

UNIVERZITA KARLOVA



FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Studijní program Sociální a kulturní ekologie

Bc. Markéta Škobisová

**Pěstování květin v souladu se zásadami (trvale)
udržitelného rozvoje**

Diplomová práce

Vedoucí: PhDr. Ivan Rynda

Praha 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovala samostatně a že jsem použila pouze uvedené prameny a literaturu. Práce nebyla využita k získání jiného titulu. Dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a v elektronické databázi vysokoškolských kvalifikačních prací a v souladu s autorským právem používána ke studijním účelům.

V Praze dne

Bc. Markéta Škobisová

Poděkování

Mé velké díky bych chtěla vyjádřit především svému vedoucímu práce PhDr. Ivanu Ryndovi, který mi byl po celou dobu projektu ochotně nápomocen a krom svého času mi věnoval i mnoho cenných rad, poznatků, energie a trpělivosti. Poděkovat bych chtěla rovněž všem účastníkům mého výzkumu a své rodině, která pro mě byla velkou oporou po celou dobu studia.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou pěstování řezaných květin potažmo obchodování s nimi a podobami tohoto obchodu. Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části je provedena rešerše literatury, kde jsou především nastíněna úskalí květinového trhu a představeny květinové certifikace. V rámci praktické části se věnuji výzkumu spotřebitelského chování zákazníků nakupujících řezané květiny. Cílem výzkumu bylo zmapovat povědomí české veřejnosti o obchodování s květinami a s tím souvisejícími aspekty a zjistit, zda by osvěta napomohla zlepšení situace. Nejprve jsou provedeny expertní rozhovory a na jejich základě je naformulován dotazník pro širší veřejnost, který slouží jako sonda, zda mají zjištěné výsledky expertních rozhovorů oporu v širší realitě. Z výzkumu vyplívá, že čeští spotřebitelé řezaných květin nejsou v dané oblasti příliš informovaní a o etická ani ekologická témata se při nákupu příliš nezajímají. Z certifikací je pro ně známá pouze značka Fairtrade, při nákupu květin ji však nezohledňují. Situace se však v posledních letech zlepšuje a ukazuje se, že pokud je zákazníkovi téma udržitelného pěstování květin vhodně předloženo, vzbuzuje v něm zájem. Ukázalo se, že zákazníci, kterým byly obchodníkem komunikovány informace o etice, ekologii či lokálnosti nakupovaných květin, tyto aspekty začnou při nákupu často zohledňovat a do prodejen vyznávající tyto koncepty se vrací. Tento fakt je zároveň odpovědí na otázku, zda by osvěta napomohla zlepšení situace v rozvoji květinového obchodu udržitelnějším směrem.

KLÍČOVÁ SLOVA:

udržitelný rozvoj – pěstování květin – ekologické zemědělství – květinářství – férový obchod

ABSTRACT

This diploma thesis concerns the topic of growing cut flowers, with a focus on trading with them and the forms of this trade. The thesis is divided into two parts. In the theoretical part, literature research is conducted, where the pitfalls of the flower market are outlined and floral certifications are introduced. As part of the practical part, I am engaged in researching the consumer behaviour of customers buying cut flowers. The research aims to map the awareness of the Czech public about flower trading and its related aspects to see if further education would help improve the situation. First, expert interviews are performed, and based on these interviews, a questionnaire is designed for the broader public, which serves as a probe into whether the established results of expert interviews have a basis in a wider reality. The research shows that Czech consumers of cut flowers are not very informed in this area and ethical or ecological topics are not of much interest to them when purchasing flowers. Only the Fairtrade brand is known to them, but they do not take it into account when buying flowers. However, the situation has improved over the years, and it turns out that if the topic of sustainable flower cultivation is presented to customers appropriately, it piques their interest. The research also demonstrates that customers who were provided with information from a merchant about the ethics, ecology, or regionality of the purchased flowers often consider these aspects for future purchases and return to the stores that maintain these concepts. This fact is also the answer to the question of whether education would help improve the development of the flower trade in a more sustainable direction.

KEY WORDS:

sustainable development – planting flowers – organic farming – florist shop – fair trade

Obsah

Obsah.....	8
1. Úvod	10
1.2. Cíl práce.....	11
2. Obecné problémy konvenčního pěstování květin.....	13
2.1. Problémy globálního trhu.....	13
2.2. Problémy v sociální sféře.....	16
2.3. Ekologické problémy	19
3. Ekoznačení v ČR	29
4. Certifikace.....	33
4.1. Fairtrade.....	34
4.1.1. Max HavelaarFoundation	40
4.2. Flower Label program.....	41
4.3. Florverde	42
4.4. Kenyaflowercouncil	43
4.5. FSI.....	45
4.6. GlobalG.A.Pflowers and ornamentals standard	46
4.7. EHPEA CodeofPractice.....	48
4.8. MPS.....	49
4.8.1. MPS – ABC	50
4.8.2. MPS-SQ.....	50
4.8.3. MPS – GAP	51
4.9. EthicalTradingInitiative.....	51
5. (Další) ekologické otázky (nejen) u certifikací	52
5.1. Implementace oběhového hospodářství v květinovém průmyslu.....	52
5.2. Uhlíková stopa u pěstování květin (Carbonfootprint).....	53
5.3. Externality květinového průmyslu a jejich internalizace.....	54
5.4. Sjednocení požadavků na producenty květin ze strany dodavatelů i cílových zákazníků.....	55
6. Lokální produkce v kontextech v ČR.....	56
6.1. Ekocertifikace v ČR	57
6.1.1. PGS.....	58
6.1.2. PGS v ČR	59
Výzkumná část.....	61

7. Metodologie a cíle výzkumu.....	61
7.1. Expertní rozhovory	62
7.2. Dotazníkové šetření.....	65
8. Analýza a interpretace dat	67
8.1. Dotazníkové šetření – vyhodnocení	68
8.2. Expertní rozhovory – vyhodnocení a provázanost s dotazníkem.....	88
8.3. Interpretace výsledků.....	108
8.4. Návrh řešení a opatření.....	109
9. Diskuze.....	110
10. Závěr	111
11. Bibliografie.....	114
12. Přílohy.....	121
12.1.Příloha č. 1: Polostrukturované rozhovory – seznam, témata, ukázka	121
12.2. Příloha č. 2: Dotazník.....	125
12.3.Příloha č. 3: Projekt diplomové práce	134

1. Úvod

„Člověk má být zdvořilý, květina má vonět.“

[indické přísloví]

Květina jakožto představitelka krásna. Květina, nositelka významu a poselství. Květina, kousek voňavé přírody a živá dekorace v bytě, která dodává punc svátečnosti a podtrhuje pocit domova. Květina, rostlina pěstovaná pro svou krásu a vůni. Čerstvě natrhaná na voňavé jarní louce, nebo zavánějící exotikou, dovezená z dalekých krajů. Taková, která procestovala půl světa, aby se dostala až na váš stůl. Květina, o kterou pečovalo a převáželo ji nespočet rukou. Květina, která v zájmu zachování své krásy podstoupila spoustu chemických postřiků, prováděných lidmi, kteří za to dostali mzdu. A nebo také ne...

Aneb jak kontroverzním tématem se může stát nákup květin v českých obchodech, když se nad ním zamyslíme, pokusíme se proniknout trochu do hloubky a nahlédnout do struktur květinového obchodu, což vyžaduje zaměření pozornosti i na jiné aspekty, než je pouze estetická podoba finálního produktu a jeho cena.

Nejprve je třeba podotknout, že práce se bude zabývat výhradně rostlinami, které označujeme jako „řezané květiny“. Jde o termín, který se používá pro květy, květní pupeny, stonky rostlin, listy a popřípadě další části rostlin označované jako „zeleň“, které byly od mateřské rostliny odřezány za účelem výzdoby, aranžování a k dalším prodejním účelům. Používány jsou obvykle do váz, věnců a vypichovaných aranžmá. Pro části rostlin, se kterými se takto pracuje, se vžil název „řezanka“. V aranžmá jsou řezané květiny upevněny pomocí různých technik a materiálů. Řezané květiny pro komerční účely byly v ČR do konce 20. století obvykle pěstovány ve sklenících, méně často na poli. Ve 21. století se řezané květiny převážně dovážejí. Vesničané a zahrádkáři často sklízí pro vlastní potřebu své vlastní řezané květiny v domácích zahradách. Skupina květin používaných k dekoraci jako řezané květiny se liší podle podnebí, kultury a prosperity oblasti. Řezané květiny mohou být prodávány také sklizeny ve volné přírodě.

Řezané květiny jsou běžně používány ve floristice, obvykle pro dekoraci uvnitř domu nebo budovy, kde mohou být umístěny ve váze nebo v sestavených aranžmá. Řezané květiny v kyticích se používají při akcích, jako jsou svatby, pohřby a oslavy narozenin. V některých

kulturách je hlavní využití řezaných květin jako květinové dary v náboženství, což lze vidět zejména v jižní a jihovýchodní Asii [Goody, 1993].

Okrasné květiny, které jsou při sklizni odděleny od svých kořenů, mají pouze omezenou životnost a vysoké požadavky na podmínky a rychlost přepravy k cílovému zákazníkovi. Pomocníkem při konverzaci květinové krásy se tak v dnešní době často stávají různé chemikálie, které květinám dobu, po kterou nás mohou oblažovat svým půvabem, prodlužují. Krom toho, že domů si pak místo kousku čisté přírody přinášíme chemikáliemi napuštěný pugét, jsou tu také problémy spojené se samotným pěstováním, sklizní, transferem a následnou ekologickou stopou takových květin, což je problematika, které se dále budu věnovat níže.

Krom termínu „řezané květiny“ bych také ráda přiblížila termín „udržitelný rozvoj“, kterým se rozumí „komplexní soubor strategií, které umožňují pomocí ekonomických prostředků a technologií uspokojovat lidské potřeby, materiální, kulturní i duchovní, při plném respektování environmentálních limitů; aby to bylo v globálním měřítku současného světa možné, je nutné redefinovat na lokální, regionální i globální úrovni jejich sociálně-politické instituce a procesy.“ [Rynda, 2000]. Na základě takto chápaného udržitelného rozvoje a v jeho kontextech bude dále rozebíráno a diskutováno téma pěstování a obchodování s řezanými květinami.

1.2. Cíl práce

Žijeme v době, která více než kdy dříve oplývá dostatkem a blahobytem, alespoň co se materiálních věcí týče. K dosažení určité úrovně blahobytu je jistě potřeba i určitá úroveň ekonomického růstu, nicméně – jak říká Hickel – situace je taková, že firmy poháněné imperativem růstu pomocí různých prostředků, jako je například stálá eskalace reklamních triků, záměrně vzbuzují v zákaznících umělý pocit nedostatku. Tím je tlačí k nákupu věcí, které ve skutečnosti nepotřebují, a zbytek světa pak k jejich výrobě. S každým nákupem jde tedy ruku v ruce i odpovědnost za to, jaké produkty si jako zákazník pořídíme [Hickel, 2020]. V této práci bych se ráda zaměřila na nákup a prodej řezaných květin, které už ze své podstaty nejsou něčím nezbytným, něčím, bez čeho by se člověk ve svém každodenním životě nemohl obejít. Kdybychom květinu postavili do hierarchie potřeb tak, jak je definoval Abraham H.

Maslow, zařadili bychom ji mezi potřeby zbytné, hmotné a estetické, jejichž uspokojení je na pyramidě blíže k jejímu vrcholu. Všeobecně platí, že níže položené potřeby jsou významnější a jejich alespoň částečné uspokojení je podmínkou pro vznik méně naléhavých a vývojově vyšších potřeb. To v praxi znamená, že touha po květině a potřeba tuto touhu uspokojit přichází až v momentě, kdy jsou uspokojeny potřeby, které na pyramidě leží níže. Z potřeb, jež lze v rámci konzumu považovat za povahově podobné, je tedy pro člověka důležitější nejprve uspokojit například potřeby biologické (což činí například nákupem potravin) nežli ty estetické (uspokojované třeba nákupem květin) [Maslow, 2017].

I když květina udělá radost, v předeslaném slova smyslu zůstává jaksi „zbytným zbožím“. Při jejich nákupu by tedy mělo jít především o to udělat (si) radost. Zda se tak děje jen na základě toho, jak květina vypadá, kolik jsme za ni utratili, nebo zda zde hrají roli i jiné faktory, jako je třeba uvědomělá či odpovědná spotřeba, je otázka, na kterou jsem se rozhodla hledat odpovědi. A nejen na ni.

Před samotným výzkumem považuji za důležité čtenáři blíže představit a přiblížit mu zkoumaná témata. V teoretické části se hodlám zaměřit především na seznámení s problematikou ve snaze poukázat na špatné praktiky, které mě k volbě tohoto tématu vedly. V práci budu hledat možná řešení problémových bodů, která vidím jednak v certifikačních společnostech, které blíže představuji, tak v uvědomělé lokální produkci. Lokální ekologická produkce květin určených k obchodu je v ČR na jednu stranu návrat k tradici, na stranu druhou však úplně nový fenomén, jak budu popisovat později. V této části práce tak budu vycházet především z rozhovorů s kompetentními osobami působícími v lokální produkci a aktivně se přičiňujícími na (udržitelných) změnách. Vzhledem k tomu, jak rychle se mění prostředí květinový obchod je, zdroje, které v teoretické části uvádím, jsou většinou internetové. Je to způsobeno skutečně velkou dynamikou této oblasti, která zapříčinila, že jsem v práci mnoho informací upravovala v průběhu jejího vzniku, jelikož některé informace velmi rychle zastaraly a bylo třeba je nahradit novými, resp. aktuálnějšími. Takto rychle tištěná literatura reagovat nemůže, proto mi byly v této části spolehlivějším a aktuálnějším pomocníkem internetové zdroje.

Ve své praktické části práce si pokládám za cíl prozkoumat kritéria českých spotřebitelů zohledňovaná při nákupu květin. Ráda bych zjistila, jaké je povědomí české veřejnosti o květinovém obchodu, o jeho fungování a potažmo i o jeho úskalích. Zároveň mě zajímá, jak je český spotřebitel informován ohledně možností nákupu od certifikovaných dodavatelů, o

ekoznačení v květinovém průmyslu a o férovém obchodu. Rovněž se zaměřím na místní květinovou produkci a na lokální, ekologické pěstování květin.

Ve výzkumu bych také ráda zjistila, jak informovanost spotřebitele souvisí s uvědoměným nákupem a jak by osvěta mohla přispět ke změně spotřebitelského chování, potažmo tedy změně vzorců poptávky a následně i nabídky. Z toho důvodu jsem se rozhodla nejprve oslovit několik různých prodejců květin, přičemž každý má na českém květinovém trhu jiný status a postavení. S každým z nich jsem se rozhodla udělat expertní rozhovor. Tyto rozhovory jsou pak základem pro naformulování dotazníku pro širší veřejnost, který má ambici zmapovat povědomí a informovanost zákazníků, kteří květiny nakupují.

2. Obecné problémy konvenčního pěstování květin

Přesto (anebo právě proto) že práce má zájem zaměřit se na v jistém slova smyslu alternativní, uvědomělejší a ekologicky šetrnější produkci květin nežli konvenční květinový trh, považují za dobré nastínit alespoň stručně praxi a praktiky květinového průmyslu, které byly a mnohdy ještě jsou důvodem, proč je třeba hledat k nim již zmíněné alternativy.

2.1. Problémy globálního trhu

Externality - Externalita – tak, jak ji vysvětluje Šauer - je přímý vztah mezi dvěma či více ekonomickými subjekty, kdy jeden subjekt svou výrobní nebo spotřební činností ovlivňuje určitým způsobem výrobu či spotřebu jiného subjektu [Šauer, 2000]. Jedná se tedy o vedlejší nezamýšlený efekt. Tento efekt však nemusí být nutně pouze negativní. Jak externality rozděluje například Stiglitz: „Případy, ve kterých činnost jednotlivců nebo společnosti způsobuje vyšší náklady u jiných spotřebitelů nebo výrobců, nazýváme negativní externality. Existují ale také důležité pozitivní externality, kdy činnosti jednotlivců nebo společnosti přináší prospěch ostatním“ [Stiglitz, 1997: 106]. V květinovém obchodu bychom mohli za takovouto pozitivní externalitu považovat například větší výskyt opylovačů u květinových farem. Jakožto problém jsou chápány samozřejmě externality negativní. Může se jednat o problémy různého charakteru. Negativní - záporné - externality (vnější náklady) jsou situace,

kdy jeden subjekt, který danou činnost vykonává, způsobuje svou činností náklady pro subjekt druhý. Tyto náklady druhému subjektu ovšem nejsou hrazeny a on z nich současně ani nezískává žádnou výhodu či prospěch [Hořejší, 2010]. S globálním trhem nejvíce souvisí externality spojené s dopravou, kdy je kvůli transferům na velké vzdálenosti a požadavku na rychlost přepravy do ovzduší emitováno velké množství znečišťujících látek. Problémy externalit se tak pojí jak s otázkou globálního trhu, tak s ekologickými problémy degradace životního prostředí, kde bychom mohli hovořit například o vypouštění chemikálií z postřiků do vody. Výskyt externalit často vede ke globálně neoptimálnímu rozhodování, neboť v momentě, kdy tržní subjekty (v našem případě producenty řezaných květin) nic nemotivuje k omezení jimi způsobených negativních externalit, tyto externality postihují společnost jako celek. Řešením jsou dva typy nástrojů, které ovlivňují jednání znečišťovatelů. Jedná se o nástroje administrativní, které jsou direktivními příkazy kompetentních autorit, nebo nástroje ekonomické. To jsou například příspěvky k nákladům na zamezení subjektu znehodnocovat životní prostředí. Tyto příspěvky přitom mohou pocházet buď z veřejných, nebo soukromých zdrojů. Další možností spadající do ekonomických nástrojů je internalizace negativních externalit do nákladů původců [Vejhodská, 2018¹].

Delokalizace a nedostatek přímých trhů - většina květin, které pořizujeme v běžných květinářstvích či supermarketech, pochází ze vzdálených zemí. Přesun květinových farem z Evropy do Afriky má kořeny už v ropné krizi v 70. letech. Tehdy se vytápění skleníků v Evropě prodražilo tak, že se květinářské společnosti začaly více poohlížet po zemích, kde není vytápění potřeba. Kvůli nákladům pak byly samozřejmě preferovány rozvojové země, odkud květiny po vypěstování putují do cílových destinací. Největší květinová aukce na světě se koná v Holandském Aalsmeeru, kudy projde více než 60 % celosvětově vyprodukovaných rostlin a kde se na tzv. aukčních hodinách tyto květiny draží. Plocha květinové burzy je 775 000 m², což pro představu odpovídá ploše 200 fotbalových hřišť, a společnost Flora Holland, která celý podnik zaštiťuje, zaměstnává více než 2 600 lidí. Obchoduje se zde s více než 30 000 druhy květin a denně se zde prodá 43 milionů kusů květin [Hemerle, 2021]. Všechny tyto rostliny mají velké požadavky na rychlost přepravy a skrze květinové burzy poté putují opět do různých koutů světa. Z těchto faktů je patrné, jak ekologicky náročnou se pak květina stává. Kytice, která je například vypěstovaná v Keni, letí nejprve do Nairobi, odtud poté do Amsterdamu. Po vydražení je opět naložena do letadla a převezena do cílové

¹Zpracováno na základě přednášek Ing. Elišky Vejhodské PhD., *Environmentální ekonomie I, II*, 2018

destinace, kterou může být krom evropských zemí třeba Tokio či New York. Přeprava takové kytice o deseti kusech květů pak vyjde třeba na půllitr nafty. Květiny jsou navíc převáženy takřka výhradně letadly, jednak kvůli požadavkům na rychlost transferu, jednak kvůli velké vzdálenosti mezi destinacemi. Frekvence letů, které květiny převážejí, je tak velice vysoká a květinový trh se velmi významně podílí na znečišťování ovzduší, porušování ozonové vrstvy Země a globálních změnách klimatu. Problém delokalizace tak samozřejmě velmi úzce souvisí i s prvním bodem, tedy se vznikem negativních externalit.

Na počátku problému s delokalizací výroby se přitom nachází, jak by se alespoň zprvu mohlo zdát, dobrý úmysl. Vzhledem k dobrým podmínkám pro pěstování, které často panují v rozvojových zemích, byly květiny v 60. letech označeny za exportní plodinu s potenciálem vyzdvižení ekonomiky zemí třetího světa. Květiny, chápané takto jako řešení problémů ekonomicky méně vyspělých států, byly zbavovány celních poplatků a celkově začalo docházet k uvolňování trhu. Tato výhoda se však ukázala být pro ekonomicky méně vyspělé státy spíše výhodou relativní, skutečnou výhodou se stala pro vyspělé průmyslové země, které do těchto zemí přesunuly svou výrobu. [Placková, Ledvina, 2015] V zemích produkujících květiny tak začalo docházet k fenoménu tzv. závodu ke dnu (race to the bottom²). Následkem zvýšení květinové produkce došlo k nátlaku na snížení ceny. Náklady takto vzniklé však nepadly na průmyslově vyspělé státy, ale na země produkující květiny. V důsledku dochází ke zneužívání lidské práce, přírody i místních zdrojů za účelem minimalizace výrobních nákladů ve snaze o lepší konkurenceschopnost. Takto vydělané, resp. ušetřené peníze však jen ve velmi malé míře zůstávají v producentských zemích [Vejschodská, 2018].

Výhody korporátů a špatná konkurenceschopnost malých podniků - s předchozím bodem úzce souvisí i fakt, že jen mizivá část květinových farem v ekonomicky méně vyspělých zemích je vlastněna místními obyvateli. Většinou se jedná právě o zahraniční investory, kteří v těchto zemích pouze produkují za co nejmenší náklady a za pro ně co nejvýhodnějších podmínek. Vzhledem k povaze květinové produkce, kde velikost osázené plochy poskytuje velkou konkurenční výhodu a produktem je rostlina, která velmi rychle podléhá degradaci, je pro místní takřka nemožné konkurovat těmto korporátům. Navíc vstup

²Race to the bottom and pollution heaven. Útočiště znečišťovatelů - znečišťující podniky mají tendenci přesouvat svou výrobu do zemí s nízkou mírou (nejen) environmentální regulace, protože tam nemusí nést takové náklady. Země s nízkou mírou regulací získávají komparativní výhodu, jsou zajímavější pro špinavější podniky, ty mají tím pádem tendenci se tam stěhovat. Race to the bottom – kdo takových podniků přitáhne nejvíce? Moto: Klidně špinavý průmysl, hlavně že nějaký. Snaha přitáhnout zahraniční investory, aby se zvedla míra zaměstnanosti. [Vejschodská, 2018].

do květinového obchodu vyžaduje vynaložení nemalých počátečních nákladů a velké rezervy, které jsou nutné kvůli nestabilní povaze květinového trhu. Největšími vlastníky afrických a latinskoamerických farem jsou tak nadnárodní společnosti, které si tato rizika mohou dovolit nést a jsou schopny čelit výkyvům trhu [Placková, Ledvina, 2015].

