možné uzpůsobit pro komornější, ale i rozsáhlejší akce. Využít lze „Sartoriův sál“ s maximální kapacitou 60 míst nebo „Opatský salonek“ s 35 místy. V případě zájmu lze zajistit kompletní cateringové služby a pronájem konferenční techniky.

Hotel Adalbert, se díky svému umístění v unikátním prostředí historického areálu Břevnovského kláštera, nabízí k pořádání svateb. Pozdně barokní kostel z 18. stolní je ideálním místem pro svatební obřady. Pro svatební hostinu lze využít Klášterní šenk, v případě svateb ve větším stylu lze pronajmout Tereziánský sál, nacházející se v prostorách Břevnovského kláštera a pojme až 120 osob. Pro svatby je hotel Adalbert schopen zajistit komplexní služby, zahrnující catering, květiny, svatební dorty, fotografování, hudební vystoupení a další.

4.3 Ekologická značka

Tříhvězdičkový hotel Adalbert se stal prvním ekologicky šetrným hotelem v České republice a nadále usiluje o to, aby dokázal, že ekologie je plně v souladu s požadavky náročných hostů. Lze také říci, že díky tomuto hotelu došlo k rozšíření a propagandy ekologických ubytovacích zařízení.

Od 25. dubna 2006 se tento hotel může pyšnit logem Ekologicky šetrná služba a také unijní „Květinou“. Certifikáty opravňující užívat toto označení, předal již bývalému řediteli Filipu Kühnelovi tehdejší ministr životního prostředí Libor Ambrozek.

Hlavní motivací, proč se management hotelu Adalbert pustil do certifikačního procesu, byla zpětná vazba od zákazníků, kteří byli ze zahraničí na unijní ekoznačky zvyklí a výrazný výklenek na současném trhu cestovního ruchu. Dalším důvodem bylo osobní přesvědčení tehdejšího ředitele hotelu. Ochranu životního prostředí bere jako svou morální povinnost, a proto se ji snažil začlenit i ve svém zaměstnání.

Pro splnění podmínek získání ekologické značky je potřeba komplexně zvládnout spoustu dílčích kritérií. Personál hotelu musel být vyškolen a seznámen s novými pravidly provozu.

Budova hotelu byla zrekonstruována v roce 2003, při samotné stavbě se již počítalo s úsporami energií. A proto nebyl takový problém splnit požadavky směrnice, stanovující kritéria. Většina úprav nutných k certifikaci byla kosmetického charakteru, pár změn bylo trochu náročnějších. Některá kritéria směrnice se dokonce nepodařilo naplnit. Například fotovoltaické kolektory na střeše hotelu nebyly schváleny památkáři, protože se hotel nachází v areálu Břevnovského kláštera a jejich přítomnost by narušovala celkový vzhled okolí a nebyla by nejvhodnější. Elektrická energie není využívána z obnovitelných zdrojů, jelikož odběrné místo tvoří celý areál Břevnovského kláštera, ostatní odběratelé v areálu nepřistoupili k tomu, aby odebírali zelenou,

ale dražší elektrickou energii. V celém objektu hotelu došlo k zaizolování oken a pro osvětlení se používají jen úsporné zářivky, v případě, že to dovoluje historický ráz budovy. Prostory hotelových chodeb jsou vybaveny světly s pohybovými čidly a vypínají se automaticky. Hotel nepoužívá žádné klimatizační zařízení ani jinou vzduchotechniku.

Ložní prádlo se vyměňuje pouze jednou za tři dny, pokud si klienti nepřejí jinak. Díky tomuto kroku došlo ke snížení spotřeby pracích prostředků. Hubicích prostředků je využíváno pouze v případech, kdy je nutné vyhovět hygienickým standardům a není jiné možnosti, jak dosáhnout cílového efektu. Pokud to dovoluje nabídka, jsou používány výhradně ekologicky šetrné čisticí prostředky.

Plýtvání mýdla bylo omezeno nainstalováním doplňkových dávkovačů mýdla, které hoteloví hosté z většiny upřednostňují před jednorázovými mýdly, jednak z pohledu ekologie, ale také z pohodlnosti a lepšího zacházení. Výrobky na jedno použití jsou v hotelu využívány jen minimálně, preferovány jsou ekologicky šetrné výrobky. Mezi úpravy, kterých si hosté ani nevšimnou, spadá instalace úsporných baterií, jež mají snížený průtok vody, nepřesahuje 12 litrů za minutu. Pisoáry splachují pouze po použití.

Host je také vyzván, aby se zapojil například tím, že si může regulovat teplotu na svém pokoji pomocí termostatické hlavice na topení, aby při odchodu z pokoje zhasínal, nenechával zbytečně protékat vodu při osobní hygieně (holení, čištění zubů). Na každém pokoji jsou úsporné baterie a odpadkové koše na papír a plasty.

V nabídce snídaňového rautu jsou hostům nabízeny produkty ekologického zemědělství, jedná se především o mléčné produkty. Při nákupu potravin je dáвана přednost místním dodavatelům. Zákazníkům je také doporučena městská hromadná doprava po Praze.