Dumpingové ceny holandských květin - tento problém opět vychází z faktu, že korporáty prodávající květiny si mohou dovolit reagovat na trh velmi pružně a často ho tak také ovlivnit k vlastnímu prospěchu. Když po roce 1989 do ČR začaly proudit ve velkém květiny z holandských burz, dovozci měli zájem na jejich co největším a nejrychlejším rozšíření. Ve snaze co nejrychleji ovládnout místní trh začali květiny prodávat za dumpingové ceny. Díky exotické kráse za nízkou cenu tak ovládli místní trh a na určitou dobu prakticky zlikvidovali lokální produkci. Poté, když už nebylo třeba (a komu) konkurovat, šly ceny květin opět nahoru. Trvalo pak ještě dlouho, než se místní květinová produkce opět začala rozmáhat. Jak dodává Marcela Kapounová, bývalá majitelka a prodavačka květin výhradně z produkce českých zahradnictví v předrevoluční době: „Bylo to několik let velmi krátce po revoluci. V té době na náš trh začala pronikat konkurence právě s dovozem exotických květin a pochopitelně za dumpingové ceny, s účelem zlikvidovat náš český pěstitelský trh. Což se podařilo. Prodej květin jsem zrušila a posléze slýchávala proč, když ty mé květiny vydržely ve váze i měsíc a nyní ty kupované sotva týden. Po likvidaci českého pěstitelství šly ceny razantně nahoru, a jak jsem zjistila, květiny prodávané na našem trhu jsou jedny z nejdražších v Evropě“ [Kapounová, 2021].

2.2. Problémy v sociální sféře

Špatné pracovní podmínky zaměstnanců (špatná sociální politika) - řeč je zde o zaměstnancích na květinových farmách v rozvojových zemích, kteří pracují za velmi ztížených podmínek bez nároku na zdravotní péči či spravedlivou mzdu. Sami zaměstnanci uvádí, že pracovní podmínky jsou ve sklenících a balírnách katastrofální. Zaměstnanci pracují s chemikáliemi bez ochranných pomůcek. Těhotné ženy bez nároku na pracovní přestávky mezi záhony růží omdlévají i rodí. Výjimkou nebylo ani sexuální obtěžování [Havlíková, 2023].

Dětská práce - jedná se stále o velmi rozšířený problém, o kterém se dnes už alespoň velmi intenzivně mluví (na rozdíl např. od doby před dvaceti lety, kdy se nejednalo o problém se společensky širším záběrem). Jak podotýká výkonná ředitelka Fairtrade International Nyagoy Nyong'ó: „Ještě stále žije zhruba 152 milionů nezletilých (dle Dětského fondu OSN – UNICEF³), kteří místo toho, aby chodili do školy, pracují například na plantážích, protože nemají na výběr. Jejich rodiny jsou chudé, a pokud by se do práce nezapojili, doslova by neměli co jíst“ [Nyong'ó, 2019]. Většina postižených, konkrétně 72 milionů, žije podle odhadů v Africe a více než 70 % pracujících dětí musí dřít v zemědělství. Jak zdůraznil podle agentury DPA Christian Schneider z německé pobočky UNICEF: „Nestačí dětskou práci odsuzovat a zakazovat. Pokud mají být děti účinně chráněny před vykořisťováním, musí se změnit životní podmínky dotyčných dětí“ [Schneider, 2019].

Nerovnoprávnost pohlaví – většinu práce týkající se bezprostředně péče o květiny mají na starosti ženy. Poptávané jsou proto, že pracují zpravidla velmi pečlivě, což je potřeba, aby byla zaručena kvalita a delikátnost výsledného produktu. Dalším faktem je, že jsou velmi levnou pracovní silou, která za nekvalifikovanou práci dostává velmi nízkou mzdu, často nepokrývající ani základní životní náklady. Neprobíhá u nich ani žádná forma vzdělávání či školení a ony tak postrádají jakoukoli perspektivu pro svůj další rozvoj. Dalším faktorem je velmi nízký počet stabilních pracovních pozic, proto ženy bývají najímány jen dočasně, což je činí velmi zranitelnými [Kadeřábková, 2017].

Absence ochranných pomůcek – při pěstování květin se v Africe používá velké množství chemikálií, přičemž se porušují podmínky bezpečnosti práce. Nedodržuje se zásada, aby zaměstnanci hned po chemickém postřiku nevstupovali do skleníků. Velmi častou praxí je, že pracovníci vůbec nepoužívají ochranné pomůcky při práci s pesticidy a chemikáliemi a jinými vysoce toxickými materiály. Následkem toho vykazuje mnoho pracovníků symptomy, které jsou velmi pravděpodobně následkem působení pesticidů a toxinů u hnojiv a postřiků. Mezi

³Podle UNICEF (dětský fond OSN, který působí ve 193 zemích, kde dětem pomáhá přežít a podporuje jejich rozvoj, od narození až do dospělosti. Zajišťuje zdravotní péči, výživu, pitnou vodu a hygienu, základní vzdělání pro všechny chlapce a dívky a ochranu před násilím, zneužíváním a riziky nemoci AIDS. Za dětskou práci je považována činnost, která je příliš nebezpečná, případně vykořisťovatelská, popř. jsou na ni nezletilí příliš mladí. Totéž se týká i práce, která způsobuje tělesnou újmu nebo která dětem brání chodit do školy. Důležitým nástrojem bránění dětské práci je tak i přístup ke vzdělání. [Web 1]

nejčastější problémy patří bolest na hrudi, podráždění pokožky, bolesti hlavy či poruchy spánku. „Nedostatečná ochrana je způsobena bezohledným ignorováním národních a mezinárodních norem bezpečnosti a ochrany zdraví při práci ze strany zaměstnavatelů. Příslušným vládám chybí politická vůle ke kontrole dodržování pracovního práva,“ uvádí Sophie Vessel a Gertrud Falk z FIAN⁴ [Vessel, Falk, 2011]. Z dotazování vyplynulo, že více než 40 % ugandských pracovníků zaměstnaných na tamních květinových farmách nepoužívá žádné ochranné pomůcky v důsledku jednak jejich absence, jednak kvůli nedostatečnému poučení o rizicích⁵.

Nedodržování minimální mzdy – ve většině rozvojových zemí je minimální mzda sice stanovena, ale často hluboko pod hranici únosnosti. O to fatálnější je fakt, že ani tak není její dodržování pravidlem a platy zaměstnanců se dostávají ještě pod toto stanovené minimum. V roce 2017 byla průměrná mzda žen na květinových plantážích (při pracovní době 16 - 20 hodin denně) v Tanzánii 0,96 eura, v Etiopii dokonce ještě nižší. V Keni byla v roce 2017 minimální mzda stanovena na 65 dolarů, zatímco byznys s květinami vydělal v tomtéž roce 823 mil. dolarů. Šéf odborů Ferdinand Juma, který dříve sám léta pracoval v květinovém průmyslu, říká: „Vláda si myslí, že nám investoři dělají službu, protože přijdou a zaměstnají masy. Ve skutečnosti ale využívají levnou pracovní sílu kvůli pracovnímu právu, které je investorům nakloněno“ [Juma, 2019].

Nízký věk zaměstnanců – vzhledem k náročnosti práce na květinových plantážích, která navíc často vede k nevratným zdravotním problémům a postižením, bývají preferovány vždy mladé ženy. Jednak kvůli lepší pracovní výkonnosti, jednak kvůli tomu, že jsou krásné a nemají ještě zdravotní problémy spojené s používáním pesticidů a chemikálií. Když ženy zestárnou, bývají z práce vyhozeny. Mládí u žen je zde preferováno i vzhledem k tomu, že sexuální obtěžování je zde běžnou praxí. Dalším faktorem, který zaměstnavatelé zohledňují, je i těhotenství. Běžně jsou ženy, které otěhotní, z práce vyhozeny zkrátka proto, že se nevyplatí je v zaměstnání nadále držet a na jejich pozici čeká spousta vhodnějších adeptek [Votruba, 2022].

Sexuální obtěžování s nízkým nebo žádným postihem – sexuální obtěžování je na květinových farmách běžnou praxí. Ženy, které zde pracují, často uvádí, že musí být svolné,

⁴Organizace bojující za globální lidská práva v ohledu práva na adekvátní stravu a výživu.

⁵

Odkaz na studii: Web 2

jinak by byly ze zaměstnání vyhozeny, což by pro ně například znamenalo, že neuživí své děti. Často ženy platí sexem i za prodloužení pracovní smlouvy nebo den volna. Pokud žena sexuální obtěžování nahlásí, je případ vyšetřován jen naoko a často ztroskotá na tom, že jde o „slovo proti slovu“. Pracovních míst je v těchto regionech zpravidla velmi málo a vedoucí pracovníci si mezi sebou často předávají informace o zaměstnancích, což vede k tomu, že pokud je zaměstnankyně vyhozena z jedné práce, je označena za problematickou a najít pro ni zaměstnání v dané oblasti se stává prakticky nemožným [Votruba, 2022].

Špatná informovanost a poučení o zdravotních rizicích – běžný je i fakt, že krom toho, že pracovníkům chybí mnohdy i základní ochranné pomůcky, nejsou ani správně proškoleni, jak s pesticidy zacházet, ani o jejich vysoké toxicitě, což často vede k dlouhodobým následkům. Jedním z mýtů, které kolují na kolumbijských farmách, je tak například fáma, že pesticidy a ostatní chemikálie jsou silným ženským afrodisiakem, což celou situaci ještě komplikuje [Placková, Ledvina, 2015].

Odklonění zisků – vzhledem k povaze produkce a kvůli faktorům popsaným v předešlých bodech je jasné, že ze zisků, které květiny vypěstované v rozvojových zemích představují, jde jen zlomek těm, kteří květiny vypěstovali. Většina zisku padne korporátům na úkor rozvojových zemí a jejich zaměstnanců.

Mezi další problémové faktory pak patří například **zneužívání práv pracovníků, porušování pracovního práva, absence platných smluv a najímání dočasných pracovníků skrze agentury**, kdy dochází k **obcházení pracovního práva, či legální snižování mezd**. Běžnou praxí na květinových plantážích je také **potlačování odborových organizací**. Snahy podobné organizace budovat ztroskotávají na tom, že nemají žádnou státní podporu.

2.3. Ekologické problémy

Pesticidy, postřiky, hnojiva - aby květinová krása byla co nejdokonalejší a v tomto stavu se zároveň udržela i co nejdéle, je k jejímu konvenčnímu pěstování často používáno velké množství pesticidů, fungicidů, fumigantů a dalších tzv. agrochemikálií. Chemie se používá k desinfekci půdy v podobě postřiků proti plísním, chorobám a škůdcům. A to je jen ošetření půdy před samotným začátkem procesu pěstování. Dále je pak chemicky ošetřena samotná květina pro podporu růstu, poté před sklizní a pak znovu za účelem ochrany během převozu,

kdy je chemickými procesy zpomalen proces dýchání a prodloužena čerstvost, resp. trvanlivost květiny. Všechny tyto chemikálie samozřejmě přecházejí do půdy, do ovzduší i do vody, kde poté negativně působí a zapříčiňují širokou škálu problémů, v neposlední řadě také zhoršují zdraví osobám, které s nimi manipulují [Hobrlund, 2014].

Uhlíková stopa - uhlíková stopa je pojem, který definuje, jak jednotliví lidé, činnosti nebo podniky ovlivňují kvalitu zemské atmosféry. Vyjadřuje ekologickou odpovědnost jednotlivce nebo skupiny pomocí konkrétních čísel a umožňuje sledovat změny k horšímu i k lepšímu. Výpočet uhlíkové stopy vyžaduje komplexní přístup. Například při posuzování ekologické zátěže jednoho letu letadla se zohledňuje nejen spálené palivo, ale také emise související s výrobou a údržbou stroje, těžbou a rafinací paliva a také s celou infrastrukturou letiště. U komerčních produktů zahrnuje výpočet jejich celý životní cyklus – od těžby suroviny až po likvidaci [Martin, Rothstein, 2010]. Studie, které zkoumají emise oxidu uhličitého při produkci růží v Africe, často čelí kritice, že jsou jejich výsledky mnohdy velmi nízké právě z toho důvodu, že v nich není zahrnuta podstatná část životního cyklu květu a jeho pěstování, stejně tak jako výroba hnojiv, chlazení, doprava či metan uvolněný z vyhozených květin. Studie zaměřené na uhlíkovou stopu pěstování ekvádorských květin hovoří o šesti až deseti kilogramech emisí oxidu uhličitého na kilogram květin, konkrétně u růží uvádí, že na kilogram připadá 3,75 kilogramu oxidu uhličitého. Hlavními zdroji emisí jsou samotné pěstování (37,7 %), spotřeba elektrické energie (13,3 %) a používání fosilních paliv (10,95 %). Stále jsou však emise ze zámořské letecké dopravy cca třikrát až čtyřikrát nižší než emise vytápění a osvětlení skleníků v evropských zemích. A to i přesto, že růže z Ekvádoru urazí během transportu téměř 10 tisíc kilometrů [Uhnák, 2021].

Nakládání s odpady – s pěstováním, přepravou a balením květin souvisí i velká produkce odpadového materiálu. Tím není myšlen ekologicky rozložitelný odpadní materiál přímo z květin, jako jsou odřezky apod., ale odpady z používaných chemikálií (které jsou zároveň nebezpečným odpadem a jako s takovým by se s ním mělo i zacházet) či plastový obalový materiál, do kterého jsou květiny baleny. Ač by se mohlo zdát, že množství tohoto odpadu není tak veliké, aby bylo třeba ho zmiňovat jako ekologický problém, opak je pravdou. Pro představu, např. Austrálie jen za prvních čtrnáct dní v únoru (před svátkem sv. Valentýna) vyveze kolem pěti milionů květů. Z těch se udělá až dvě stě tisíc pugétů, které se zabalí do sto šedesáti tří kilometrů plastového materiálu. Dalším faktem je, že zatímco v Evropě jsou z velké většiny používány skleníky ze skla, jehož trvanlivost je cca 15 let, v Africe jsou takřka

všude používány fóliovníky, jejichž životnost je pouze okolo dvou let. Po uplynutí této doby je třeba fólie vyměnit, což představuje opět obrovské množství materiálu, potažmo odpadu [Uhnák, 2021].

Odlesňování krajiny, ničení krajinného rázu - produkce květin má v chudých částech světa za následek úbytek zemědělské půdy, která by byla jinak využívána k pěstování potravin. Krom toho, že květinové plantáže ubírají prostor pro jiné zemědělské plodiny, jež by mohly razantně pomoci v boji proti hladovění místních obyvatel, jejich přítomnost často také ničí ráz krajiny. Představa barevného rozkvetlého pole je sice idylická, v praxi bychom však našli spíše kilometry dlouhé fóliovníky [Hobrland, 2014].

Zavlečení invazivních druhů – k šíření invazivních, neboli pro danou lokalitu nepůvodních, zavlečených rostlinných druhů, dochází neúmyslně, a to v kontejnerech společně s dalším zbožím putujícím na velké vzdálenosti. U řezaných květin, jakožto u výpěstků zemědělské produkce, je toto riziko o to větší právě povahou zboží, které je navíc často exotického původu. Dalším problémem, který při dovozu květin z cizích krajů nastává, je zavlečení živočišných invazivních druhů, které mohou na květinách přežívat, případně se do zásilky dostat při nakládce. Takové druhy mohou být ve své zemi neškodné, v zemích, kam byly zavlečeny a které na jejich výskyt nemají uzpůsobené podmínky či chybí přirozený nepřítel, mohou způsobit velké množství problémů. Často se masivně šíří a silně ovlivňují domácí druhy [Pyšek, 2018].

GMO – geneticky modifikovaným organismem (GMO, Genetically modified organism), jak ho definuje Drobník, se rozumí organismus, jehož genetický materiál byl změněn genetickou modifikací, což znamená cílenou změnu genetického materiálu spočívající ve vnesení cizorodého dědičného materiálu do dědičného materiálu organismu nebo vynětí části dědičného materiálu ribonukleové (RNA) nebo deoxyribonukleové kyseliny (DNA) způsobem, kterého se nedosáhne přirozenou rekombinací. Jde o metody šlechtění, kdy se změny dějí pomocí procesů běžně se vyskytujících v přírodě, nikoli o přenášení uměle vytvořených genových struktur. K takovýmto úpravám genetického materiálu rostlin dochází především za účelem zlepšení či pozměnění některých jejich vlastností, které je pro člověka žádoucí především za účelem zvýšení odolnosti rostliny vůči povětrnostním podmínkám či chemickým postřikům, zvýšení výnosů skrze vyšší produkci apod. Genetická modifikace organismů s sebou však nese i mnohá rizika. Modifikace vedoucí k větší odolnosti vůči postřikům herbicidy vede často ke zvyšování jejich aplikace. Krom toho, že pak dochází ke

zvýšení užívání glyfosátu, který se následně dostává do půdy i okolních vod, vede to k dalším negativním faktorům, jako je vznik rezistentních plevelů odolných vůči herbicidům [Drobník, 2006].

Nakládání s vodou, vodní zdroje a přístup k nim, retence vody v krajině – na vypěstování jednoho hektaru růží se spotřebuje průměrně 10 až 30 tisíc litrů vody za rok. Při nadměrném, avšak často zcela běžném nadužívání chemických postřiků se tyto chemikálie dostávají do okolních vod. Jelikož pěstování řezaných květin je především v Africe povětšinou situováno okolo velkých jezer, trpí tímto znečištěním jak okolní ekosystémy, tak místní lidé, kteří jsou na vodě z jezer závislí a nezdá se, že se jedná o jejich jediný přístup k vodě. Vlivem klimatických změn totiž vysychají a zmenšují se plochy afrických jezer, která představují životně nezbytné zdroje vody pro místní obyvatele. Ti tak nemají jiné východisko, než vodu nadále používat, i když je vlivem vypouštění chemikálií z farem znečištěna a její užívání vede ke zdravotním komplikacím. Prognózy Světové banky uvádějí, že do roku 2030 se zvýší spotřeba vody o 40 procent a nedostatkem tak mohou trpět až dvě třetiny světové populace. Dalším problémem spojeným s květinovou produkcí v okolí jezer je zamezení dostupnosti pro obyvatele. Farmy totiž často obklopí jezera tak, že lidem téměř takřka úplně znemožní přístup k nim. V důsledku toho pak musí lidé chodit i desítky kilometrů, aby se k vodě dostali, popř. si ji musí kupovat, což pro ně může být za daných finančních podmínek mnohdy likvidační [Novotná, Silný, 2010].

Ztráta biodiverzity – biologická rozmanitost - neboli život na Zemi ve všech jeho formách - klesá v posledních letech alarmující rychlostí. Významným viníkem je lidská činnost, jako jsou změny ve využívání půdy, znečištění a změna klimatu. Působením květinových farem, které se podílí na výše popsaných jevech, ale i mnohých dalších, dochází mimo jiné právě i ke ztrátě biodiverzity. Například špatné hospodaření s vodou a vysychání jezer zapříčiňuje degradaci mnohých mokřadních ekosystémů, což má za následek úbytky populací některých vzácných druhů vodních ptáků, které jsou na tyto ekosystémy vázané. Špatné zemědělské praktiky přímo i nepřímo ohrožují mnohé druhy rostlin i živočichů, a to jak v bezprostřední blízkosti, tak ve vzdálenějších oblastech [Primack, 2011].

Hlukové a světelné znečištění - ke ztrátě biodiverzity dále přispívá jak hlukové, tak světelné znečištění, které může nešetrná produkce květin způsobovat. V důsledku světelného znečištění např. ze skleníků dochází k narušení cirkadiálních molekulárních hodin, které má vyvinuta většina organismů. V důsledku dochází ke změně návyků, jako je reprodukce či

migrace, může též ovlivnit rostliny narušením jejich přirozeného cyklu den - noc. Např. hmyz se kolem světelných zdrojů shromažďuje, dokud nezemře vyčerpáním. To má za následek úbytek biomasy a ztrátu populace, což může dále působit na potravní řetězec. Podobně je tomu v případě hlukového znečištění, jako je užívání zemědělských strojů apod., které může narušit denní rytmy živočichů, negativní vliv však může mít i na člověka, kdy byla prokázána souvislost s nárůstem pravděpodobnosti srdeční příhody či chronických poruch spánku. Hlukové znečištění je samozřejmě zapříčiněno i vlivem letecké dopravy. Dle Světové zdravotnické organizace (WHO) je hluk druhou největší environmentální příčinou zdravotních problémů. Prvenství patří znečištění ovzduší, z posledních studií však vyplývá, že hluk má větší dopad na faktory, jako je kvalita spánku či duševní zdraví [Peris, 2020].

Znečištění ovzduší – zemědělské praktiky užívané při pěstování květin, jako je nesprávné či přílišné hnojení, mohou stav ovzduší ovlivňovat negativně, stejně jako následné emise z jejich dopravy. Znečištění ovzduší dále vede k znečištění vod, půdy či k nadměrné eutrofizaci. Všechny tyto faktory působí synergicky na lidské zdraví, které negativně ovlivňují, ale i na celé ekosystémy a biodiverzitu. Z celého předchozího textu je patrné, jak spolu všechny body navzájem souvisejí a jak jsou propojeny. Stejně komplexně by měla být tedy vnímána i celá problematika a potažmo i možná řešení těchto problémů, ke kterým je třeba přistupovat v dílčích krocích, vždy však s ohledem na celkovou problematiku, kterou je třeba vnímat rovněž komplexně.

Příklad:

Pro lepší vhléd do problematiky a realističtější představení situace na květinových farmách jsem se rozhodla uvést příklad přímo z praxe. Když jsem vybírala, který z příběhů odehrávajících se v rozvojových zemích by nejlépe nastínil vážnost situace a zoufalství pracovníků a pracovníků pramenící z nemožnosti vymanit se ze stávajících struktur, narazila jsem na dokumentární film s názvem Kvetoucí obchod (Blooming Business). Film reflektuje problematiku ve více rovinách a umožňuje nahlédnout do skutečných situací, které na farmách dennodenně nastávají a s kterými se musí aktéři různě vypořádávat - a vyrovnávat. Film je jedinečný i tím, že po jeho premiéře se strhla vlna kritiky vůči takto fungujícím korporacím a vlna solidarity se zaměstnanci. Problém se tak dostal do povědomí širší veřejnosti, což považuji za první krok k potenciálnímu zlepšení.

Blooming Business

(Dokumentární film, v překladu Květoucí obchod, z r. 2010, režiséra Tona van Zantvoorta)

Dokumentární film vypráví o květinových farmách v keňské Naivashe. Keňa každoročně vyveze květiny v hodnotě 400 000 mil. eur a květinový průmysl zde zaměstnává cca 300 000 lidí. Film zpovídá místní obyvatele; Jane, která v jedné z místních farem pracuje, Oscara, kterého z farmy vyhodili a teď se žíví jako dovozce vody z místního vysychajícího jezera, a Kennedyho, který zde dělá rybáře. Dokument ukazuje příběh každého z nich a reflektuje, jak květinový průmysl ovlivňuje jejich životy.

Práce je v Naivashe obecně málo a na květinových farmách tak práci dostávají jen hezké ženy. A jak samy říkají, „vždy je to něco za něco“. Když zestárnou anebo jim chemikálie poškodí zdraví, jsou propuštěny. Jane na otázku, co by změnila na své práci, odpovídá, že především vedoucí. Ti je totiž trápí a sexuálně zneužívají, dle jejích slov „kdykoliv se jim zachce“. Kdyby odmítla, vyhodili by ji z práce. V tomto ohledu mají nad zaměstnanci absolutní moc. Většina manažerů a vedoucích zde jsou muži, většina dělníků zase ženy. Bez práce by Jane neměla jak nakrmit své děti a nemohla by si dovolit poslat je do školy. Jane doufá, že bude moci své děti nechat studovat alespoň do 4. třídy, aby pak mohly vycestovat do zahraničí a žít lepší život. Ona sama tak dlouho dle svých slov studovat nemohla, tak to chce dopřát alespoň svým dětem. A tak jí nezbývá než vše, co se na květinové farmě děje, tiše trpět.

K jezeru, které bývalo obrovské a hladina vody v něm vysoká, je dnes už téměř nemožné se dostat. Jeho plocha se díky farmám, které z jezera zavlažují své květiny, značně zmenšila a pro místní obyvatele sem vede už jen jediná cesta. Zbytek přístupových cest zabraly hotely a květinové farmy. Oscar sem jezdí vodu nabírat do kanystrů a pak ji vozí na oslech do vesnic, kde ji prodává lidem, kteří se kvůli dlouhé pracovní době nemají šanci dostat. Vodu prodává, i když ví, že je kvůli chemikáliím z farem znečištěná a není vhodná ke konzumaci. Jak ale sám říká, uživit se musí. Vláda přitom už před časem lidem slíbila zajistit dodávku vody, to ale neudělala.

Kennedy, místní rybář, hovoří o tom, že farmy vypouští znečištění do jezera a to zabíjí ryby. Rovněž čerpají vodu z jezera místo toho, aby si vykopaly vlastní studny. Každá růže spotřebuje 1,5 litru vody denně a v Keni se jich pěstují miliony. Kvůli poklesu hladiny vody rovněž ubývá míst, kde se ryby mohou množit, což značně snižuje jejich stavy.

Dokument poukazuje na nekalé praktiky, které jsou zde běžnou praxí. Společnosti schovávají zprávy o zdravotních problémech zaměstnanců, takže když se zaměstnanec pokusí situaci řešit soudní cestou, jeho snahy většinou ztroskotají právě kvůli chybějící dokumentaci, která by jeho výpověď potvrdila. Jeden z bývalých zaměstnanců vypráví, že ho z květinové farmy vyhodili poté, co se mu stala nehoda a on celou situaci nahlásil vládě. Od té doby již sedm let nemůže najít práci, přestože se aktivně snaží. Společnosti si informace o neloajálním chování velmi rychle předávají, takže se pro něj stalo takřka nemožným najít v regionu nové zaměstnání.

Ve společnostech platí přísný zákaz vynášení informací a jakékoli dokumentování či natáčení. K oficiální reprezentaci pak dle jednoho ze zaměstnanců společnost vždy vytvoří jedno nebo dvě hezká místa, která absolutně neodpovídají realitě. Zde pak natáčí promo videa a pod jejich záštitou tvoří obraz společnosti pro veřejnost.

Eunice, která se zabývá dodržováním pracovního práva v Keni, říká, že v Naivashe je 65 různých květinových farem a jen pár z nich má certifikaci Fairtrade. Šokující, leč vcelku běžnou praxí ale je, že farmy, které Fairtrade mají, skupují květiny od farem, které certifikací nedisponují. V obchodech se tedy pak mohou objevit květiny se značkou Fairtrade i přesto, že za avizovaných podmínek vypěstovány nebyly. Takto pak dochází ke zneužívání značky, protože – jak sama Eunice říká – farmy bez certifikace používají špatné praktiky a nedodržují práva zaměstnanců.

Cesta ke změně?

O světových konferencích a summitech zabývajících se ochranou životního prostředí a udržitelným rozvojem a o dokumentech, které zde byly přijaty, by se dalo jistě napsat mnoho a jsem si jistá, že mnohé by taktéž bylo možné vztáhnout na téma pěstování květin. Dnes už ovšem můžeme problematiku ochrany životního prostředí považovat za obecně známou a nepovažuji tedy za nutné zde blíže zmiňovat (a dále s nimi pracovat) například zakladatelské dokumenty ze Summitu Země v Riu de Janeiru, přestože je považuji za naprosto bazální a nechci jejich význam nikterak zlehčovat. Jako důležitý milník, který mi však připadá dobré zmínit, je Světový summit o udržitelném rozvoji (WSSD), který proběhl od 26. 8. do 4. 9. 2002 v jihoafrickém Johannesburgu. Jeho hlavním tématem byla integrace ekonomické, environmentální a sociální politiky. Jeho propojení s mým tématem a s praktickou částí

diplomové práce vidím především v souvislosti s konceptem změny neudržitelných vzorců spotřeby a výroby (Changing unsustainable patterns of production and consumption), o kterých (mimo jiné) pojednává Implementační plán ze Světového summitu o udržitelném rozvoji, který v Johannesburgu roku 2002 přijala Organizace světových národů. Jeho prodlouženou rukou je pak Agenda 2030, která byla přijata v září světovým společenstvím na půdě Valného shromáždění OSN a která definuje společné cíle udržitelného rozvoje, jichž má být dosaženo do roku 2030.

Stručně o Světovém summitu v Johannesburgu a Agendě 2030⁶

V Johannesburgu se sešli představitelé států světa (ČR byla reprezentována místopředsedou vlády Petrem Marešem a ministrem ŽP Liborem Ambrozkem) a představitelé nevládních organizací. Jedním z cílů byla i reflexe a kontrola dosažených výsledků od poslední konference v Riu de Janeiru v roce 1992 a navázání na Agendu 21. Závazky, které zde byly formulovány, byly opět potvrzeny a dále rozpracovávány. Na programu bylo pět klíčových okruhů témat; globalizace, harmonizace rozvoje a životního prostředí, chudoba a miléniové cíle, model spotřeby a výroby, ochrana přírodních zdrojů a biodiverzita. Mezi nejdůležitější oblasti zájmu byly vytyčeny následující: Water (vodní zdroje a přístup k pitné vodě), Energy (energetika a nepoškozující ŽP), Health (zdravotnictví), Agriculture (udržitelné zemědělství) a Biodiversity (zachování biodiverzity). Byly zde přijaty důležité dokumenty, jimiž jsou *Johannesburská deklarace o udržitelném rozvoji* a *Implementační plán ze Světového summitu o udržitelném rozvoji*. Oba dokumenty se zabývají pilíři udržitelného rozvoje (sociální, ekonomický, environmentální) a kladou důraz na jejich rovnocennost. Implementační plán je přitom jedním z nejdůležitějších dokumentů mezinárodního významu, který obsahuje obecné návrhy na praktickou implementaci udržitelného rozvoje do strategií národních i mezinárodních. Jednotlivá opatření však blíže nespecifikuje ani nenavrhuje konkrétní řešení. Jedná se o dokument měkkého právního významu, který není, ani nemá ambici být právně vymahatelný. Jedná se spíše o koncept zdůrazňující symbiózu všech pilířů a snahu o rozprouštění diskuzí v co nejširším záběru co největšího počtu skupin.

Problémy, které vyvstávají v květinovém průmyslu, by se daly s pomocí Implementačního plánu z Johannesburgu definovat prakticky všechny, stejně jako jejich možná řešení. Jejich

⁶Vlastní zpracování dle zdrojů uvedených na konci podkapitoly

konkrétní podoba – jak už bylo řečeno – není (a z důvodu širšího záběru dokumentu ani být nemůže) definována konkrétně, ale z textu i závěrů vyplývá alespoň směr, kterým by se mělo celé odvětví ubírat. Dokument je strukturován do deseti částí, přičemž každá z nich se zabývá jinou problematikou; Vymýcením chudoby, Rozpracováním návrhů na změnu neudržitelných vzorců spotřeby a výroby, Ochranou a řízením základních přírodních zdrojů pro hospodářský a sociální rozvoj, Udržitelným rozvojem v globalizujícím světě, Zdravím a udržitelným rozvojem, Udržitelným rozvojem malých ostrovních států, Udržitelným rozvojem Afriky, Dalšími regionálními iniciativami a Prostředky implementace.

Druhá část dokumentu, jak je vidět v předešlém textu, je věnována právě změně neudržitelných vzorců spotřeby a výroby. V dokumentu je konstatováno, že k dosažení celosvětového udržitelného rozvoje jsou potřeba základní změny ve způsobu výroby a spotřeby a tyto změny by měly podporovat všechny země v čele se zeměmi rozvinutými. V procesu změny by měly být zohledněny zásady z Ria de Janeiro, zmiňovaná je v těchto souvislostech především zásada společné ale diferencované odpovědnosti. Apelováno je na aktivní zapojení vlád, mezinárodních organizací, soukromého sektoru i zájmových skupin.

Důraz je kladen na zlepšování účinnosti a udržitelnosti využívání zdrojů a výrobních procesů a snižování degradace zdrojů, znečištění a produkce odpadů a zvýšení investic do čistší výroby. Žádoucí je zahrnout problematiku výrobních a spotřebních modelů do politik, programů a strategií udržitelného rozvoje, posílit environmentální a sociální odpovědnost podniků, podpora příslušných úřadů, aby při rozhodování braly v úvahu otázky udržitelného rozvoje. Měl by být prosazován integrovaný přístup pro dopravní služby na podporu UR. Cíleno je na zvýšení energetické účinnosti a snížení znečištění v této oblasti. Žádoucí je předcházet tvorbě odpadů, maximalizovat opětovné využití materiálů, recyklovat a používání alternativní materiály šetrné k ŽP a řádně nakládat s chemickými látkami a nebezpečnými odpady v průběhu celého životního cyklu výrobku. Všechny takto specifikované výzvy, které jsou zde deklarované, obsahují rovněž opatření na všech úrovních, která jsou zde blíže rozepsaná a specifikovaná. Jejich konkrétní podoba – jak již bylo řečeno – zde uvedena není, jsou zde ale konkrétní cíle, ke kterým by opatření měla vést. Jak bude možno vidět v následujících kapitolách, tyto cíle se povětšinou velmi razantně kryjí i s cíli, které předepisují jednotlivé ecolabelové a certifikační společnosti, jež mají, na rozdíl od výzev a opatření uvedených v Implementačním programu ze Světového summitu v Johannesburgu, již konkrétní podobu.

Na implementační plán – jak již bylo řečeno – navazuje Agenda 2030, jejíž klíčovou součástí je 17 cílů udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals, SDGs). Ústředním heslem Agendy 2030 je „Leave no one behind“. Jedná se zatím o nejširší a nejkomplexnější rozvojovou strategii, na které se podílejí všechny členské státy OSN, zástupci občanské, podnikatelské i akademické sféry a občané ze všech kontinentů. Agenda stojí na pilířích ekonomickém, sociálním a environmentálním, přičemž každý cíl, který je v ní definován, spadá do dvou až tří pilířů a tvoří propojený a ucelený systém rozvoje. Vztahuje se na všechny státy a má ambici nabourat klasický vztah dárce - příjemce, je postavena na jasných datech, monitoringu a indikátorech pro jeho měření. V cíli udržitelného rozvoje SDG je zahrnuta i změna životního stylu. Aby došlo ke společenským změnám ve smyslu změny vzorců spotřebitelského chování, je zde klíčová role vzdělání a osvěty. Tato transformace je pak nejvíce cílena na oblast osobního života, kdy případná změna obecně přijatých vzorců chování a myšlení ovlivňuje každého člověka na bázi jeho každodenního chování skrze návyky a životní styl, což se přes jednotlivce promítá do celé společnosti i se svými environmentálními a společenskými dopady.

Zdroje: Web 3, Web 4, Implementační plán



Zdroj: Web 5

A jak tedy na tu změnu vzorců?

Spotřeba – jak ji popisuje Bedřich Moldan – je v nejširším slova smyslu naprosto základní otázkou pro společenskou transformaci k udržitelnosti, tedy za předpokladu správné operacionalizace obecných myšlenek [Moldan, 1997]. Aby byla taková operacionalizace myšlenek, která by vedla ke kýženým výsledkům, možná, hrají zde stěžejní roli zmíněná osvěta, vzdělání a vzdělávání. Vzdělavatelé na všech úrovních dospěli k závěru, že „chování, které chceme vidět i u příštích generací, není možné podnítit šokem z neutěšeného stavu nebo výzvou k převzetí odpovědnosti za stav současného světa (na kterém se mladí lidé vědomě nepodíleli); naopak se musí rozvíjet citlivě“ [Fritsche, Häfner, 2012]. Jednu dobu tolik propagovaný restriktivní přístup tedy nemůže být jediným prostředkem pro tuto transformaci lidského vědomí. Východiskem se zdá být výchova a vedení člověka podnětným způsobem, který je založen na vědomí hodnot, jejich prosazování a naplňování skrze vlastní iniciativu. „Výchova a vzdělávání se tak vrací ke svému původnímu určení – vyvádět člověka z nejistoty ohledně jeho určení a místa ve světě, vést jej k prosazování obecného dobra, na jehož uskutečnění se všichni musíme podílet, hledat svébytné vyjádření vlastní osobnosti v tomto kontextu“ [Dlouhá].

Na základě předložených skutečností bych si tedy dovolila předchozí úvahy shrnout a konstatovat, že aby došlo k celkové změně vzorců výroby a spotřeby, je zapotřebí nastolení systémových změn, které ovšem nelze opírat pouze o politická a obecně autoritativní nařízení a rozhodnutí, ale musí se zakládat na operacionalizované mysli každého člověka. Taková změna, která by byla funkční a opravdová, může vycházet pouze z vlastní vůle a přesvědčení člověka.

3. Ekoznačení v ČR⁷

V České republice existují státem garantované ekoznačky, které spotřebitele informují o tom, že k produkci daného zemědělského produktu, výrobku či služby bylo použito surovin a technologií, které splňují předem stanovená kritéria a podmínky a mají snížený dopad na životní prostředí po celou dobu jejich životního cyklu. Počínaje kvalitními vstupními

⁷Následující kapitola byla zpracována na základě informací dostupných ze zdrojů uvedených na konci kapitoly

surovinami, přes výrobu, při níž jsou splněny přísné požadavky na emise do vody a ovzduší, minimalizace použití nebezpečných látek a zároveň zachování účinnosti při jejich používání, až po jejich snadné odstranění (či recyklaci).

Ekoznačka je *dobrovolným nástrojem*, který firmám pomáhá jasně odlišit jejich výrobky od konkurence a spotřebiteli umožňuje snadný výběr produktu šetrnějšího k životnímu prostředí.

Ekoznačkou mohou být označeny výrobky a produkty, které splňují předem stanovená environmentální kritéria v rámci definované kategorie a které jsou nezávisle ověřeny třetí stranou. Česká informační agentura životního prostředí CENIA je jedinou organizací v České republice, která certifikuje ekologicky šetrné produkty, a to dvěma *typy ekoznaček*:

A. Česká národní ekoznačka

Jedná se o národní značku, která je garantovaná Ministerstvem životního prostředí ČR. Uděluje se na základě žádosti výrobce, její udělení je zpoplatněno a k jejímu získání je třeba splnit kritéria uvedená v současné směrnici. V katalogu certifikovaných výrobků a služeb lze momentálně najít osm kategorií. Potenciál, který ekoznačka má, je bohužel momentálně spíše nenaplněn a místo jejího rozšiřování dochází spíše k úbytku počtu kategorií a potažmo i zboží, které by značkou bylo zaštitěno.



Zdroje: Web 9

B. Evropská ekoznačka Ecolabel EU

Jde o značku Evropské unie, tzv. *eurokvětinku* (dle tvaru loga), která se udílí v cca 25 kategoriích.

Ekoznačení patří mezi dobrovolné nástroje ochrany životního prostředí, je tedy na prodejci, zda se pro tuto možnost prodeje výrobků rozhodne, popřípadě pak pro kterou. Ekoznačení je jedním z typů konceptu nazývaného **Environmentální značení a prohlášení**, který je

založený na mezinárodních normách ISO 14020. Základním úkolem tohoto projektu, který je celosvětově uznávaným pojmem, je zhodnotit vlastnosti produktů a posoudit jejich vliv na životní prostředí. Tím nabízí zákazníkovi lepší vhled do procesu vzniku produktu a informuje ho o jeho dopadech na životní prostředí v různých fázích jeho životního cyklu a o nižším dopadu oproti jiným, s ním srovnatelným výrobkům, které by mohly být ve fázi užívání substituční. Ambicí je pak uvědomělejší poptávka a podpora takové nabídky, která může být ohleduplnější k životnímu prostředí. Informace, které veřejnosti poskytuje, musí být pravdivé, přesné, nezavádějící a slouží k podnícení trhem řízeného environmentálně šetrnějšího produktu.

Jak již bylo zmíněno, prvním typem Environmentálního značení a prohlášení je Ekoznačení, dalším je pak **VET – Vlastní environmentální tvrzení**. Zde je veřejnosti předkládána určitá vlastnost produktu, která je považována za environmentálně šetrnou, respektive šetrnější než jiné alternativy. Může se tak jednat například o obal produktu, který je avizován jako kompostovatelný, část výrobku, která je recyklovatelná apod. Prohlášení VET je vydáváno výrobcem a není k němu vyžadována další kontrola třetí stranou, požadavkem ovšem je, aby bylo VET veřejně ověřitelné na základě informací, které dává k dispozici vyhledávatel. Požadavky jsou rovněž dle standardů ISO 14021.

Třetí formou Environmentálního značení a prohlášení je **EPD - Environmentální prohlášení o produktu** (Environmental Product Declaration). Pro tento systém značení je charakteristické hodnocení výrobku dle metody Hodnocení životního cyklu, tzv. od kolébky do hrobu. Ověření provádí pověřené instituce disponující potřebnou akreditací. V ČR je databáze ověřených EPD spravována Českou informační agenturou životního prostředí (CENIA). Záměrem dodavatele výrobku nebo služby je pomocí environmentálního prohlášení účinně ovlivnit rozhodování zákazníka ve prospěch jeho výrobků nebo služeb. Jestliže environmentální prohlášení bude mít tento účinek, může podíl výrobku nebo služby na trhu vzrůst a jiní dodavatelé na to mohou odpovědět zlepšením environmentálních aspektů svých výrobků nebo služeb a použitím environmentálních prohlášení, což bude mít za následek snížení tlaku takové kategorie výrobků nebo služeb na životní prostředí.

Produkty ekologického zemědělství – biopotraviny vyprodukované v České republice musí být označené jak národním logem, tzv. biozobrou, tak i logem evropským. Biopotraviny

z dovozu mohou být označeny biozobrou, ale nemusí. Grafický znak Bio se v ČR používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny a jeho použití je možné pouze v souladu s platným zákonným ustanovením. Logo musí nést všechny biopotraviny i ostatní bioprodukty vyprodukované v ČR. Rovněž musí být opatřeny číselným kódem kontrolní organizace (CZ-BIO-xxx).

Národní značení



Evropské značení



Zdroje: Web 11

Pokud jde o logo Evropské unie pro ekologickou produkci, jeho užívání je od 1. července 2010 povinné. Vedle povinného užívání loga EU pro ekologickou produkci na balených biopotravinách platí také povinnost označovat na obalu rovněž místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny. Pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí je evropské logo dobrovolné.

Pokud je použito, musí být evropské logo vždy na obalu doprovázeno číselným kódem kontrolní organizace a informací o místě původu surovin v jednom zorném poli s tímto logem.

I přes to, že by se výčet environmentálních a ekologických řešení, která ČR poskytuje ve výše nastíněných formách pro různé produkty, výrobky a služby, mohl zdát vyčerpávající, existence mnoha podkategorií v každé z forem nezajišťuje, že si svou „ekoškatulku“ nalezne každý produkt či zemědělský výpěstek. Respektive v praxi tomu tak není. V předešlém textu jsem krátce poreferovala o formách ekologického označování výrobků a produktů, které existují v České republice, a to jak u produktů, tak u výrobků. Téma jsem uchopila trochu obšírněji, než by bylo zdánlivě třeba. Práce o výrobcích totiž nehovoří, ani se jim nikterak blíže nevěnuje, jedná pouze o květinách, které jsou produkty zemědělskými. Při rešerši a bližším zkoumání tématu jsem nastudovala celý systém ekologického označování, který je zavedený v ČR, a zjistila jsem, že ekologická značka pro květiny či jiné označení zemědělské ekologické produkce, které by bylo zaštitěné státem, v České republice zkrátka vůbec neexistuje. Proto mi přišlo důležité alespoň krátce prezentovat systém ekologického označování, aby pak bylo možné si přestavit, ve kterých jeho strukturách by mohly

ekologicky vypěstované květiny hypoteticky najít svůj prostor, tedy prostor pro ekoznačku, která by zaručovala lokální ekologicky vypěstované květiny či dovážené květiny splňující státem předem nadefinované ekologické normy. Zde ovšem prozatím nad květinami vítězí produkty jako ovoce a zelenina. Možná proto, že se jejich ekologické pěstování promítá do výsledného (požitelného) produktu v bio kvalitě, kdežto u květiny, která není (alespoň primárně) pořizována za účelem konzumace, finálního zákazníka proces jejího pěstování a jeho (ne)ekologické důsledky tolik nezajímají, snad z důvodu absence přímého vlivu na zákazníkovo zdraví.