Odpady důkladně třídí nejen personál hotelu, ale i hosté mají na pokojích k dispozici odpadkové koše na plast a na papír. V hotelu dochází k separaci papírového odpadu, plastů, tzv. tetra-packů, skla, ale i biologického odpadu. Ve všech možných případech je používán pouze recyklovaný kancelářský papír, tento papír je recyklován až v tom případě, že došlo k jeho popsání z obou stran. Veškerý odpad vzniklý v hotelovém provozu je zpracován a recyklován v nejvyšší možné míře. Nebezpečný odpad jako jsou náplně do tiskáren, baterie apod. jsou tříděny a náležitě likvidovány. Vyřazené textilie a nábytek hotel věnuje na charitativní účely.

Velký přínos má též tzv. výchova klientely, jíž je poskytován informační servis o tom, v čem jsou služby hotelu ekologicky šetrné. V nejlepším případě dodržují určité zásady a navíc si na ně navyknou a chovají se ekologicky i doma. Osvěta a informovanost zákazníků jsou totiž důležitou podmínkou pro získání certifikace. Hotel dává svým zákazníkům informační materiál, kde se mohou dočíst základní informace o šetrnosti provozu. Hoteloví hosté nejsou k ničemu nuceni, je jim dán svobodný výběr volby se zapojit, jestliže mají zájem.

Mezi výhody, které ekologická značka hotelu Adalbert přináší lze začlenit ochranu životního prostředí, udržitelný rozvoj v regionu, vynikající image, vstup do nového odvětví, výborný prostředek public relations – projevuje se zvýšený zájem médií, prezentování na seminářích a v neposlední řadě ekonomická výhodnost. Do budoucna chce hotel vytvořit průvodce biodiversitou v okolí kláštera a rozšířit sortiment bio produktů v hotelové nabídce.

Budoucnost ekologických hotelů nabízí mnoho příležitostí, jednou z ní je osvěta a rozvoj rodiny zelených hotelů, vzájemná spolupráce při budování zájmových skupin, které by byli věrní ekologickým ubytovacím zařízením. Tyto ubytovací zařízení by měly mít snahu zvýšit povědomí o ekoznačce u klientů, že by měli brát ekologii jako standard. Nejdůležitějším aspektem je samozřejmě spokojenost zákazníků.

Management hotelu provedl zhodnocení zavedení ekologické značky. Certifikace hotelu proběhla v roce 2006. Počáteční investice, které byly vynaloženy například na pořízení košů na tříděný odpad nebo dávkovačů na mýdla činily přibližně 80.000 Kč. V roce získání ekologické značky představovaly přihlašovací a roční poplatky celkem 28.631 Kč. V následujícím roce byla hodnota poplatků již jen 5.000 Kč. Došlo také k porovnání nákladů v dvouletém horizontu. V dvouletém porovnání došlo v Hotelu Adalbert k poklesu výdajů za plyn o 27 %, což představuje nezanedbatelných 76.600 Kč. Na výdajích za elektřinu byla úspora 3%, tj. 4.320 Kč. Pokud se jedná o odpadové hospodářství, došlo k poklesu o 20 %, v absolutní hodnotě o 22.400 Kč. Zanedbatelný není ani pokles výdajů za prádelnu o 11 %, resp. 28.380 Kč. Jediný nárůst výdajů byl za výdaje za vodu, ty vzrostly o 10 %, což může být způsobeno zdražením vodného a stočného. V celkovém propočtu, po započtení prvotní investice a poplatků, vychází celkový výsledek pozitivně a to úspora přes 10 tisíc korun.

5 Závěr

Ekologická značka je prostředkem, kterého může její vlastník využít k tomu, aby veřejně sdělil informace o přístupu k životnímu prostředí, ať už produkuje ekologicky šetrné výrobky nebo nabízí ekologicky šetrné služby. Ekologická certifikace může být tedy způsobem, jak se může podnik prezentovat na veřejnosti - marketingovým nástrojem, či nástrojem ekonomie - snížení nákladů. Zavedení ekologické značky s sebou nese i určité prvotní náklady, které jsou nutné pro splnění podmínek daných normou, ale v důsledku dochází v budoucnosti k poklesu celkových nákladů, díky úsporám, které přináší ekologické chování. Třetí možností je i ta, že podnik či podnikový management je vnitřně přesvědčen o tom, že ekologické jednání je správné nejen z pohledu vlastního prospěchu. Nejvhodnější variantou je přístup, který kombinuje všechna tři hlediska.

Tyto přínosy nabízí i ekologická značka, která se vyskytuje v cestovním ruchu. Trh s ekologicky šetrnými ubytovacími zařízeními v České republice není nijak rozvinutý a stále nabízí výrazný tržní výklenek. Této příležitosti je nutno využít a věnovat pozornost specifickému segmentu zákazníků, kteří vyhledávají ekologicky šetrné služby i v ubytovacích zařízeních.