Zdroje: Web 6 - 10

4. Certifikace

„Krise životního prostředí je vnějším projevem krize mysli a ducha. Nemůže být většího nepochopení než věřit, že krize životního prostředí spočívá jen v ohrožených rostlinných a živočišných druzích a v lidmi vytvářené ošklivosti a znečišťování. Tyto jevy jsou její součástí, nicméně zde jde zejména o to, jakými bytostmi jsme v současnosti a jakými bytostmi se musíme stát, abychom přežili.“

Lynton K. Caldwell

Důvěryhodné východisko by se v našich končinách dalo hledat pouze u mezinárodních a nadnárodních certifikačních společností, které se květinovým businessem zabývají a mají přesah i do ČR. Problémem zde však zůstává opomenutí lokálních producentů, jelikož zmíněné mezinárodní společnosti se zabývají efektivním a přitom ekologicky šetrným dovozovým obchodem, nikoli však místní produkcí a podmínkami pro ni. I v lokálním měřítku začínají vylétat první vlaštovky, o tom však více později.

Nejznámější ekoznačka, se kterou se můžeme ve světě setkat, je značka Fairtrade, které oblast květinového obchodu zastřešuje společnost FLO-CERT. V květinovém průmyslu jsou to dále například Flower label program, Floverde, Kenya flower council (dále jen KFC), Fair flowers atp. Obecně se u všech certifikací jejich autoři zaručují za to, že květiny jsou vypěstovány za určitých předem daných podmínek a v rámci dodržování stanovených společenských, ekonomických a environmentálních norem, které se však u jednotlivých certifikací mohou

lišit svou specifikací, výší nároků i šířkou záběru. Všechny společnosti by však měly garantovat přísnou kontrolu dodržování předesílaných podmínek. Značky již také neexistují pouze vedle sebe, ale rovněž se doplňují a navzájem na sebe navazují. Některé značky například avizují, které podmínky jiných asociací dodržují. Například KFC prohlašují, že dodržují veškeré podmínky a normy, které jsou vyžadovány pro získání certifikace Florverde. Co se týče Fairtrade obchodu, slibují, že jejich normy odpovídají sociálním požadavkům férového obchodu, ale nikoli už požadavkům environmentálním, kde má značka Fairtrade pomyslnou laťku nastavenou výše. Velmi vítaný z hlediska ekologie je trend transparentnosti, kdy se většina certifikačních společností snaží své poznatky, výsledky výzkumů a z nich plynoucí závěry sdílet s ostatními společnostmi podobného charakteru a činit tak cestu k udržitelnějšímu květinovému průmyslu společně rychlejší a efektivnější.

4.1. Fairtrade

Pokud začneme mluvit o „férovém obchodu“, hned z počátku musíme začít rozeznávat dvě zdánlivě nepodstatné nuance, a to je styl, jak se o fair trade, resp. Fairtrade píše. Psáno jako dvě slova totiž označuje koncept jakéhokoli férového obchodu, to jest obchodu s jakýmkoli férovým aspektem. Jedná se o systém, který zaštiťuje Světová fair trade organizace (WFTO) a sdružuje pěstitele a obchodníky. Tato podoba obchodu se zaměřuje na široký sortiment zboží a výrobků včetně uměleckého a řemeslného zboží, často pocházejícího od lokálních řemeslníků a prodávaného ve specializovaných obchůdcích. Fairtrade, psáno jednoslovně s velkým písmenem na začátku, pak označuje již konkrétní aplikaci, která má jasnou podobu, pravidla a podmínky, které byly definovány organizací FLO (Fairtrade Labelling Organization) a snaží se především nabídnout Fairtrade výrobky co nejširšímu okruhu zákazníků [Web C]. Krom podmínek, za kterých je možné certifikaci dané společnosti udělit, společnost FLO definuje i systém kontroly, která musí rovněž probíhat přesně dle předesílaných pravidel. Důležité je podotknout, že Fairtrade je primárně certifikací obchodních modelů, nikoli kvality produktu. Praktiky, kterými je zboží s certifikací pěstováno a vyráběno, ovšem přirozeně vedou k dosažení lepší jakosti produktu. To je dáno jak pravidly, která zakazují například užívání pesticidů, tak přirozeně i očekáváním zákazníka, který za vyšší cenu očekává určitou kvalitu zboží [Masner, 2018].

Fairtrade jakožto značka je vystavěná především na systému certifikace produktů, které deklarují a zaručují dodržování předem jasně definovaných podmínek a pravidel, a to na úrovni sociální, ekonomické i ekologické. Koncept je založen na vzájemných partnerských vztazích. Hlavním účelem je dát možnost zemědělcům a zaměstnancům z rozvojových zemí uživit sebe a své rodiny za důstojných podmínek a s jistotou férových odměn za vykonanou práci. Pracovníci ze zemí globálního Jihu (Afriky, Asie a Latinské Ameriky) tak nejsou odkázáni na humanitární pomoc – tou totiž Fairtrade není, jak je občas mylně interpretováno. Fairtrade je regulérní obchod, jenž ovšem umožní lidem, které tato značka zaštiťuje, že jejich mzda bude úměrná výši životních nákladů v dané lokalitě, že budou respektována jejich pracovní i lidská práva a zaručí spravedlivé obchodní podmínky.

Základní principy Fairtrade:

- výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce a důstojného životy
- dlouhodobé obchodní vztahy
- dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO)
- zákaz nucené a dětské práce
- dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit
- kontrolované využívání pesticidů a další zemědělské chemie
- zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin
- šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů

Zdroj: Web 12

Fairtrade květiny

Fairtradové květiny se od ostatních Fairtrade komodit liší především povahou své produkce. Zatímco většina Fairtrade certifikovaného zboží pochází z malých farem, které podporují lokální zemědělce a producenty, květiny se pěstují převážně na rozsáhlých plantážích, kde o ně pečují tisíce pracovníků. Plantáže se nacházejí především v Etiopii, Keni, Tanzanii, Ugandě, Zimbabwe, Ekvádoru, El Salvadoru, Kostarice a na Srí Lance. Celý proces sestává ze samotné každodenní péče o květiny a jejich následné sklizně. Poté následuje proces balení a předání květin k přepravě. Vzhledem k příznivým klimatickým podmínkám, které v zemích, odkud květiny pocházejí, panují, a k vysokým nákladům na vytápění a provoz skleníků nutných při pěstování květin v evropských podmínkách se certifikace může zaručit, že

uhlíková stopa Fairtrade květin je nižší, než je tomu u květin z evropských skleníků, a to i přes leteckou dopravu [Web 12].

Dalšími kritérii, které Fairtrade vymezuje, hodnotí a u kterých kontroluje jejich dodržování, jsou kritéria v oblasti ochrany životního prostředí, kam spadá například úsporné zavlažování, čištění odpadních vod a nakládání s kompostem a odpady [Web 12].

Fakta o Fairtrade květinách

- První Fairtrade květina byla prodána v roce 2001 ve Švýcarsku.
- 99 % všech Fairtrade květin pochází z východní Afriky, zejména z Keni, Etiopie, Ugandy a Tanzánie. Část produkce se pěstuje v Ekvádoru a na Srí Lance.
- Fairtrade květiny mají v průměru sedmkrát nižší uhlíkovou stopu než výpěstky z evropských skleníků.
- Na světě existuje aktuálně 73 certifikovaných Fairtrade farem, tato družstva v roce 2017 získala na Fairtrade příplatku celkem 7,85 milionů USD (tyto prostředky byly využity na vzdělávání, bydlení, mikropůjčky, opravy škol apod.).
- Asi polovinu zaměstnanců na květinových plantážích tvoří ženy. Pracují jako sběračky nebo v balicích halách. Mnohé z nich jsou samoživitelky a mají zpravidla nízké vzdělání.
- Ročně se prodá ve světě přes 825 milionů Fairtrade květin (hlavně v Německu, Belgii a Finsku). K dispozici jsou hlavně řezané růže, ale v evropské nabídce jsou také lilie, karafiáty nebo další květiny. Kromě řezaných květin se s certifikací Fairtrade prodávají také oblíbené „vánoční hvězdy“, ty na našem trhu však v nabídce nejsou.
- V ČR nabízela Fairtrade květiny až donedávna pouze společnost Florea, která je odebírá z keňské farmy Oserian. Tato farma funguje od roku 1969, certifikaci Fairtrade má od roku 2003, zaměstnávají 5 tisíc lidí, produkuje 350 milionů stonků květin ročně, 30 % příplatku investují do stipendií pro zaměstnance a členy jejich rodin – to přispělo k výraznému zvýšení gramotnosti lidí v regionu.
- Od roku 2020 se Fairtrade květiny prvně začínají prodávat v obchodních řetězcích, konkrétně v obchodním řetězci Kaufland a Lidl, za rok 2020 Češi koupili 668 tisíc kusů Fairtrade řezaných růží.

Zdroj: Web 13

Dle Hany Malíkové, ředitelky Fairtrade Česko a Slovensko, je právě Fairtrade obchod řešením řady problémů, které vyvstávají na farmách v Africe a Jižní Americe. Jedná se právě o problematiku etického a ekologického charakteru (o níž pojednává kapitola 2 a jež je avizovaná na příkladech v dokumentu Blooming Business – Kvetoucí obchod – kde kritizované praktiky vyvstávají na konkrétních příkladech konkrétních osob, což je činí velmi rezonujícími).

Těmto praktikám se Fairtrade dle Malíkové snaží efektivně předcházet. „Systém Fairtrade naproti tomu zajišťuje pracovníkům na Fairtrade květinových farmách důstojný příjem, odpovídající pracovní podmínky včetně ochranných pomůcek, nárok na dovolenou, na zdravotní péči, zakazuje využívání pitné vody k zavlažování a vyžaduje kontrolované nakládání s používanými chemikáliemi. Fairtradový příspěvek pak slouží k financování projektů, které pomáhají jak zaměstnancům, tak celé komunitě – jedná se například o stipendia a další podporu vzdělávání, ale také třeba financování zdravotní péče nebo výstavbu porodnice, jako tomu bylo v případě farmy Oserian,“ říká Hana Malíková [Malíková 2019].

Uhlíková a vodní stopa - Fairtrade International 14. 2. 2019 zveřejnila studii, kterou vypracovala společnost Treeze a z níž vyplývá, že uhlíková stopa Fairtrade květin vypěstovaných v Keni je i přes leteckou dopravu do Evropy stále nižší než uhlíková stopa květin vypěstovaných v Holandsku. Jak Hana Malíková dále vysvětluje: „Důvodem je to, že v Nizozemí se květiny pěstují ve sklenících, které musejí být vyhřívány, proto je zde produkce skleníkových plynů 5,5krát vyšší a spotřeba energie 6,5krát vyšší než na Fairtrade farmách v Keni. Organická holandská farma má o 35 % nižší spotřebu energie než konvenční farma tamtéž, stále je ale vyšší než spotřeba energie na keňské farmě,“ [Malíková 2019]. Upozorňuje ale také na to, že ekologická stopa vody je při pěstování růží v Keni v porovnání s Holandskem dvojnásobná, což je dáno nedostatkem pitné vody v Keni a dosud špatným systémem vícečetného použití vody, malým využíváním dešťové vody atd.

„Samozřejmě nejlepším řešením je stále nákup květin z lokálních zdrojů. Květinářství a zahradnictví, která se na šetrnou produkci lokálních květin specializují, je čím dál více,“ poznamenává na závěr. „Pokud však chcete pořídit řezanou květinu v době, kdy je u nás vegetační klid, pak je Fairtrade květina určitě dobrou volbou i navzdory tomu, že musela být do Evropy dopravena letecky“ [Malíková 2019].

Jak již bylo zmíněno, uhlíková stopa tedy není jedinou environmentální otázkou spojenou s květinovými Fairtrade farmami. Některé farmy používají k zavlažování zachycenou dešťovou vodu, jiné využívají mokřady a za pomoci série pečlivě navržených nádrží v nich čistí vodu odtékající ze skleníků. Tím nejen dochází k čištění vody a zabraňuje se jejímu znečištění, ale navíc zde dochází k cyklickému procesu, kdy je voda opakovaně používána k zalévání rostlin.

Pozice žen a genderové komise - Důležitou roli v rámci systému Fairtrade má rovněž posilování pozice žen. V této oblasti už sice došlo k velkému posunu, stále v ní je ale mnoho výzev a přechodná povaha pracovních pozic v květinovém odvětví s sebou nese obtížně zvladatelná rizika. Jedním z důkazů, že dochází k řešení této problematiky, je skutečnost, že ženy nyní zůstávají na Fairtrade farmách zaměstnané déle. Ženy přitom tvoří zhruba 50 % všech pracovníků na květinových farmách, což je více než v jiných odvětvích. Fairtrade Afrika organizuje na svých certifikovaných farmách kurzy zvyšující povědomí o právech žen a podobách obtěžování a ukazuje možné způsoby rovnosti pohlaví. Po pěstitelích je vyžadováno sestavení genderových komisí, které usilovně pracují na propagaci rovnosti a ochraně pracovníků před diskriminací. Standardy také vyzývají k rovnému zastoupení ve všech komisích farmy. Genderové komise významně pomáhají měnit přístup, varují před nepřijatelným chováním a před stereotypy a navíc mají i pozitivní vliv na širší komunitu. To vše je klíčem k dosažení udržitelné a dlouhodobé změny [Web 14].

Férová mzda a fairtrade příplatky - Jak již bylo naznačeno výše, další pomyslnou bitvou, kterou Fairtrade vede v rámci globálních dodavatelských řetězců, je ta na poli výše příjmů. Překonání této překážky se tak stává posláním a rovněž jedním z klíčových bodů organizace. Tato záležitost, která by mohla mít zdánlivě snadné řešení v prostém zvýšení mezd, je však komplexnější, než by se mohlo zdát. Fairtrade proto kooperuje s množstvím aktérů, kteří jsou s organizací nějakým způsobem spjati, ve snaze vytvořit plány na zvyšování mezd zaměstnancům a vytváření vyšších a lépe placených pozic spolu s příležitostmi různých vzdělávacích školení a kurzů. Výsledkem je například nové přehodnocení některých souvisejících standardů společnosti či nově vytvořené minimální mzdy. Pracovníci Fairtrade farem se tak stávají jedněmi z prvních, kteří začínají dosahovat důstojného příjmu. Tam, kde takto upravený systém navýšených mezd stále není dostačující, si zaměstnanci vypomáhají již zmíněným Fairtrade příplatkem, který jim pomáhá snižovat životní náklady například v podobě dotací na dopravu dětí do škol, zaměstnanců do zaměstnání, pokryje náklady na

každodenní péči o děti, na zdravotní péči či nabízí možnost nákupů v dotovaných obchodech. Někteří zaměstnavatelé nabízejí i možnost hromadných svozů do zaměstnání či možnost ubytování v blízkosti výkonu práce. Bazálním a charakteristickým rysem Fairtrade příplatku pak zůstává fakt, že jeho výše je jasně stanovená a o jeho využití rozhoduje komise, která je volena z řad zaměstnanců. Peníze tak zůstávají v jejich samosprávě, což činí celý systém velmi podnětným a motivačním. Systém rovněž usiluje o zlepšování pracovních podmínek v podobě příspěvku na základní bezpečnostní vybavení. Dále se podílí na tvorbě strategií na ochranu pracovníků před vykořisťováním nebo sexuálním obtěžováním [Web 14].

Sečteno, podtrženo - Celý systém Fairtrade popsany výše a jeho dopady na společnost jsou jistě velmi důležité, hodnotné a inspirující. I Fairtrade má však své nedostatky. I přes velkou snahu a za cenu vynaložení nemalých financí na kontrolu přísných kritérií, jejichž dodržování značka garantuje, jsou známy případy nekalých praktik (popsaných např. výše v dokumentu *Blooming Business*), kdy je značka zneužita a jsou pod její záštitou obchodovány produkty, které avizované podmínky nesplňují. Za oprávněnou kritiku se dá považovat i fakt, že společnost obvykle nespolečupracuje s jednotlivými pěstiteli a producenty, nýbrž jen s družstvy, do kterých tito drobní pěstitelé musí nejprve vstoupit, aby se mohli o certifikaci ucházet. U květinového obchodu navíc nefunguje malovýroba tak jako u ostatních surovin, proto je zde velkoobjemová výroba prakticky nutností, aby květiny byly vůbec obchodovatelné na trhu. Na druhou stranu výhodou pro smluvní společnosti je fakt, že smlouvy se uzavírají většinou alespoň na rok dopředu a producentům tak vzniká jistota odběru zboží a alespoň rámcová představa při plánování další produkce. Díky tomu, že zde vznikají dlouhodobé obchodní vazby, které se stávají jedním ze základních pilířů značky, producenti nejsou vystaveni stresovým faktorům, jako je cenový tlak či rizika výkyvů mezinárodního obchodu. Certifikace rovněž umožňuje úvěry za férové podmínky či zálohy na sjednanou produkci (aby pěstitelé mohli včas zasít nebo nakoupit potřebný materiál na další sadbu, která přinese výnos až za jeden či více roků). Nabízí i technicko - organizační podporu ve formě vzdělávacích kurzů v různých oblastech, stanovuje minimální výkupní ceny produktů a poskytuje příplatky za bio produkci. Fairtrade uznává, že je zapotřebí přijmout zodpovědnost za spravedlivé rozdělování nákladů napříč celým hodnotovým řetězcem, protože není možné nechat jejich plnou výši pouze na pěstitelích. Za těchto předpokladů má pak ambici být hnací silou udržitelné a pozitivní změny [Web 15].



Zdroj: Web F

4.1.1. Max Havelaar Foundation⁸

Jedná se o neziskovou organizaci založenou ve Švýcarsku roku 1988 dvěma zakladateli - ekonomem Nico Roozenem a jeho společníkem Fransem van der Hoffem - za účelem rozšíření spravedlivého obchodu a jeho produktů z rozvojových zemí. Organizace vznikla na základě podnětu samotných zemědělců z Mexického Chiapas s cílem zastávat principy spravedlivého obchodu. Oba zakladatelé začali značku budovat v návaznosti na cenovou krizi kávy, jejíž hodnota na mezinárodním trhu v tu dobu prudce klesla a farmáři se tak dostávali do bezvýhodných situací. Vizí bylo dostat Fairtrade produkty do regálů běžných obchodů a informovat spotřebitele o přidané hodnotě takového produktu oproti substitučnímu zboží bez tohoto označení. Postupně společnost rozšířila svůj záběr na další zemědělské plodiny včetně květin a stala se vůbec první certifikační společností Fairtrade na světě. Tento okamžik se

⁸Jméno společnosti je vystavěno na jméno hlavního hrdiny románu „Max Havelaar - Coffee Auction of the Dutch Trading Company“ vydaného roku 1860. Kniha vypráví příběh o koloniálním státním úředníkovi, který odhalí vážná pochybení svého nadřízeného na Jávě a nakonec zpochybní celý koloniální systém. Autor holandské národnosti Eduard Douwes Dekker vystupující pod pseudonymem Multatuli v knize popisuje vlastní kariéru, jedná se tedy vlastně o autobiografii, která nese poselství, v němž je odsuzována autokratická a neschopná koloniální vláda, která je ovládána z jiné země jen naoko a ve skutečnosti si žije vlastním životem s vlastními pravidly. Vzhledem k tomu, že kniha je v Nizozemsku velmi populární dodnes, propůjčuje to značně cenný punc důvěryhodnosti a pro mnohé je tak při výběru certifikace první volbou [Web17].

rovněž považuje za milník ve vzniku dvou hlavních fair trade, resp. Fairtrade směrů, jak bylo popsáno na začátku kapitoly 4 [Web 18].



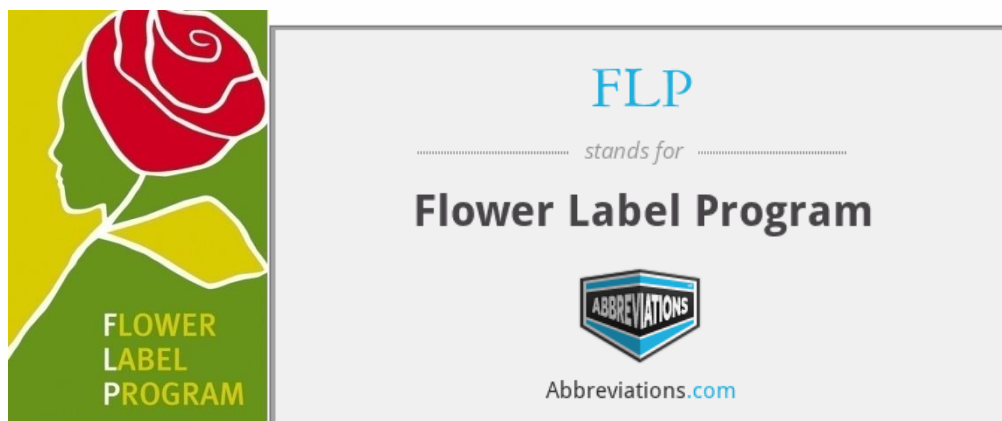
Zdroj: Web 18

4.2. Flower Label program

FLP certifikace byla založena v roce 1998 za účelem zlepšení podmínek, které mají přímý vliv na životy pracovníků, kteří pod značkou pracují. Na jejím založení spolupracovaly dvě německé asociace⁹ zabývající se květinovým obchodem společně s odbory a organizací pro lidská práva. Pokud je produkt označen logem FLP certifikace, zákazník si může být jist, že zboží, které kupuje, vyprodukovali zaměstnanci, kteří pracovali ve vyhovujících podmínkách a kteří za svou práci dostali odpovídající mzdu. Časem měla značka vyšší ambice než pouze ujištění zákazníka o právě zmíněném. V roce 1999 tak došlo k částečné re-definici projektu a kromě environmentálně šetrných praktik, které byly prvotním cílem, se asociace rozhodla do svého konceptu zahrnout i standardy ICC (International Code of Conduct), což umožnilo rozšířit její záběr i po sociální a pracovní stránce. FLP si klade za cíl poslat do světa zprávu, ve které odsuzuje špatné zacházení a ilegální praktiky, tedy praktiky, které jsou v květinovém průmyslu stále častou praxí. FLP program garantuje, že veškeré květiny prodávané pod jeho záštitou byly vypěstovány skutečně tam, kde uvádí, a to za dodržení nejpřísnějších sociálních

⁹BGI – German Flower Whole saler and import Organization a FDF – Professional Association of German Florists

a environmentálních standardů a norem. Značka se zaměřuje na ekologickou šetrnost všech fází výroby a obchodu a spolupracuje a vzájemně se uznává s jinými ekologicky zaměřenými certifikacemi a značkami působícími v oboru [Web 19, Web 20].



Zdroj: Web 19

4.3. Florverde

Certifikace udržitelně pěstovaných květin Florverde Sustainable Flowers byla založena v Kolumbii jako program místní asociace květinových producentů Asocolflores v roce 1996 a soustřeďuje se především na květiny vypěstované v latinskoamerických státech. Poskytuje rámec pro vývoj a implementaci odpovědných kodexů chování, norem a udržitelných zemědělských postupů a pro certifikaci květin dle nezávislých standardů založených na normách ISO/IEC 17065. Toto schéma zaručuje, že certifikaci získají pouze ty produkty, které jak svou kvalitou, tak environmentálními a sociálními podmínkami splňují požadavky deklarované v normativním dokumentu Florverde. Tento dokument je tvořen dvěma částmi; *Standardy pro udržitelnou produkci květin* a *Souhrnným nařízením pro certifikaci udržitelných květin Florverde*. Pozdější přepracování procesu certifikace rovněž zahrnuje například rozhovory se zaměstnanci květinových farem, provádění laboratorních testů výpěstků a jejich důslednou kontrolu nebo celkové prověřování dokumentace každé květinové farmy usilující o certifikaci. Přestože za stanovené standardy odpovídá přímo FSF, samotnou certifikaci pro společnost zajišťují třetí strany, jimiž jsou certifikační společnosti Icontec a NaturalCert. Celá společnost tak dostává punc důvěryhodného certifikačního orgánu, kterému se dostává podpory od řady odborníků v zemědělské, ekologické i sociální sféře. Společnost

FSF disponuje kvalifikovaným týmem odborníků, který zodpovídá za aktualizace a revize nastolených norem. Mimo to je tomuto týmu k dispozici i poradní sbor složený ze zástupců samotných pěstitelů květin, agronomů, nevládních organizací a vládních zástupců, kteří při aktualizacích norem s odborníky spolupracují a dávají tak vzhled do problematiky i z jiných úhlů pohledu, což je při snaze o dobré řízení společnosti takových rozměrů více než žádoucí. Společnost uvádí, že k roku 2020 měla pod svou záštitou 105 certifikovaných farem v Kolumbii a Ekvádoru, které pokryly plochu 3 548 hektarů. Pracovalo zde 36 882 farmářů, kteří dostávali každoroční příspěvky a společnost dále zaměstnávala 203 technických zaměstnanců speciálně proškolených přímo pro účely kvalifikované práce ve Florverde. Certifikace se rovněž zaručuje, že 50 % vody, která se při pěstování květin spotřebovává, pochází ze zadržené dešťové vody. V neposlední řadě se může pyšnit tím, že 53 % řezaných květin, které jsou z Kolumbie vyvezeny (tj. 2,2 bilionů kusů rostlin), nese právě tuto certifikaci [Web 21].



Zdroj: Web 21

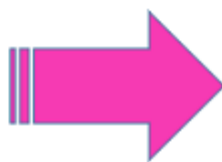
4.4. Kenya flower council

Společnost se zkratkou KFC je společností, kterou založilo v roce 1996 šest největších místních farmářů a obchodníků s řezanými květinami. Jedná se o obchodní organizaci, která hájí zájmy místních pěstitelů a pod jejíž záštitou se momentálně nachází 80 % z celého květinového průmyslu v Keni. V průběhu své existence se asociace užívající zkratku KFC začala prezentovat pod novým logem, které má poukazovat na energičnost a zápal společnosti pro environmentálně uvědomělé řízení nadace, sociální zodpovědnost, ekonomický růst a dobré vedení společnosti. V průběhu své existence musel květinový průmysl (nejen) v Keni čelit nesčetným výzvám, jako je negativní publicita či striktní hygienické a fytosanitární (rostlinolékařské) otázky, jež často bránily vyhovujícímu přístupu na trh. Momentálně

největšími výzvami, kterým čelí, jsou vysoká cena lodní přepravy, velké množství daní a poplatků, vysoké ceny energií a přísné SPS normy na různých trzích. Aby bylo zajištěno, že asociace dodržuje stanovené hodnoty, byla v průběhu existence asociace vyvinuta nová strategie, jejímiž pilíři jsou: *podpora a spolupráce, soulad, správa dat, usnadnění obchodu, inovace v oblasti udržitelnosti, zlepšování v oblasti komunikace a nárůstu kapacity* či *podpora značky Kenya Flower Council*. K dosažení cílů využívá KFC spolupráce se svými partnery, kterými jsou například vláda Keni spolu s příslušnými ministerstvy (zemědělství, práce, aj.), úřady, asociace obchodní podpory a partneři cílící na další rozvoj.

Základními hodnotami, ke kterým se společnost hlásí, jsou zásady *integrity, transparentnosti, odpovědnosti, kompetence a profesní podpory*. Cílem je zodpovědná a bezpečná produkce řezaných květin a dalších rostlinných produktů s důrazem na posouzení zájmů trhu, společnosti a životního prostředí. Společnost zaručuje bezpečné pracovní prostředí pro všechny personál, stejně jako bezpečné tržní prostředí pro všechny ostatní zúčastněné strany a dbá na dodržování obchodních pravidel dle platného zákoníku Keni. Certifikovaní účastníci programu KFC mohou dosáhnout jednoho ze dvou stupňů standardů kvality – prvním, nižším stupněm je „stříbrný standard“ a jeho nároky odpovídají místním zákonům a normám vymezených pro Mezinárodní organizaci práce (ILO). Druhým, vyšším stupněm je zlatý standard, který více reflektuje přísné environmentální nároky na účastníky a také na jejich kontrolu, která je prováděna náhodně minimálně dvakrát do roka.

Certifikační schéma KFC zahrnuje systém CoP (Code of Practice) neboli systém správné zemědělské praxe a systém dobrého managementu. Schéma je akreditován národním certifikačním systémem (SANAS) jako certifikační orgán v souladu s normami ISO Guide [Web 22].



Zdroj: Web 22

4.5. FSI

FSI (The Floriculture Sustainability Initiative) je iniciativní sdružení pro udržitelné pěstování květin. Jde o trhem řízenou iniciativu, která spojuje členy mezinárodních trhů zabývajících se a působících v sektoru pěstování květin. Všichni členové sdružení staví na společných hodnotách, kterými jsou vývoj, a to především v oblastech transparentnosti, zodpovědné produkce a obchodu, pozitivního vlivu a zlepšování v otázce zásobovacích procesů v dané oblasti. Od roku 2013 iniciativa umožňuje vzájemnou výměnu informací mezi předními organizacemi a podniky v květinovém obchodu, což se stalo velmi efektivním v otázce rychlosti a efektivitě pokroku ve všech oblastech zájmu této oblasti obchodu. Postupný vývoj, výzkum a snahy o zlepšení efektivity vedly k tomu, že FSI2025 se soustředí kolem tří bazálních pilířů – *odpovědná výroba, odpovědné chování a integrované podávání zpráv*. To vše je zasazeno do rámce řízení FSI, který poskytuje komplexní přístup k udržitelnosti dodavatelského řetězce. FSI je také úzce spjato s myšlenkou udržitelné cirkulární iniciativy a cirkulární ekonomiky plastových obalů Circular Plastic Alliance¹⁰. Cílem je ušetřit 25 % na logistice a omezit uhlíkovou stopu o 25 % u všech spolupracujících skupin.

Udržitelnost v květinovém zásobovacím řetězci je možná díky zajišťování zodpovědných zdrojů. Mezinárodním rámcem se v tomto ohledu stal FSI košík standardů (FSI basket of standards).

Poměřovací kritéria standardů

Existuje zde 16 dobrovolných standardů udržitelnosti, které jsou plně transparentní a navzájem porovnatelné prostřednictvím nezávislých poměřovacích kritérií. Vyhovují jak konceptu GAP (Dobrým pěstitelským praktikám – Good Agricultural Practices), tak základním environmentálním a sociálním požadavkům. Producenti splňují požadavky FSI v momentě, kdy jsou certifikováni v rozsahu GAP, nově pak i ve standardech environmentálních.

¹⁰Aliance má za cíl - závazek - používat 10 milionů tun recyklovaného plastu v nových výrobcích do roku 2025. CPA podporuje dobrovolné akce pro dobře fungující trh EU s recyklovanými plasty. Deklarace podepsaná malými a středními podniky, velkými korporacemi, obchodními sdruženími, normalizátory, výzkumnými organizacemi a místními a národními úřady podporuje cíl 10 milionů tun a požaduje přechod k nulovému plastovému odpadu v přírodě a nulové skládkování. Web L

Z celého jednání a vystupování společnosti je více než patrné, jak důležitá je pro ni otázka transparentnosti, sdílení a společného dosahování dílčích cílů vedoucí ke společným jmenovatelům, kterými jsou *udržitelnost, ekologická a sociální zodpovědnost* a *pokrok* ve všech již nastíněných otázkách [Web 23].



	Gap	Environmental	Social
AMFORI CODE OF CONDUCT			●
OHAS GROWER STANDARD	●		
EHPEA CODE OF PRACTICE	●		●
ETI BASE CODE / SMETA			●
EU ORGANIC FARMING	●		
FAIR TRADE HIRED LABOUR STANDARD			●
FLOR ECUADOR V4.0 + FLORVERDE ADD-ON	●	●	
FLORVERDE* SUSTAINABLE FLOWERS STANDARD	●	●	●
GLOBALG.A.P. FLORICULTURE STANDARD	●		
GLOBALG.A.P. IDA MODULE/ADD-ON		●	
KENYA FLOWER COUNCIL SILVER STANDARD	●	●	●
MPS-GAP	●	●	
MPS-ABC		●	
MPS-SQ		●	●
RAINFOREST ALLIANCE CERTIFICATE			●
SIZA SOCIAL STANDARD			●
SIZA ENVIRONMENTAL STANDARD		●	
SABODD STANDARD			●
USDA NATIONAL ORGANIC PROGRAM	●		

Zdroj: Web 23

4.6. GlobalG.A.P Flowers and ornamentals standard

Poměrovací systém kritérií *Dobrych pěstitelských praktik* či také *Správné zemědělské praxe* GAP je mezinárodní standard a pokrývá celou oblast zemědělství, a to jak rostlinnou, tak živočišnou výrobu a akvakulturu. Certifikován je vždy konkrétní produkt, který je

kontrolován od semínka až po sklizeň včetně posklizňové manipulace¹¹. Systém GAP splňuje mezinárodně uznávané standardy pro farmářskou produkci, které se kryjí s nařízeními Evropské unie. Co se environmentálních kritérií týče, je zde požadavek, aby společnosti splňovaly požadavky formované ve standardech GAP, popř. aby vnitřní kritéria společnosti byla nastavená ještě výše, nežli tomu je u zmíněných mezinárodních kritérií. Standardy zahrnují požadavky na bezpečnost potravin, ochranu práce, ochranu zvířat a životního prostředí. Mezi klíčové kontrolované povinnosti, které certifikovaní producenti mají, patří požadavky na vyhodnocení hygienických rizik, rizik produkčního místa, analýzy reziduí či kvality závlahové vody, minimalizace odpadů a podpora využití obnovitelných zdrojů energie. Vizí je bezpečné a udržitelné zemědělství po celém světě. Celosvětová organizace GLOBALG.A.P. rovněž poskytuje zájemcům potřebné programy a nástroje, díky nimž mohou těchto cílů dosáhnout. V praxi se pak zemědělci učí například to, jak si vyrobit vlastní kompost z biologického odpadu nebo jak lze sbírat a recyklovat dešťovou vodu k zalévání rostlin. Výrazně tak sníží plýtvání přírodními zdroji a ušetří přírodu jako takovou. Certifikace je také považována za jakousi vstupenku na trh, jelikož – zejména u velkých nadnárodních obchodních řetězců – je certifikace vždy vyžadována. Jak říká manažerka certifikací GLOBALG.A.P v České společnosti pro jakost Ing. Veronika Krejčová: „Standard je nastaven tak, že koncový zákazník v obchodě nerozezná certifikovaný a necertifikovaný produkt. Pouze na obalu či přepravce smí být uvedeno devítimístné číslo GGN a to je známka toho, že je produkt certifikován. V dnešní době, a to je velice pozitivní, je v obchodních řetězcích velké množství české zeleniny a ovoce. Až na výjimky je tato produkce certifikována GLOBALG.A.P.“ [Krejčová, 2020].

Celý program je vystavěn na čtyřech základních pilířích, jimiž jsou *ekonomická životaschopnost, environmentální stabilita, sociální přijatelnost a dobrá potravinová bezpečnost a kvalita*.

Podskupiny GLOBALG.A.P. zahrnují Květiny a okrasné rostliny, Ovoce a zeleninu a GLOBALG.A.P GRASP (Risk Assessment on Social Practice - ochrana zdraví, bezpečnosti a dobrých životních podmínek pracovníků). Zákazníci, kteří kupují květiny s touto certifikací,

¹¹Další zpracování produktu již pod certifikaci nespadá. V ČR je Českou společností pro jakost momentálně certifikováno ovoce a zelenina, polní plodiny, rostlinný rozmnožovací materiál, květiny a okrasné rostliny, prasata a mléko. Web N

jsou ubezpečeni, že výpěstky splňují ty nejvyšší nároky, co se týče dodržování správné zemědělské praxe, že při jejich pěstování bylo minimalizováno užívání hnojiv a chemických postupů a že je u květin možné zpětné dohledání jejich původu. Výrazně se tak snižuje ekologická stopa, produkce zamezí plýtvání přírodními zdroji a šetří přírodu [Hemerle 2017, Web 24].



Zdroj: Web 24

4.7. EHPEA Code of Practice

EPHEA neboli Ethiopian Horticulture Producer Exporters Association je obchodní členská asociace založená roku 2002, v současné době má 120 členů. Jedná se o kodex Etiopské asociace vývozců a producentů květin, který usiluje o sociálně a environmentálně odpovědné výrobní metody. Systém certifikace byl vyvinut za účasti mnoha ministerstev, místních odborových svazů, mezinárodních organizací a dalších členů. Certifikace má konkrétně definované požadavky na své členy v oblastech *vedení záznamů o společnosti, správné zemědělské praxe, ochraně životního prostředí, bezpečnosti a ochraně zdraví při práci* a v neposlední řadě také *v požadavcích na konkrétní pracovní postupy*. Svým členům na oplátku poskytuje veškeré potřebné informace formou školení, trenérů a individuálních konzultací, díky nimž jsou si zemědělci jistější během zavádění a využívání nových metod v praxi. Společnost tak podporuje své členy a výrazně přispívá k rozvoji zahradnického průmyslu v Etiopii. Zájmy svých členů hájí a zastupuje jak na lokální, tak na globální úrovni. Společnost se angažuje jak v otázce přímých zemědělských reforem, tak při prosazování cílů vytvořit dobré podnikatelské klima. Zabývá se rovněž otázkou zvyšování povědomí veřejnosti o důležitosti rozvoje zahradnictví v otázkách snižování chudoby prostřednictvím vytváření příjmů, jakož i vazeb s mezinárodními organizacemi za účelem výměny znalostí,

technologických inovací a postupů. To vše – dle slov předsedy společnosti Negy Mequaninta – napomáhá zvyšování životní úrovně Etiopanů, vytváří nové pracovní příležitosti pro místní mládež a napomáhá ochraně životního prostředí [Web 25].

V rámci členství mají pěstitelé na výběr ze tří certifikátů: EHPEA Gold, EHPEA Silver a EHPEA Bronze, přičemž každý z nich umožňuje podniku, který jím disponuje, rozdílnou míru zastoupení v rámci organizace. Organizace EHPEA se těší velké podpoře i ze strany etiopského státu [Hemerle 2017].



Zdroj: Web 25

4.8. MPS

MPS (Milieu Project Sierteels) certifikace vznikla roku 1995 iniciativou holandských pěstitelů s cílem zajistit kvalitu a udržitelnost celého květinářského odvětví a eliminovat jeho negativní environmentální dopady. Jednalo se o vůbec první certifikační společnost zaměřenou na květinový obchod. Z počátku se iniciativa zaměřovala pouze na holandské producenty, později, roku 2005, už působila ve 30 zemích. Roku 2015 její záběr pokrýval už 44 států a k roku 2020 to bylo již 54 zemí z celého světa. Původní projekt MPS byl v roce 2000 redefinován a rozšířen do tří podkategorií. Hlavním cílem společnosti – podle jejího generálního ředitele Daan de Vriese – je zajistit, aby MPS zůstala v souladu s praxí [De Vriese, 2020].

4.8.1. MPS – ABC

Jedná se o environmentální certifikaci, která udává světový standard fungující jako měřítko k prokazování, do jaké míry jsou zemědělské metody šetrné k životnímu prostředí. Označení se dělí do tří, resp. čtyř úrovní: MPS-A+, MPS-A, MPS-B a MPS-C, přičemž právě MPS-A+ je nejhodnotnější. Znamená, že firma je šetrná k životnímu prostředí, jak jen to vůbec je možné. Držitelé tohoto certifikátu jsou nejvíce transparentní pro spotřebitele a zároveň z hlediska marketingu patří mezi nejzajímavější. Společnost se profiluje jako monitorovací nástroj, který registruje celkový dopad firem působících v květinovém průmyslu na životní prostředí. Analýza těchto dat a jejich správná definice vedou k efektivnějšímu a uvědomělejšímu využívání přírodních zdrojů a udržitelnější produkci. Systém funguje tak, že žadatel o certifikaci je v prvním roce pouze zařazen do programu, kdy je jeho činnost podrobněji zkoumána. Je tak evidována například spotřeba energie a vody, nakládání s odpady či původ výchozích surovin a materiálů. Na tomto základě je firma bodově hodnocena po dobu dvanácti po sobě jdoucích období (což činí čtyři čtvrtletí). Maximální počet možných získaných bodů je 110. Po třináctém období je prováděn audit, na jehož základě firma dostává ohodnocení odpovídající úrovni kvality. Tento proces provádí nezávislý certifikační orgán a jednou za čtvrtletí je u každé firmy její úroveň znovu přepočítávána. K dosažení nejnižší úrovně, tedy MPS-C, je zapotřebí dosáhnout alespoň 10 bodů. Pro MPS-B je to minimálně 55 bodů a v kategorii MPS-A je minimum stanoveno na 70 bodů. Pokud společnost ucházející se o certifikaci dosáhne alespoň počtu 90 bodů a k tomu ještě splní další tři podmínky určené společností v oblasti ochrany plodin a využívání hnojiv a energie, je vyhodnocena jako organizace s nejlepšími ekologickými parametry a ohodnocena certifikací MPS-A+.

Mezi certifikované pěstitele, jejichž květiny lze v ČR zakoupit, patří například společnosti Van den Berg Roses, Fransen Roses, Nice2Get, Sian, Afriflora, HollaRoses, Timaflo, Ayana, Akina aj. [Web 26].

4.8.2. MPS-SQ

Jedná se o odvětví či podkategorii certifikace MPS zaměřenou na mezinárodní kodex chování. Certifikací společnost dokazuje, že splňuje mezinárodní požadavky v oblasti *ochrany zdraví a bezpečnosti* a reflektuje tak sociální aspekty květinového obchodu. Umožňuje pěstitelům prokázat, že jejich výrobky jsou pěstovány za dobrých pracovních podmínek. Certifikát MPS-SQ je založen na všeobecné deklaraci lidských práv a kodexu chování. To znamená, že

zaměstnanci farem jsou dostatečně proškoleni na svou práci a jsou seznámeni i s případnými riziky, dále že jim byla zajištěna dostačující zdravotní péče a interní školení BOZP a první pomoci. V rámci procesu certifikace je nejprve žadatel zkontrolován v oblasti sociální sféry výroby, obchodu a všech souvisejících aspektů. Na tomto základě je pak předložena strategie na implementaci certifikačních požadavků. Poté je proveden interní audit, který zaručí plnou integraci všech požadavků a případnou nápravu nedostatků. Nakonec je proveden certifikační audit, který zkontroluje, zda byly všechny předešlé kroky učiněny správně a v souladu s požadavky společnosti. Při dobrém výsledku pak může společnost být certifikována pro MPS-SQ [Web 26].

4.8.3. MPS – GAP

Další podkategorií MPS je MPS-GAP, certifikát, který bývá často přirovnáván k GLOBALG.A.P a splňuje požadavky FSI. Je to certifikát pro mezinárodní prodejce květin, který jeho účastníkům nabízí lepší přístup na mezinárodní trh a posílení image značky splněním mezinárodních požadavků v oblastech *životního prostředí, zemědělských postupů a užívání přípravků na ošetřování rostlin*. Průběh certifikace je podobný, jako je tomu u certifikování MPS-SQ, jen je požadavek na žadatele o certifikaci, aby byli členy MPS-ABC [Web 26].