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu vybraného ubytovacího zařízení – hotelu Adalbert, který naplňuje kritéria pro získání ekologické značky. V tomto ubytovacím zařízení nebylo nutné přetvářet celkový chod hotelu. Byly provedeny jen úpravy týkající se doplnění informací o skutečnostech, jimiž mohou přispět k ekologičtějšímu chodu hotelu, nainstalovaly se dávkovače na mýdla, byly nakoupeny odpadkové koše na tříděný odpad. Díky opatřením, která byla v hotelu přijata, došlo k výraznému poklesu nákladů na energie, vodu, prádelnu či odpady. Zhodnocení, které proběhlo po dvou letech užívání ekologické značky a dodržování příslušných návyků, přineslo pozitivní skutečnosti. Byly uhrazeny počáteční náklady spojené se získáním certifikátu ekologické značky, dokonce došlo i k finanční úspoře. Tato finanční úspora nebyla

nijak závratná, ale přesto nabývala kladných hodnot. Investice byla navrácena již během dvou let, což je velmi pozitivní.

Ekologická značka jako nástroj marketingu nabízí mnoho výhod. Jelikož je v nabídce ubytovacích zařízení velký konkurenční boj, představuje ekologická značka možnost, jak se od ostatních hotelů odlišit. Pro hotel Adalbert, jakožto hotel, který se nachází v hlavním městě, to byla příležitost jak překonat současnou krizi. V minulém roce došlo k výraznému poklesu turistů, kteří přicestovali ze zahraničí. Následkem této skutečnosti bylo snížení obsazenosti jednotlivých hotelů, které se musí přizpůsobovat a upravit cenu nabízených služeb poptávce.

Hotel Adalbert ekoznačky jako marketingového nástroje využil opravdu dokonale. Díky schopnostem tehdejšího ředitele, který měl velmi pozitivní vztah k ekologii, docházelo k časté propagaci hotelu, ubytovací zařízení bylo prezentováno na mnohých akcích. O problematiku ekologických značek se zajímala i různá periodika z oblasti hotelového průmyslu, ale i denní tisk či jiné publikace. K faktu, že se dané ubytovací zařízení dostalo do podvědomí veřejnosti, přispělo i to, že byl Hotel Adalbert průkopníkem v ekologicky šetrné službě. Byl prvním hotelem, který získal českou ekologickou značku i značku evropskou.

Do budoucnosti se lze zamyslet nad mnohými aktivitami, které by mohly zvýšit atraktivitu odvětví z pohledu jednotlivých ubytovacích zařízení, ale i z druhé strany – z pohledu turistů. Pokud by se ubytovací zařízení spojila, mohla by vytvořit společnou databázi ekologických hotelů, penzionů a kempů, která by pokryla požadavky ekologicky smýšlejících klientů.

V případě turismu v České republice je bohužel patrné, že o ekologické hotely mají zájem převážně zahraniční turisté. Do podvědomí českých klientů se tento fakt dostává velmi pozvolna a bude ještě nějakou dobu trvat, než i čeští zákazníci budou slyšet na to, zda je ubytovací zařízení ekologické či nikoli a podle této skutečnosti se budou

rozhodovat pro konkrétní hotel, penzion či kemp. Klienti hotelů by měli být přesvědčeni o tom, že zelená cesta je tou správnou cestou. Ekologie by měla být brána jako samozřejmá věc a ostatní hotely by měly tento názor následovat.

6 Seznam literatury

ADKINS, S.: *Cause related marketing: who cares wins*, Reed Educational and Professional Publishing Ltd 1999, Woburn, Oxford, ISBN 0750644818

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*, Praha: Grada Publishing 2009, ISBN: 978-80-247-3247-3

KELLER, K., KOTLER P.: *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80-247-1359-5

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2

KRUŽÍKOVÁ, E., PETRŽÍLKA, P.: *Kodex životního prostředí – zdroj polemik i nadějí*, Ministerstvo životního prostředí, Praha 2005, ISBN 80-7212-316-5

REMTOVÁ, K.: *Ekodesign*, Ministerstvo životního prostředí, Praha 2003, ISBN 80-7212-230-4

SKUPINA AUTORŮ: *Ekologické značení v České republice*, Ministerstvo životního prostředí, Praha 2003, ISBN 80-7212-226-6

SKUPINA AUTORŮ: *Strategie ochrany biologické rozmanitosti České republiky*, Ministerstvo životního prostředí, Praha 2005, ISBN 80-7212-380-7

SKUPINA AUTORŮ: *V obcích ekologicky*, Ministerstvo životního prostředí, Praha 2006, ISBN 80-7212-460-9

SKUPINA AUTORŮ: *V podniku ekologicky*, Ministerstvo životního prostředí, Praha 2004, ISBN 80-7212-330-0

VEENA, J.: *Eco-Labeling and International Trade*, New York 1997, ISBN 03-1216-579-X

Směrnice č. 43-2008, Ministerstvo životního prostředí

Internetové zdroje:

www.cenia.cz

www.ekolist.cz

www.eco-label.com

www.env.cz

www.hoteladalbert.com

www.gen.gr.jp

www.justice.cz

www.sweb.cz/ekoland.klub

7 Přílohy

Budova hotelu



Apartmán



Dvojlůžkový pokoj



Restaurace



Seminární místnost



Odpadkové koše na tříděný odpad



Dávkovače