4.9. Ethical Trading Initiative

Jedná se o iniciativu, která byla založena roku 1998 a zabývá se problémy na křižovatce podnikání a lidských práv. Mezi její členy patří globální společnosti s tisíci dodavateli, mezinárodní odborové orgány, specializované organizace zabývající se pracovním právem a rozvojové charitativní organizace. ETI se mimo jiné angažuje i v květinovém průmyslu. V této oblasti se zaměřují především na průmysl v Keni a jejich hlavními snahami, které by dle nich měly vést ke zlepšení života žen v květinovém průmyslu i mimo něj, jsou snahy v oblasti legislativy lidských práv a ochrany životního prostředí a kontroly importu. ETI spolu s Workers Rights Watch¹², Anti-Slavery International a dalšími globálními partnery vyzývají

¹²Workers' Rights Watch je nezávislá nezisková organizace občanské společnosti založená v roce 2009. Existují především proto, aby podporovala zdravé pracovní prostředí v keňském zahradnictví a dalších podnicích. Jejich práce je založena na čtyřech tematických oblastech: odpovědné vlády, odpovědné podniky, odpovědné organizace a odpovědné občanství (<https://www.wrwo.org.ls/>)

EU a vlády po celém světě k zavedení přísnější legislativy na ochranu lidí a planety. V únoru 2022 byl zveřejněn návrh Evropské komise na závaznou legislativu v oblasti lidských práv a oblasti ŽP pro větší ochranu pracovníků, kterou iniciativa sice uvítala, zároveň však kritizuje současné nedostatky, jež brání v plné a funkční implementaci připravovaného zákona do praxe. Za zvlášť znepokojivé pak považuje problémy v oblastech genderové nerovnosti, špatné pozice pracovníků ve znevýhodněných pozicích a špatné rozložení práv, povinností a nákladů v dodavatelském řetězci květinového obchodu. Druhou kritizovanou oblastí, kterou ETI považuje za zvláště problematickou, jsou kontroly importu, kdy iniciativa po EU požaduje funkční nástroje kontroly nucené práce a z ní vyplývající možnost zákazu vývozu květin sklizených právě za použití nucené práce. Snahy ETI jsou tedy ve velké míře vedeny pomocí apelace a předkládání návrhů – především takových, které se jinde ve světě ukázaly být funkční – EU a jiným vládám, přičemž klade důraz na názory odborníků, hlas občanské společnosti a především na potřeby samotných pracovníků napříč globálními dodavatelskými řetězci [Web 27, 28].

5. (Další) ekologické otázky (nejen) u certifikací

„Podle vzhledu můžete posuzovat květinu nebo motýla, nikoli však lidskou bytost.“

Rabíndranáth Thákur

Květinový průmysl zaznamenal, zejména za poslední dvě dekády, velký pokrok v mnoha směrech a již implementované a fungující systémy a procesy generují další, smělejší vize do budoucna. Některé jsou zatím ještě v plenkách, jiné už získávají konkrétnější rysy. Mnohé z nich už určitou podobu získaly a teď se snaží o začlenění do stávajících struktur. Pojdme si představit alespoň některé z nich.

5.1. Implementace oběhového hospodářství v květinovém průmyslu

Prvním počinem v tomto odvětví bylo vytvoření aliance Campo Limpio (v překladu Čistý venkov, roku 1998), která se v té době věnovala sběru nádob od pesticidů použitých při

pěstování květin. Posbíraný materiál byl pak využíván například k výrobě dřevoplastu nebo při výrobě cementu. Roku 2013 byla aliance rozšířena o další členy (Retorna, Lúmina). Rozšířil se tak její záběr a aliance začala být schopna získávat, využívat a znovu zužitkovat či zpracovat větší množství materiálů užívaných v kontextech pěstování. Například společnost Floverde tak začala těchto možností využívat k dalšímu zpracování svého odpadu z květinové produkce. V roce 2020 byla aliance znovu redefinována a vzniká tak aliance Florece, která dále a podrobněji rozpracovává myšlenku cirkulární ekonomiky. V květinovém průmyslu je nadále prosazována především sekundárním využíváním a dalším komplexním nakládáním s obaly a obalovým odpadem (jedná se především o obaly plastové, ale i jiného typu), monitorováním výsledků, jejich analytickým zpracováním a tvorbou dalších strategií do budoucna, které by zajistily ještě lepší, efektivnější a rychlejší přechod k plné implementaci principů cirkulární ekonomiky [Ayala, 2021].

5.2. Uhlíková stopa u pěstování květin (Carbon footprint)

Uhlíková stopa je oficiálním ekologickým konceptem, který uznávají mezinárodní organizace, vyjadřujícím množství kilogramů skleníkových plynů vyprodukovaných daným subjektem, popř. danou činností. Do výpočtu jsou obvykle zahrnuty emise CO₂, metanu, oxidu dusného a dalších škodlivých látek. Výsledek je pak definován ve formě tzv. emise CO₂ ekvivalentu. Důležité je zde podotknout, že výpočet uhlíkové stopy vyžaduje komplexní přístup, v potaz je tedy brána ekologická zátěž všech subjektů a veškerých procesů s nimi spojených. Posuzuje se tak celý životní cyklus produktů i sekundárních subjektů s produkcí spjatých od výroby přes fungování a údržbu až po likvidaci [Web 29].

V květinovém průmyslu ukazatel uhlíkové stopy usiluje o reflexi množství emisí skleníkových plynů vyprodukovaných při produkci květin. Rozeznáváme dva typy výrobních procesů, a to přímé a nepřímé, přičemž přímé emise se vyznačují tím, že jsou pod kontrolou společnosti, kdežto nepřímé naopak. Přímými emisemi jsou tak například emise z používaných hnojiv, mezi nepřímé pak řadíme třeba emise z letecké přepravy. Dle výpočtu, který provedla společnost FSF (Floverde Sustainable Flowers) k roku 2020, je roční průměr emisí vypuštěných na jeden hektar plochy vysázených květin 105 tun emitovaného CO₂, přičemž 90 % těchto emisí je nepřímých (tedy mimo kontrolu společností). Výsledek na tunu vyvezených květin je 0,3 tuny emitovaného CO₂. V květinovém průmyslu je tento výsledek

první vlaštkou, jelikož takovýto komplexní průzkum zůstává zatím ojedinělý. Když se však podíváme například na potraviny, je zde patrné, že potraviny vypěstované v bio kvalitě mají uhlíkovou stopu významně menší, než je tomu u konvenčně pěstovaných plodin¹³[Web 29].

Ve sdělení Komise evropského parlamentu o akčním plánu pro podporu ekologické produkce se za hlavní přínosy ekologické produkce považuje, že půda obhospodařovaná ekologicky má o 30 % vyšší biologickou rozmanitost než půda obhospodařovaná tradičními způsoby. Ekologické zemědělství je například prospěšné pro opylovače. Ekologičtí zemědělci nesmí používat syntetická hnojiva a mohou používat jen omezený okruh chemických pesticidů. Kromě toho je zakázáno používání geneticky modifikovaných organismů (GMO) a ionizujícího záření a je přísně omezeno používání antibiotik. Z toho je patrné, že Komise evropského parlamentu považuje ekologické zemědělství za jeden z modelů, které je třeba následovat, a dokud nebude plně zavedeno nízkouhlíkové zemědělství, považuje právě tento koncept za vhodný. Mimo jiné i proto, že zatím zůstává jediným spolehlivě certifikovaným systémem. Na druhé straně však přiznává, že ekologické zemědělství je nákladnější, protože ekologičtí zemědělci pracují extenzivněji a využívají přírodní procesy a látky bez použití syntetických produktů, přičemž výnosy jsou nižší. Ekologičtí zemědělci však často mají vyšší příjmy, neboť si spotřebitelé cení přínosu ekologického zemědělství životnímu prostředí, a proto jsou ekologické produkty prodávány za vyšší ceny než produkty tradiční [Sdělení Komise Evropskému parlamentu, 2021].

5.3. Externalita květinového průmyslu a jejich internalizace

Externalita, jak jsme již zmínili dříve, je náklad, který vzniká při činnosti jednoho ekonomického subjektu, která má vliv na blahobyt druhého subjektu, přičemž se tento dopad neodráží v tržních transakcích ani měně. Zpravidla se tak jedná o vedlejší, nezamýšlený efekt činnosti subjektu. Takováto externalita neprochází trhem a působí jen jednosměrně, tedy od zapříčiňovatele k dalšímu subjektu či subjektům. Příklady takových externalit jsou například

¹³To vyplývá například z výsledků švýcarského výzkumného institutu bio zemědělství FiBL, který se zabýval porovnáním těchto dvou skupin potravin: Ve skupině mléčných výrobků vyšlo, že u bio produkce je emitováno o 10 – 21 % méně oxidu uhličitého, nežli je tomu u produkce konvenční. U zeleniny a ovoce pak o 10 – 30 %. Z výsledků je tedy patrné, že toto snížení emisí je následkem pouze šetrnějšího pěstování/chovu [Schader a kol. 2010].

emise do okolního prostředí, dětská práce, znečišťování vodních zdrojů apod. Internalizace těchto externalit znamená, že by měly být tyto externí náklady opět přeneseny na svého původce, tedy subjekt, který je zapříčinil. Internalizace externalit je jedním z nástrojů environmentální politiky. Ve snaze o internalizaci externalit je ovšem zásadní problém ve faktu, že často chybí cenový signál, který by dokázal napovědět při výpočtech nákladů, které subjekty zapříčiňují. Často se tak děje zejména v oblasti životního prostředí, kde přírodní statky a služby nejsou na trhu obchodovány a nemají tak přiřazenou žádnou tržní cenu, popř. je tato cena zkreslená. To má za následek neefektivní alokaci zdrojů a nedostatečnou ochranu životního prostředí [Vejschodská, 2007].

Producenti květin by měli nést náklady nejen přímo spojené s výrobou, jako je nákup sazenic, mzdy zaměstnanců, platby dopravcům a nákupy pohonných hmot atp., ale i externí náklady, které svou činností způsobili emitováním do prostředí, produkcí odpadů a odpadních látek.

5.4. Sjednocení požadavků na producenty květin ze strany dodavatelů i cílových zákazníků

Jedna z potíží pro maloobchodníky a pěstitele květin zásobující masové obchodní řetězce tkví v tom, že kupující si velmi často kladou různé požadavky v různých oblastech a vytvářejí si tak svůj vlastní soubor norem, jejichž dodržování po dodavatelích vyžadují. Následkem je pak vznik velkého množství nesourodých požadavků, které jsou nejen matoucí, ale rovněž velmi nákladné. Snaha o sjednocení je nejvíce patrná ze strany organizace FSI, která má mezi svými cíli i vývoj standardů, jež by mohly sloužit jako měřítko a snížily by potřebu vícenásobných auditů. S podobným záměrem byla vytvořena i Etická charta odpovědných pracovních postupů PMA. Žádná organizace však není schopná prosadit své záměry, normy a cíle po celém světě. Důvodů je přitom vícero – kritéria udržitelnosti se napříč zeměmi liší, stejně tak jako přírodní podmínky v každé zemi a požadavky z nich vyplývající. Ambiciózní cíl teď například stanovil velkoobchodní korporát Walmart, když představil nové zásady v květinovém průmyslu, které bude po svých dodavatelích vyžadovat, což bude mít nejspíše velký vliv a dopad na celý dodavatelský řetězec. Ve videoprezentaci nazvané Walmart Produce Sustainability Summit zástupci společnosti představili nové cíle udržitelnosti ve třech oblastech: lidé (people), obaly (packaging) a opylovači (pollinators). I když ze strany velkoobchodů se jedná o marketingově cílený počin, výsledkem je prosazování udržitelnosti

v neopomenutelných měřítkách, která mají citelný dopad na primární výrobce a producenty [Web 30].

6. Lokální produkce v kontextech v ČR

„Globální problém je definován jako celkové, celý lidský druh, planetu a její přírodu postihující ohrožení, které je důsledkem kumulativního nebo synergického spolupůsobení lokálních nebo regionálních vlivů. Pro řešení globálního problému však neexistují žádné globální, ale opět pouze lokální nebo regionální prostředky.“

Ivan Rynda

Podpora rozvojových zemí a zároveň snaha minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, které mohou tím, že si domů přineseme voňavý pugét, vzniknout, je dozajista záslužná činnost. Koupě květiny s označením některého z ecolabelů je tedy rozhodně lepší a uvědomělejší spotřebitelská volba nežli kvítí nakupovat bez vědomí, kde, kým a za jakých podmínek bylo vypěstováno. Někdo si tak nenese domů jen radost z květiny, ale také z vykonaného dobrého skutku. Zvláště pak, pokud jakožto uvědomělý spotřebitel ještě ony podmínky dané značky opravdu nastudoval a souhlasí s nimi. Z informací, které nám značky na svých stránkách a při svých prezentacích podávají, se můžeme například dozvědět, že externality, které vznikají převozem květin z dalekých zemí Afriky a Jižní Ameriky, jsou mnohdy násobně menší nežli externality, které by vznikaly, kdyby se květiny pěstovaly v Evropě ve vytápěných sklenících. To nás může rovněž do jisté míry nadchnout, protože otázka externalit byla například pro mě přesně to první, co mě napadlo, když jsem o dovozu ecolabelovaných květin začala uvažovat. Fakt, že externality z květin dovezených z jiných kontinentů jsou nižší než při pěstování ve sklenících, je tedy příjemné zjištění, nicméně otázku externalit jako takových neeliminuje. A tímto se dostávám k druhé variantě uvědomělého nákupu květin, o které jsem chtěla mluvit, což je nákup od lokálních prodejců, z českých květinových ekologických farem, které se momentálně rozrůstají po celé ČR a většinou je provozují zapálení nadšenci, kteří pilně budují své místo na trhu, nejen pro sebe, ale pro celé květinové odvětví a jeho udržitelný rozvoj. Snaží se tak přimět lidi zamyslet se, zpomalit, vydechnout, nadechnout se, přivonět. Zároveň slibují, že jejich květiny opravdu

voní, na rozdíl od těch chemicky ošetřených. Také problémů se zde však hned zpočátku vynořuje několik: když se jako spotřebitel rozhoduji, kterou květinu si vybrat, aby nám přitom spáchala onen „dobrý skutek“, mnoho lidí si představí spíše pomoc ženě ze země třetího světa, která si nyní bude moci na základě námi zakoupené květiny dovolit poslat své dítě do školy a poskytnout mu základní zdravotní péči, než nákup od českého producenta. Dalším úskalím může být fakt, že se nabídka lokální produkce často liší od poptávky, český spotřebitel si zvykl na celoroční přístup k exotickým druhům květin za přijatelné ceny. Toto samozřejmě lokální ekologická produkce není schopná nabídnout už z podstaty věci. Květiny jsou pěstovány za absence vytápěných skleníků, bez pomoci chemických postřiků, což vede k tomu, že jsou v určitých měsících dostupné jen určité druhy rostlin. Český spotřebitel, který si po předrevolučních karafiátech zvykl dopřát si řezané květiny všeho druhu po celý rok, je tak omezen sortimentem, což může mít při rozhodování také velký význam. V neposlední řadě je zde také otázka ceny. Vypěstovat květiny v mírném podnebním pásu v našich podmínkách vyžaduje totiž rozhodně více času a úsilí než v rovníkových zemích. Nemluvě o sezóně, která je v zemích Afriky a Jižní Ameriky celý rok, zatímco lokální producenti si v zimních měsících často musí vypomáhat sušeným kvítím a sekundárními květinovými produkty. Sečteno, podtrženo, cena některých lokálních pugétů se může vyšplhat až na částku, kterou mnozí lidé nejsou ochotni vynaložit a jejich ochota platit je menší než náklady na produkci takové květiny. Lokální prodejci a majitelé českých ekofarek se proto snaží zasazovat o osvětu v této oblasti. Lví podíl na informovanosti mají rovněž média a nejnovější trendy ve spotřebě, které čím dál tím více tíhnou právě k produktům v ekokvalitě, z lokálních zdrojů.

6.1. Ekocertifikace v ČR

„Normálnost je vydlážděná cesta: Je to pohodlné po ní chodit, ale nerostou na ní žádné květy.“

Vincent Van Gogh, holandský malíř (1853 – 1890)

Již ve 3. a 4. kapitole jsem se zabývala ekocertifikacemi, které jsou v ČR dostupné, jejich strukturou a členěním. Stručně jsem popsala i momentální podobu ekoznačení. Čtenář si možná vzpomene, že kapitola končila pouze povzdechem nad tím, že bio a ekocertifikace

zaštitěná státem pro květiny vypěstované v České republice zatím neexistuje. Při prvním mapování terénu, které jsem dělala již v roce 2020, jsem myslela, že tomu tak po dobu psaní mé diplomové práce i zůstane. Lokální pěstování květin se však ukázalo být dynamičtějším odvětvím, než by se mohlo zdát, a v průběhu psaní jsem narazila na nově vzniklý systém certifikace. Systém, který však nefunguje tak, jak jsme povětšinou zvyklí (a jak fungují certifikace, které jsem zde představila doposud), není zaštitěn státem ani třetí stranou, ani nemá striktní audity a systémy kontrol. Přesto však jinde ve světě funguje již desítky let a jeho koncept se stále rozrůstá. Pokud se tedy zákazník v České republice rozhodne koupit lokálně vypěstovanou kytici, u které chce mít jistotu, za jakých podmínek byla vypěstována a že při její produkci nebyly použity žádné nechtěné látky, může vsadit na systém PGS, který nově sdružuje takto smýšlející květinové producenty v ČR.

6.1.1. PGS

Lokální participativní systémy záruky kvality jsou alternativou k oficiální bio certifikaci. Liší se v přístupu – jsou založeny na důvěře, místních komunitách a sdílení znalostí a nabízejí tak pro producenty často dostupnější systém záruky. Jsou vhodné především pro drobné zemědělce, potravinové iniciativy a místní farmářské trhy. Jde o celosvětově používaný způsob certifikace, kdy se skupina zemědělců a/nebo zpracovatelů domluví se svými spotřebiteli a odběrateli na zásadách a pravidlech hospodaření a produkce, které jsou v souladu s pravidly ekologického zemědělství. Koncept zahrnuje rovněž systém interní vzájemné kontroly a záruky, který je alternativou k oficiálním certifikacím. Výhodou tohoto systému je jejich dobrá adaptabilita a možnost přizpůsobení pravidel na podmínky a specifika dané lokality. Ve světě jsou nejčastější volbou pro ty producenty, kteří chtějí hospodařit v souladu s ekologickými hodnotami, ale oficiální biocertifikace pro ně není z různých důvodů vhodnou volbou. (V ČR u květin určených k řezu a vazbě je tomu především proto, že žádná oficiální cesta zatím neexistuje). Systém PGS umožňuje spotřebitelům, aby se rozhodli, koho chtějí svým nákupem podporovat. Pravidla jsou transparentní a spotřebitelé mohou například požadovat jejich zpřísnění či modifikaci. Dochází často i k jevu, kdy členové PGS jsou držiteli oficiálních biocertifikací, jsou však i členy PGS, jelikož jejich záběr v ekologickém hospodaření je širší a pravidla přísnější. Jejich hodnoty se pak mohou projektovat i v jiných oblastech, než je jen ekologické pěstování jako takové. Producenti tak mohou mít ve svých pravidlech zaneseny zásady, jako je zaměstnávání místních obyvatel,

obnova krajinného rázu v okolí místa hospodaření pomocí úprav krajiny, obnovení sadů starých odrůd atp. Přestože během doby, kdy se PGS vyvíjelo, došlo k zobecnění základních pravidel, je zde ponechán prostor pro zakomponování takových standardů, které odrážejí potřeby každé země, regionu či dané komunity PGS [Web 31].

6.1.2. PGS v ČR

Systém kontroly záruky kvality PGS, jakožto alternativa k oficiálním bio certifikacím, je v České republice zatím v úplných počátcích. V roce 2017 proběhl v rámci dvouletého evropského mezinárodního programu EATingCraft školící program, který měl za úkol seznámit s metodikou participativního způsobu certifikace kvality potravin (PGS – participatory guarantee system). Projekt byl spolufinancován evropským vzdělávacím programem Erasmus+.

Nejprve proběhlo školení ve francouzském Lyonu. Cílem bylo vytvořit vzdělávací program, který by vysvětlil, co to PGS je, představil ho a ukázal, jak funguje v praxi. Kromě České republiky bylo do projektu zařazeno ještě Maďarsko a Řecko. Pořadatelé byly dvě francouzské organizace – Nature et Progrès a MIRAMAP. Zkušenosti, které česká výprava nabyла zde ve Francii, byly poté využity při tvorbě vzdělávacího programu o PGS v Čechách. Program byl rozdělen do 4 modulů a v rámci projektu vznikla i příručka, která má za úkol seznámit čtenáře se zavedením systému do praxe a obsahuje infografiku klíčových principů a hlavních rysů PGS [Web 32].

Platforma Výkvět

Ač je systém PGS certifikace povětšinou zaměřen na potravinové hospodářské produkty, a to jak rostlinné, tak živočišné, česká „první vlaštovka“ vylétla právě z odvětví květin určených k řezu. V roce 2019 se tak setkávají první zájemci o platformu, roku 2020 začíná myšlenka aplikace PGS na květiny mít základní obrysy, vytvářejí se standardy a probíhá testovací vizita. V lednu 2021 je založen oficiální spolek Výkvět, který se věnuje ekologickému pěstování květin a sdružuje zemědělce i květináře, kteří se tímto oborem zabývají. Cílem Výkvětu je zejména osvěta široké veřejnosti, vzdělávání a propojování komunity pěstitelů a květinářů a obecně podpora místního trhu s ekologicky pěstovanými řezanými květinami. Certifikace vznikla jakožto reakce na absenci legislativy pro ekologicky pěstované květiny.

Certifikované farmy se zaručují, že používají pouze produkty, které jsou pro ekologické pěstování vhodné a schválené. Jejich výpěstky jsou vždy lokální a ekologická zátěž z jejich transportu je tak minimální. Přidanou hodnotou je samozřejmě i čerstvost a autentická vůně vypěstovaných rostlin, kterou je možné zajistit právě vynecháním chemického ošetření květin a půdy.

Vše, co je pod záštitou Výkvětu vypěstováno, je vypěstováno v souladu s hodnotami spolku, jimiž jsou ekologie, lokálnost, kvalita, profesionalita, etika, sezónnost a otevřenost. Všechny tyto zásady jsou blíže rozepsány v dokumentu Standardy platformy Výkvět (viz příloha). Dle jeho zakladatelů má Výkvět tři základní pilíře, na kterých stojí. Prvním je osvěta směrem k veřejnosti, kdy se spolek aktivně snaží informovat o sezónnosti, výhodách ekologického pěstování i úskalí klasického trhu. Druhý pilíř je komunita pěstitelů, kteří mají možnost vzdělávat se prostřednictvím přednášek a konferencí Výkvětu, snaží se navzájem podporovat, sdílet své úspěchy i strasti a předávat si know-how ohledně zemědělských praktik a postupů. Třetí pilíř je zatím pouze ve fázi ambice, aby se Výkvět mohl stát oporou pro státní aparát. Zde je ovšem potřeba ještě ujít kus cesty. V současné době má spolek 19 členů z různých koutů ČR a ambici se dále rozrůstat [Web 32, 33].



Zdroj: Web 32

Výzkumná část

Ve výzkumné části práce jsem se rozhodla věnovat mapování povědomí českých zákazníků o květinovém trhu. Výzkum jsem po domluvě se svým vedoucím diplomové práce rozdělila na dvě části. První částí byly expertní rozhovory, kdy jsem se sešla se zástupci obchodníků s řezanými květinami a udělala s nimi rozhovory na základě témat, která jsem si předem vytyčila. Druhou částí bylo dotazníkové šetření. Vzhledem k tomu, že práce nemá dostatečný rozsah (ani ambici) relevantně zmapovat zákazníky řezaných květin z celé České republiky, jednalo se pouze o sondu, která by poskytla vhled do této problematiky.

7. Metodologie a cíle výzkumu

Nyní bych ráda blíže popsala jednotlivé výzkumné metody a zároveň představila předmět zkoumání, cíle výzkumu a výzkumné otázky, na které jsem se pomocí těchto metod rozhodla hledat odpovědi. **Předmět zkoumání**, jak jsem si ho definovala již v projektu diplomové práce, je:

1. Do jaké míry si spotřebitelé květin uvědomují výhody a nevýhody tuzemského pěstování květin oproti dovozu?
2. Jaká je informovanost české veřejnosti o podobě a úskalích květinového trhu, popřípadě jak by větší informovanost změnila spotřebitelské chování?

Cílem výzkumu je:

1. Zmapovat povědomí české veřejnosti o obchodování s květinami a s tím souvisejícími aspekty, potažmo o fungování férového obchodu v této oblasti.
2. Zjistit, zda, popřípadě jak, by osvěta napomohla zlepšení situace na českém květinovém trhu.
3. Rozšiřovat počty informovanějších a (snad v důsledku toho) i ohleduplnějších a uvědomělejších spotřebitelů v oblasti obchodu s květinami.

Jak říká odborná literatura, „nástrojem kvantitativního výzkumu je dotazník, zatímco kvalitativní výzkumníci používají rozhovor“ [Švaříček, Šedřová, 2014, s. 13]. Z toho je

patrné, že můj výzkum bude mít kombinovaný charakter, jelikož používá jak kvalitativních, tak kvantitativních metod sběru dat, přičemž data se liší už svou povahou. V prvním případě jde o data slovního a textového charakteru, která jsou systematicky analyzována a interpretována nenumerycky a mají za cíl odhalit pravidelnosti, témata, datové konfigurace, formy, kvality a vztahy [Hendl, 2005]. V rámci interpretace takovýchto dat dochází často k citování částí rozhovorů, jelikož není možná přílišná simplifikace dat. V případě druhém jde o sběr a analýzu dat za použití matematických metod a technik, díky tomu je možný sběr většího množství dat, které však obsahuje méně podrobné informace [Giddens, 2003].

7.1. Expertní rozhovory

Rozhovory jsem zamýšlela udělat s experty na květinový obchod tak, abych se na problematiku mohla zaměřit z různých úhlů pohledu. Cílem bylo získat potřebný vhled do problematiky a zjistit informace potřebné k následnému naformulování dotazníku pro spotřebitele. Dle těchto potřeb výzkumného šetření a následného sběru dat bylo proto zvoleno **účelové vzorkování** jakožto technika konstrukce vzorku. Účelové vzorkování je založeno na úsudku výzkumníka, který se rozhoduje, které aktéry do vzorku zahrnout. Předpokládá se, že se v dané problematice orientuje natolik, aby mohl posoudit, kteří aktéři budou dostatečně informačně bohatí [Zandlová, 2020]. Výběr relevantního účelového vzorku proběhl po diskuzi s vedoucím mé diplomové práce. Samotné získávání případů probíhalo tak, že jsem oslovila podnikatele, kteří vyznávají různé obchodní strategie, mají různé úhly pohledu na květinový obchod a i jejich podniky mají různé podoby. K účelům rozhovoru jsem měla připravenou strukturu témat, kterých jsem se chtěla držet a jejichž součástí byly i otázky, na které jsem se rozhodla hledat odpovědi. Expertní rozhovory jsem se rozhodla vést formou polostrukturovaných rozhovorů, což je metoda na pomezí strukturovaného a nestrukturovaného rozhovoru. Jak říká sociolog Jiří Reichel, polostrukturovaný rozhovor „kombinuje výhody a minimalizuje nevýhody obou krajních forem rozhovoru, tj. nestrukturovaného a strukturovaného“ [Reichel, 2009, s. 111 - 112]. Příprava polostrukturovaného rozhovoru – jak uvádí Švaříček a Šedřová – vyžaduje prvotní vytvoření schématu základních témat [Švaříček, Šedřová, 2014]. Díky vytvoření této kostry se mi podařilo vést rozhovory v nenuceném duchu a přitom obsáhnout všechny potřebné okruhy, zároveň však nechat respondenty mluvit z velké části samotné, s možností odklonit se od

předdefinovaných témat a věnovat se tomu, co respondent v dané chvíli považuje za důležité. To se několikrát ukázalo jako velký přínos, jelikož díky tomu vyvstaly nové otázky, které mě při tvorbě kostry témat původně nenapadly. Na druhou stranu byla předem nadefinovaná témata stěžejní v tom, že mi umožnila získat odpovědi na stejné otázky od všech respondentů a najít v jejich výpovědích styčné body. Na konci každého rozhovoru jsem tématické okruhy ještě jednou prošla společně s respondentem a ujistili jsme se, že jsme obsáhli a zodpověděli všechny potřebné otázky. Při tvorbě témat jsem si dala záležet, aby otázky, na které se chci ptát, umožňovaly respondentovi podat obsáhlejší odpověď, aby se mohl o tématu více rozprávět a nebyl sváděn odpovídat pouze ano či ne.

Rekrutace respondentů probíhala pomocí e-mailové komunikace na základě zmapování, domluvy s vedoucím práce a jeho doporučení. Na začátku jsem si vytipovala několik expertů v oboru, s kterými jsem zamýšlela rozhovory vést. Tato fáze probíhala tak, aby každý expert zastupoval trochu jiný koncept květinového obchodu. Jako první jsem pro své dotazování zvolila Mílu, která se zabývá lokálním ekologickým pěstováním květin na malé květinové farmě poblíž Prahy a jejich následným prodejem. Druhou respondentkou byla Renata, majitelka malého květinářství v městečku blízko Prahy, která se snaží skloubit dovozové květiny s lokální produkcí. Třetí dotazovanou byla Míša, majitelka dvou ekologických květinářství v Praze, která zároveň vlastní políčko, kde květiny pěstuje, zabývá se však i jejich dovozem. Čtvrtou dotazovanou byla Marcela, manažerka sítě šesti květinových prodejen, které se zabývají převážně dovozem květin skrze holandské burzy. Posledním respondentem byl pan Jiří, majitel a zakladatel firmy, která se věnuje prodeji dovozových květin přes internet. Krom těchto respondentů jsem ještě kontaktovala tři květinářství s pobočkami v obchodních centrech, od těch jsem však dostala buď negativní, nebo žádnou zpětnou vazbu. Všem zmiňovaným jsem napsala e-mail, ve kterém jsem se jim představila a vysvětlila, čemu se věnuji. Následně jsem je požádala, zda by byli ochotni mi poskytnout expertní rozhovor a stručně jsem popsala, jak bude vypadat. Se všemi, kteří s rozhovorem souhlasili, jsem pak udělala expertní rozhovory – se všemi dámami proběhly osobně, s panem Jiřím on-line formou, a to hlavně z důvodu, že pobývá dlouhodobě v zahraničí. Na začátku každého rozhovoru jsem se opět představila a znovu popsala průběh a cíl mé práce, o něco podrobněji než v e-mailu. Poté jsem všechny respondenty požádala o informovaný souhlas s nahráváním, přepisem, zpracováním a interpretací výsledků rozhovoru. Rozhovory jsem vedla, jak jsem již zmínila, polostrukturovanou formou. Nejprve jsem se respondenty vyzvala, aby mi sami pověděli něco o svém květinovém obchodě. Tato otázka měla ambici působit jakožto ice-

breaker, což se i podařilo - respondenti se v této otázce cítili pohodlně a hezky se rozmluvili. Poté už jsme postupovali více či méně dle připravené kostry. Někteří respondenti chtěli více mluvit sami a sami i otvírali nová témata, jiní byli stručnější a bylo třeba se více doptávat. Párkrát se i stalo, že jsme se moc odchýlili od kostry témat a bylo třeba rozhovory usměrnit zpátky k vytyčeným tématům. Celkově byly ale všechny rozhovory velmi příjemné, vedené v přátelském duchu a všichni respondenti mi na konci nabídli, že kdybych se potřebovala na cokoli doptat, jsou mi k dispozici. Tuto možnost jsem později i dvakrát využila. Každý respondent po dokončení rozhovoru dostal s mým poděkováním i drobný dárek.

Po každém rozhovoru jsem se snažila o jeho přepis do 48 hodin, abych měla v živé paměti všechny detaily, pocity, nálady a nonverbální projevy, které rozhovor doprovázely. Snažila jsem se dodržet slovník, který respondenti používali, občas jsem však pro lepší čtivost a plynulost některé pasáže upravila, ne však obsahově, pouze stylisticky. Přepis části jednoho z rozhovorů přikládám k práci jako přílohu.

Pro analýzu těchto expertních rozhovorů jsem použila metodu rámcové analýzy, jejímž cílem je především organizace dat a lepší systematický přehled. Jedná se o analýzu, kterou v 80. letech vyvinuli výzkumníci Ritchie a Spencer ve snaze usnadnit systematické prozkoumávání kvalitativních dat. Stěžejní jsou zde dva kroky k efektivní práci s nasbíraným materiálem - **organizace**, kdy jsou nasbíraná data pečlivě seřazena a vhodně zredukována - a **interpretace**, jejímž výsledkem je popisná či explanatorní zpráva o zkoumané oblasti [Hendl, 2005].

Samotný postup probíhal tak, že jsem si vytvořila tabulku, kde byla ve svislé rovině zaznamenána jednotlivá podtémata, vodorovně pak jednotlivé rozhovory. Každému tématu jsem vyhradila samostatnou tabulku. Tento krok zahrnoval i proces označení neboli **indexikace** dat, kdy jsem jednotlivé fráze a úryvky pročetla (a poslouchala) a rozhodovala se, o čem materiál vypovídá. Následovala **sumarizace a syntéza** dat, kdy jsem klasifikovaná data zařadila do tabulek, jejichž množství a podoba se v průběhu zpracování dat měnily dle toho, jak bylo třeba jednotlivé kategorie slučovat, popř. rozdělovat či přejmenovávat na relevantnější. Obecně jsem se snažila postupovat metodou trychtýře, kdy jsem odpovědi zpracovávala od obecných ke konkrétním. Závěrečné zobrazení rámcové analýzy by mělo v ideálním případě shrnout podstatu a obsah materiálu, aniž by byl ztracen kontext a použitý jazyk originálu. Dle Hendla má celý tento proces za úkol nashromážděná data především zorganizovat a usnadnit jejich další analýzu [Hendl, 2005]. Takto přetransformovaná data do tabulek jsem použila k následné interpretaci sebraných dat v podkapitole 8.2., a to pomocí

techniky **vyložení karet**. Okruhy témat jsou vnitřně rozčleněny na další subtémata, která jsem získala rámcovou analýzou. Ta jsou postupně převyprávěna a interpretována v souvislém textu. Autoři Švaříček a Šed'ová považují techniku vyložených karet za jednoduchý způsob interpretace získaných dat, při které dochází k převyprávění obsahu jednotlivých témat a jejich uspořádání do srozumitelného obrazce [Švaříček, Šed'ová, 2014].

7.2. Dotazníkové šetření

Po fázi expertních rozhovorů jsem se pustila do tvorby dotazníku. Metoda dotazníkového šetření je – dle Giddense – výhodná díky své relativně nízké časové a finanční náročnosti, na druhou stranu je zde nevýhodou vysoká možnost zkreslení výsledků ze strany respondentů, kdy se respondenti mohou snažit vykreslit se v lepším světle či mohou na otázky odpovídat lživě [Giddens, 2003].

Při tvorbě dotazníku jsem se snažila držet základních zásad pro tvorbu otázek, jak je definuje Chráska, a vyvarovat se chyb, které by mohly negativně ovlivnit celkovou kvalitu dotazníku. Na počátku dotazníku jsem se respondentům představila a seznámila je se svým výzkumem, rovněž jsem uvedla své kontaktní údaje a nabídla možnost obrátit se na mě v případě jakýchkoli dotazů či nejasností. Všechny otázky jsem se snažila pokládat jasně, srozumitelně a co nejjednodušší formou. Snažila jsem se vyvarovat špatného nebo dvousečného vyznění otázky, rovněž jsem se snažila, aby otázky nebyly návodné. Dotazník jsem se snažila uzpůsobit i dle psychologických pravidel pro dotazování a umístit nejdůležitější části dotazníku do jeho střední části. Použila jsem techniku nálevky, kdy jsem postupovala od obecnějších položek ke konkrétnějším [Chráska, 2007].

Cesta k finální podobě dotazníku byla celkem zdlouhavá a při formulaci otázek jsem narážela na řadu problémů. Všechny otázky jsem se snažila koncipovat v návaznosti na expertní rozhovory a na jejich základě vzniklou rámcovou analýzu. V několika otázkách byla přidána možnost „nevím“, která byla později analyzována spolu s odpovědí „ne“, ale - dle rad experta na tuto problematiku - se respondent díky možnosti jejího zaškrtnutí necítí špatně, pokud má pocit, že by na danou věc „měl“ odpovědět ano (např. „Setkal jste se někdy s touto certifikací?“) a jeho ochota odpovědět, respektive dokončit dotazník, neklesá tolik, jako když tuto možnost nemá. V původním dotazníku jsem se rozhodla po otázkách na spotřebitelské

chování připojit krátký odstavec o nekalých praxích květinového průmyslu, po kterém jsem se chtěla dotázat respondenta na to, zda kdyby o zmiňovaných praktikách věděl, změnilo by to jeho spotřebitelské chování. Od tohoto plánu jsem se však nakonec rozhodla upustit právě z důvodu, že by respondent na otázku neodpověděl pravdivě a svou odpověď idealizoval. Míru, ve které by k tomuto jevu docházelo, bych nebyla schopna relevantně reflektovat. Ve finálním dotazníku – který přikládám jako přílohu – jsem se rozhodla kromě otázek na spotřebitelské chování přidat ještě tři otázky, ve kterých se snažím zjistit, zda má spotřebitel nějaké reálné povědomí o praxi květinového obchodu v ČR (otázky 26, 27, 28). Třetím typem otázek jsou otázky demografického charakteru, umístěné v poslední části dotazníku, což je dle Chráska z psychologického hlediska nejvhodnější [Chráska, 2007].

Po naformulování dotazníku jsem přešla do fáze předvýzkumu. V této fázi se zjišťuje, zda je dotazník dostatečně zřetelný a zda nám podává odpovědi, které potřebujeme. Testována je zde validita¹⁴ a reliabilita¹⁵ dotazníku, zjišťujeme také, zda s dotazníkem respondent netráví příliš času [Skutil a kol. 2011]. V rámci této fáze bylo provedeno pilotní šetření, kdy jsem dotazník rozeslala deseti respondentům, se kterými jsem byla domluvena na zpětné vazbě. Dle Chráska je vhodné v této fázi použít 30 respondentů, z hlediska mých omezených časových možností i lidských zdrojů jsem byla nucena počet snížit. Výsledky z této fáze mají za úkol zmenšit riziko neúspěchu při dalším dotazování a na základě výsledků předvýzkumu dotazník ještě vhodně korigovat [Chráska, 2007]. Výsledky předvýzkumu vedly k úpravám dotazníku a nebyly zahrnuty do výsledků dotazníkového šetření. Problémy se ukázaly například ve špatné formulaci jedné z otázek, kdy nebylo jasné, na co přesně se dotazník ptá (absence definice pojmu „etika“ v květinovém průmyslu). U této otázky jsem tedy pojem konkrétněji dovysvětlila. U dvou otázek také respondentům chyběla odpověď „nevím“. Pod každou otázku jsem rovněž připsala, zda je možná pouze jedna odpověď (výběrový typ otázky), nebo je možné jich zaškrtnout více (výčtový typ otázky). Po finálních úpravách a odsouhlasení dotazníku ze strany vedoucího práce jsem přešla k samotné distribuci. Dotazník měl dvě podoby – internetovou, naformulovanou přes portál Quanda, a tištěnou. Veškeré dotazníky sebrané tištěnou formou (42 ks) byly následně přepsány do elektronické podoby kvůli snazší

¹⁴Validita dotazníku je založená na tom, že dotazník zjišťuje skutečně to, co má – výzkumný záměr [Chráska, 2007].

¹⁵Reliabilita dotazníku vyjadřuje spolehlivost a přesnost zkoumaných jevů v dotazníku. Mezi reliabilitou a validitou dotazníku je úzký vztah, vysoká reliabilita je nevyhnutelnou podmínkou dobré validity dotazníku, ale sama o sobě validitu nezajišťuje [Chráska, 2007].

interpretaci výsledků. Základní soubor byl vymezen jako „spotřebitelé řezaných květin v ČR“. Příslušnost respondentů k danému základnímu souboru byla zjišťována pomocí první otázky v dotazníku, která se ptala, jak často spotřebitel nakupuje řezané květiny. V případě odpovědi „nikdy“ byl respondent z dalšího výzkumu vyřazen. V případě odpovědi „nikdy“ byl respondent z dalšího výzkumu vyřazen. Odpovědi na otázky nebyly povinné za účelem zvýšit ochotu respondenta dotazník dokončit i v případě neochoty zodpovědět některou z otázek. Další důvod byl, že nebylo možné zamezit vynechání odpovědí respondentů vyplňující papírovou formu dotazníku. Vyhodnocení každé otázky probíhalo pouze v rámci získaných odpovědí. Podoba vzorku proběhla formou takzvaného pohodlného vzorkování nebo také dostupným výběrem, kdy byl ve skupině dotazovaných každý, kdo byl ochoten se dotazníkového šetření zúčastnit. Při volbě tohoto typu vzorku je nutno počítat s určitou mírou zkreslení výsledků, nicméně kvůli mým omezeným časovým, finančním i organizačním možnostem nebylo možné vybrat vzorek reprezentativní. Ze stejných kapacitních důvodů byla stanovena i velikost výzkumného vzorku na 200 dotazníků ($n = 200$), i když pro relevantní reprezentaci základního souboru by byl zapotřebí větší vzorek jiného typu [Gavora, 2000]. Zde by se hodilo použít náhodný výběr vzorku, kdy každý člen základního souboru má stejnou šanci dostat se do výběrového vzorku, jediným faktorem výběru je tedy náhodnost. Z hlediska teorie pravděpodobnosti se jedná o nejreprezentativnější typ vzorku [Gavora, 2000]. Protože pro mě by však nebylo dost dobře možné definovat všechny spotřebitele řezaných květin v ČR (ani jejich počet), výzkum s tímto typem vzorku pro mě nebyl proveditelný. Vzhledem ke všem zmíněným faktorům tedy nelze výzkum považovat za relevantní – jedná se spíše o kvantitativní výzkumnou sondu, která má sloužit jako ukázka toho, jakou podobu by měl kvantitativní výzkum, kdybych na něj měla dostatečné množství finančních prostředků a kdyby bylo možné ekonomicky, finančně, organizačně a časově zajistit vzorek, který by měl vůči základnímu souboru odpovídající výpovědní hodnotu. Cílem vzniklé ankety je orientačně si ověřit situaci v realitě mezi nakupujícími a ukázat možnou podobu dotazníku v případě, že by došlo ke komplexnějšímu výzkumu s relevantnějšími vstupními faktory.

8. Analýza a interpretace dat

I když sběr dat probíhal tak, že nejprve se uskutečnily expertní rozhovory, které byly následně přepsány a zpracovány pomocí rámcové analýzy a na jejich základě byl sestaven dotazník,

vyhodnocení bych ráda provedla opačným směrem za účelem lepší přehlednosti a orientace čtenáře. Na počátku tedy provádím analýzu dotazníkového šetření, kde vyhodnocuji nejprve každou otázku zvlášť za pomoci grafů, bez další interpretace. Následně pak prezentuji rámcovou analýzu metodou vyložených karet, kdy zároveň vysvětluji provázanost s dotazníkem a interpretuji celkové výsledky obou zmíněných částí výzkumu.

8.1. Dotazníkové šetření – vyhodnocení

Z důvodů, které jsem popsala v předešlé kapitole, nelze o dotazníku hovořit jako o relevantním předmětu kvantitativního výzkumu, jehož výsledky by bylo možné nějak zobecnit, vztáhnout na celou populaci či počítat s tím, že při opakovaném provedení by byly reliabilní. Provedené dotazníkové šetření lze nazvat sondou (dle doporučení mého vedoucího práce) či anketou (dle doporučení mého poradce, odborníka na analýzu trhu). Vyplněných dotazníků jsem nasbírala 229, z toho 187 on-line formou, 42 ve formě papírové. Tyto dotazníky jsem následně přepsala do programu k dotazníkům sebraným on-line. Ze všech nasbíraných dotazníků je 226 pro můj výzkum relevantních. Ve třech dotaznicích respondenti uvádějí, že řezané květiny nenakupují nikdy, proto je nelze považovat za spotřebitele řezaných květin a nebyli do výsledků dalšího dotazníkového šetření zařazeni. Se svolením vedoucího diplomové práce jsem se při vyhodnocování dotazníku radila s odborníkem na kvantitativní analýzu spotřebitelského chování, který mi v sestavení i vyhodnocování dotazníků pomohl.

V první části dotazníku jsou otázky převážně na spotřebitelské chování, následují otázky, které zjišťují, které květinové certifikace zákazníci znají. Další tři otázky zjišťují zákazníkovo povědomí o podobě květinového obchodu a v poslední části jsou pak otázky demografického charakteru. Odpovědi jsou nejprve vyhodnoceny každá zvlášť, u některých z nich jsou provedeny analýzy. Při vyhodnocování byly zjišťovány a analyzovány číselné údaje metodami absolutní četnosti¹⁶, relativní četnosti¹⁷ a regrese¹⁸. Výběr metody vyhodnocení byl vždy vybírán a volen s přihlédnutím na kontexty, v jakých byla otázka vyhodnocována. Všechny typy odpovědí jsou pro lepší orientaci čtenáře doprovázeny grafy.

¹⁶ Určuje, jak často se určitá odpověď vyskytuje v celkovém souboru dat (frekvence).

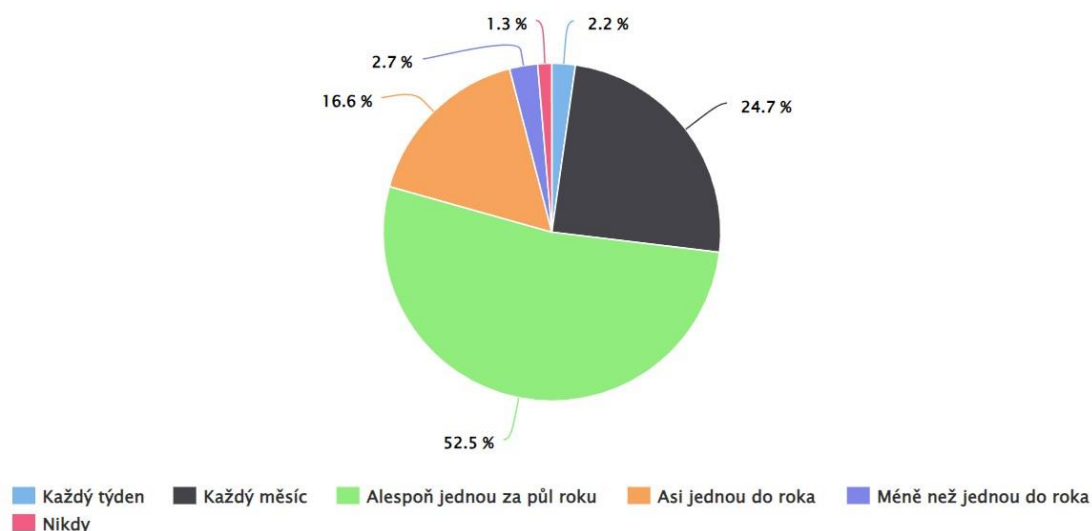
¹⁷ Uvádí procentuální zastoupení určitého jevu v datové sadě.

¹⁸ Určuje, jaký vliv má jedna proměnná na jinou.

1. Jak často nakupujete řezané květiny?

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda je účastník výzkumu zároveň spotřebitelem řezaných květin, a pokud ano, jak často je nakupuje. Otázka byla uzavřená¹⁹ (někdy také označovaná pojmem strukturovaná), polynomická²⁰ výběrová²¹ a sloužila zároveň jako filtrační - zda je respondent členem základního souboru. Nejčastější odpovědí byla odpověď „alespoň jednou za půl roku“, která připouští četnost nákupu 1 - 5krát za půl roku. Z odpovědí vyplynulo, že takto odpověděla nadpoloviční většina, tedy 120 dotazovaných. Každý měsíc nakupuje řezané květiny 55 respondentů, tedy asi čtvrtina dotazovaných. Jen 5 lidí uvedlo, že nakupuje řezané květiny každý týden a 6 respondentů méně než jednou do roka. Stejný počet spotřebitelů – 6 respondentů – uvedlo, že nakupuje květiny asi jednou do roka. Tři respondenti uvedli, že nenakupují řezané květiny nikdy, neprošli tedy filtrační otázkou a nebyli do dalšího výzkumu zařazeni.

Graf č. 1 – Četnost nákupu



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

2. Kde nakupujete řezané květiny nejčastěji?

Tato otázka měla za úkol zjistit, jaký typ obchodu využívají zákazníci při svých nákupech nejčastěji. Opět šlo o otázku uzavřenou, polynomickou výběrovou, bylo tedy možné vybrat jen jednu, nejvíce se hodící odpověď. Většina respondentů, konkrétně 117 dotazovaných, uvedlo jako nejčastější místo nákupu květin klasické květinářství s přístupem z ulice. Na

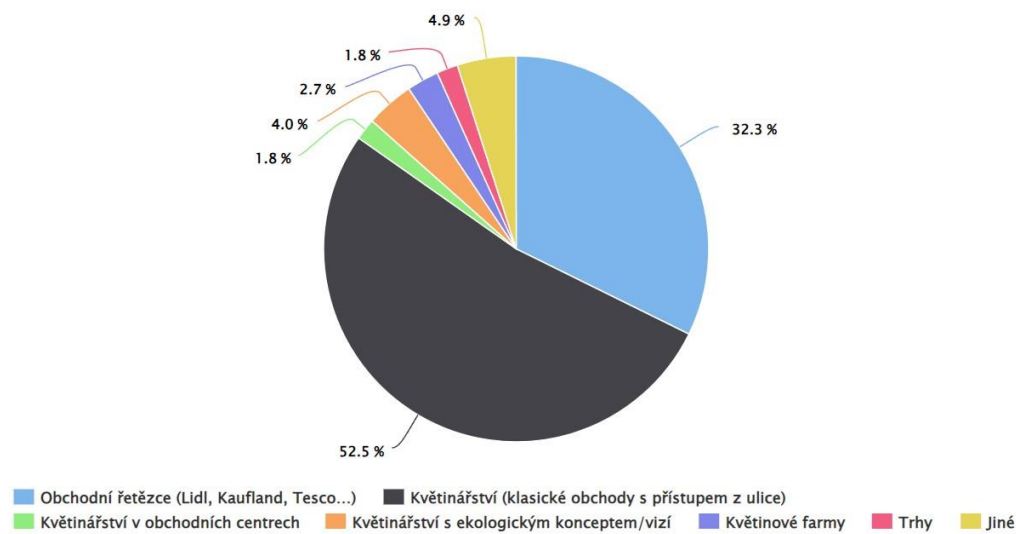
¹⁹Jedná se o předem připravené odpovědi, které respondentovi nabízíme.

²⁰Nabízí možnost více odpovědí než dvě.

²¹Poskytuje více možných odpovědí, kdy si respondent volí pouze jednu z nich.

druhém místě byly obchodní řetězce (jako je Kaufland, Lidl, Tesco atp.), kde květiny nejčastěji nakupuje 72 z dotazovaných. Jako nejčastější místo pro nákup květin uvedlo 6 osob květinové farmy, 9 květinářství s ekologickým konceptem, 4 respondenti uvedli, že nejčastěji nakupují na trzích a 11 respondentů uvedlo jako odpověď „jiné“.

Graf č. 2 – Místo nákupu

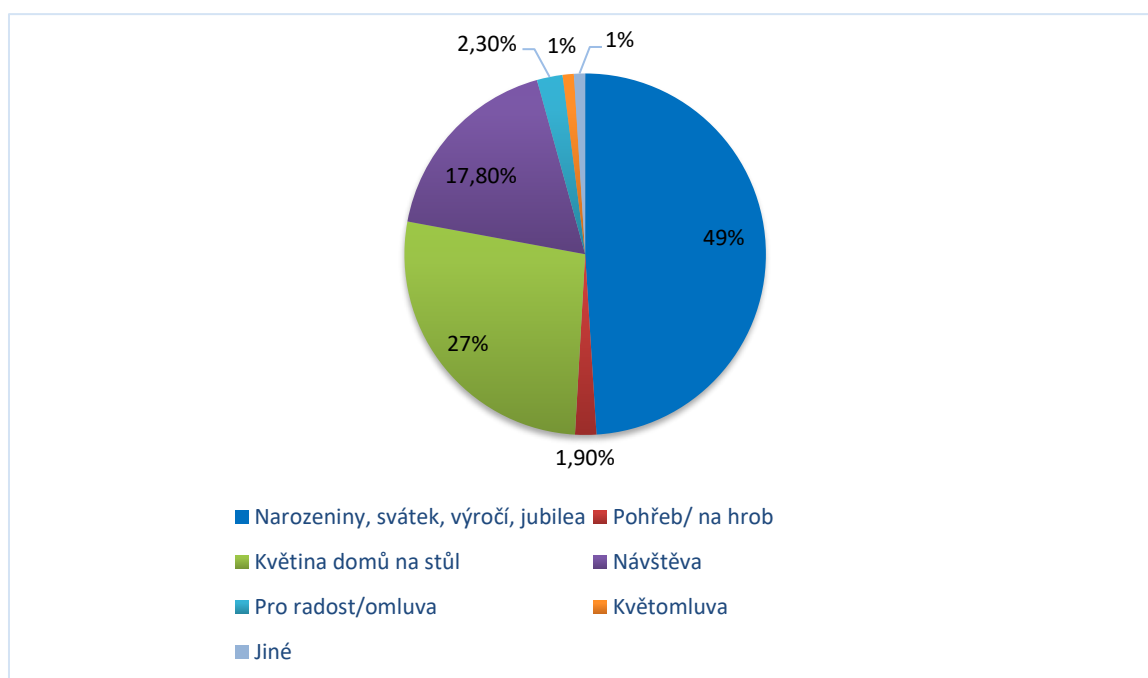


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

3. Jaký je nejčastější motiv Vašeho nákupu?

Tato otázka měla za úkol zjistit nejčastější důvod nákupu květiny a bylo možné uvést jen jednu odpověď. Nejčastějším účelem nákupu byla jednoznačně odpověď „narozeniny, svátek, výročí, jubilea“ (105). Na druhém místě byla květina domů na stůl (58), následovala návštěva u známých, kamarádů či rodiny (38). Čtvrté místo obsadila odpověď pro partnera/partnerku pro radost či jako omluva (5). 4 respondenti uvedli jako nejčastější důvod nákupu pohřeb či květina na hrob, 2 respondenti květomluvu a 2 uvedli odpověď „jiné“.

Graf č. 3 – Motiv nákupu



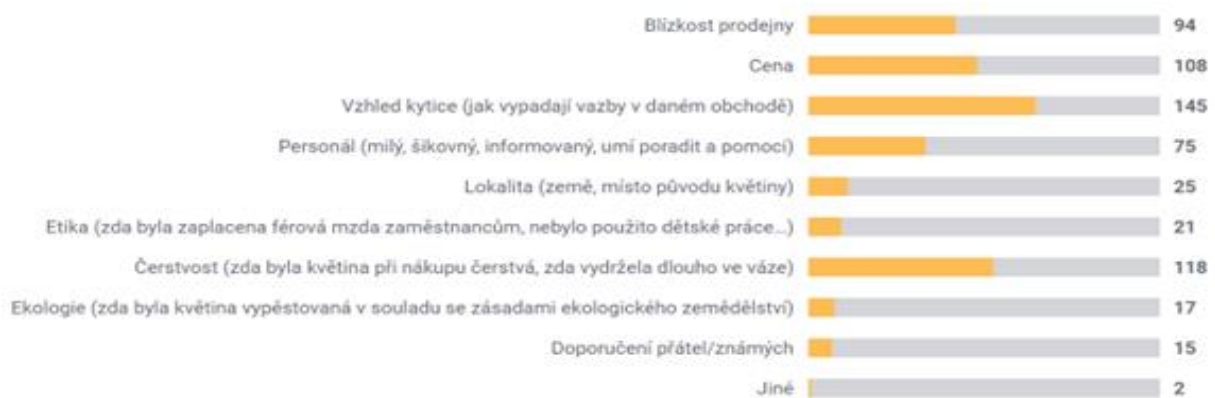
Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

4. Jaké jsou faktory, které zohledňujete při nákupu řezaných květin?

Čtvrtá otázka zjišťovala, jaké faktory zákazníci zohledňují při nákupu. Opět šlo o otázku uzavřenou, tentokrát však bylo možno zvolit více odpovědí, otázka tedy byla polynomická výčtová²². Nejčastějším faktorem, který byl zmiňován, byl vzhled kytice a vazeb v daném obchodě, který uvedlo 145 respondentů. Na druhém místě byla čerstvost, kterou zohledňuje 118 respondentů, třetí místo pak patří ceně s počtem 108 respondentů. Pro 94 respondentů je důležitá blízkost prodejny, 75 lidí hledí na kvality personálu. Pro 25 dotazovaných je důležitá lokalita, kde byla květina vypěstována a 21 lidí uvádí jako kritérium etiku. Ekologie je podstatná pro 17 z dotazovaných a 15 respondentů dá na doporučení přátel a známých. Pouze 2 respondenti uvedli jako faktor možnost „jiné“.

²²umožňuje respondentům zvolit více možných odpovědí

Graf č. 4 – Faktory zohľadňované pri nákupe

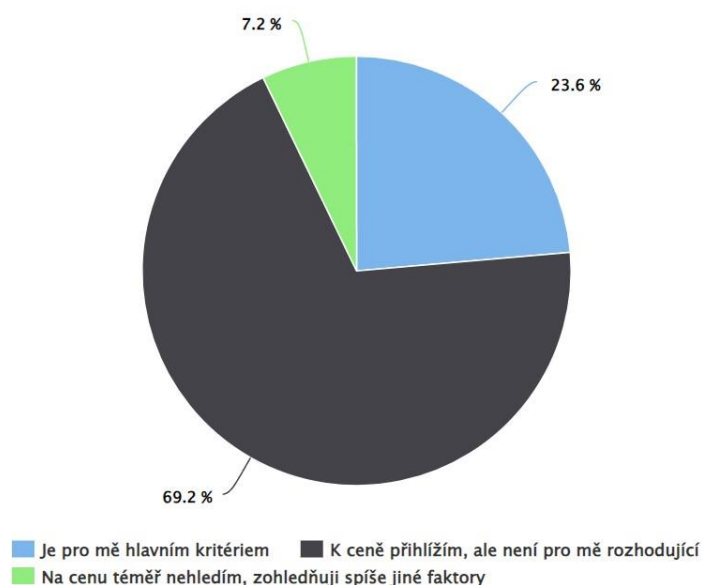


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

5. Jakou roli u Vás hraje cena při nákupe řezaných květin?

Tato otázka zjišťovala, zda je pro spotřebitele cena hlavním kritériem. Šlo o otázku uzavřenou, polynomickou výběrovou. Většina respondentů uvedla, že k ceně přihlíží, ale není pro ně rozhodující (158 respondentů). Hlavním kritériem je pro 53 respondentů. Respondentů, kteří zohľadňujú spíše jiné faktory, bylo celkem 15.

Graf č. 5 – Role ceny

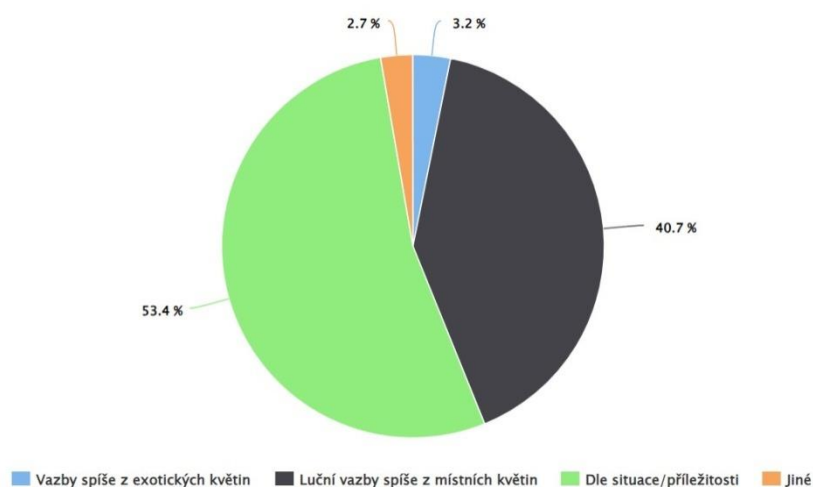


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

6. Jaký design květin/květinových vazeb upřednostňujete?

Tato otázka měla za úkol zmapovat zákaznickovy preference ohledně designu květinových vazeb. Otázka byla uzavřená, polynomická výběrová. V dotazníku 118 respondentů uvedlo, že záleží na příležitosti či situaci, za které květiny pořizují. Přednost lučním vazbám dává 90 respondentů a 7 respondentů má raději exotické květiny. Odpověď „jiné“ uvedlo 6 respondentů.

Graf č. 6 – Upřednostňovaný design

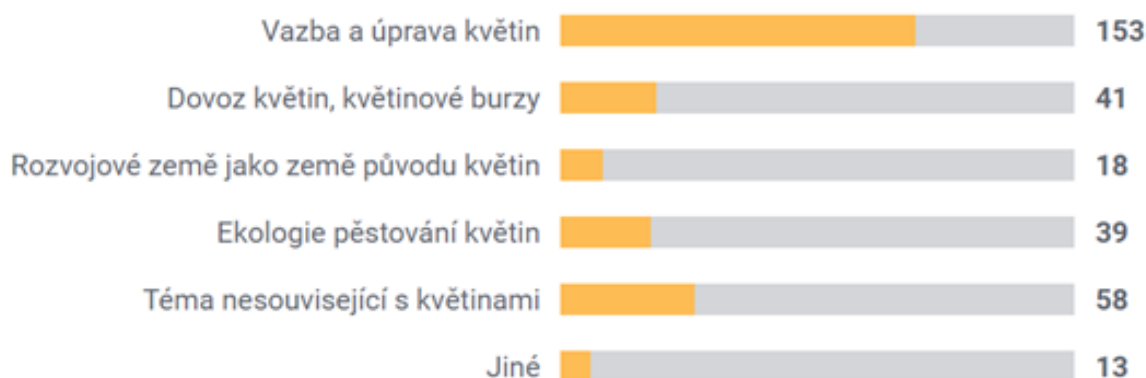


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

7. Na jaké téma byste si na prodejně s floristou / floristkou o květinách popovídal/a?

Tato otázka zjišťovala, jaká jsou témata, jimž by se zákazník rád věnoval s odborníkem, který mu květiny prodává. Otázka byla uzavřená, polynomická výčtová, bylo tedy možno vybrat více variant odpovědí. Většina z dotazovaných (153 respondentů) uvedla, že by se s floristou/floristkou rádi bavili na téma „vazba a úprava květin“. Témata, která s květinami nesouvisejí, by probíralo 58 respondentů. Dovoz květin a květinové burzy by rádo probralo 41 dotazovaných a 39 respondentů by rádo hovořilo o ekologickém pěstování květin. Rozvojové země jako původ květin by diskutovalo 18 respondentů a 13 dotazovaných uvedlo odpověď „jiné“.

Graf č. 7 – Témata hovorů s odborníky na prodejně

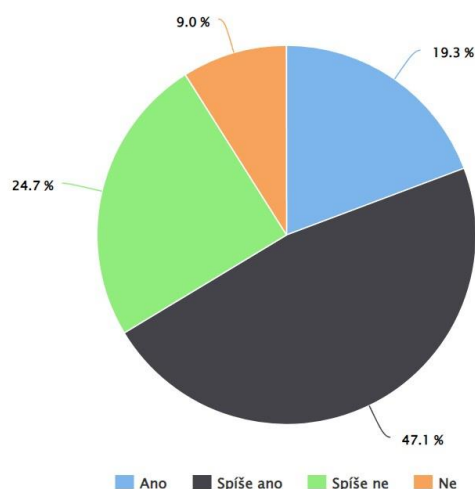


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

8. Je pro Vás důležité, aby byla květina vypěstovaná eticky?

Tato otázka zjišťovala, zda zákazník tvrdí, že je pro něj důležité, aby byla květina vypěstovaná za dodržování etických pravidel. Konkrétně je pak zmíněná odpovídající mzda zaměstnanců, dodržování pracovních podmínek a absence dětské práce. Otázka byla uzavřená, polynomická výběrová. Odpověď spíše ano uvedlo 105 respondentů, spíše ne 55 respondentů. Odpověď ano zvolilo 43 respondentů a 20 respondentů zvolilo odpověď ne.

Graf č. 8 – Etika pěstování a její důležitost pro respondenta

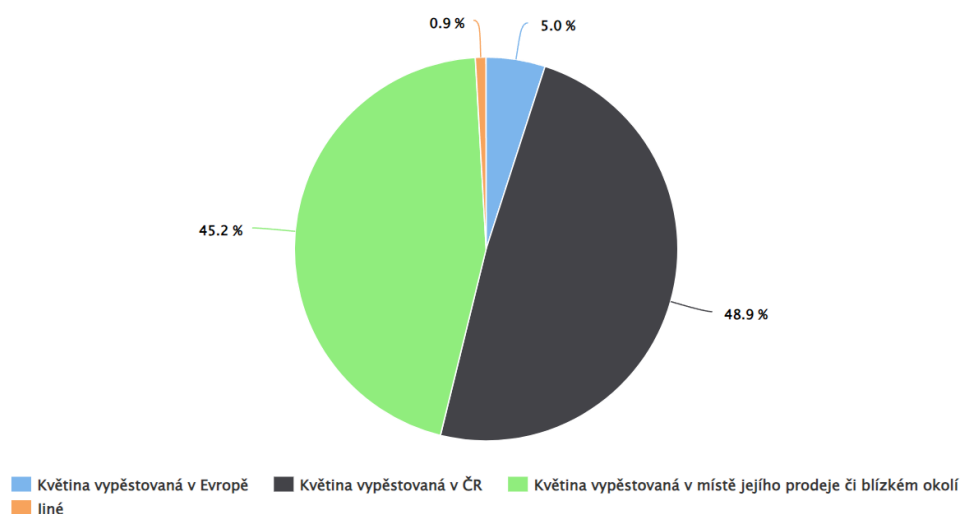


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

9. Co si představujete pod pojmem lokální květina?

Tato uzavřená, polynomickeá výběrová otázka měla za úkol zjistit, co si spotřebitel vybaví či představuje pod pojmem „lokální květina“. Pro většinu respondentů je to květina, která je vypěstovaná v ČR (108 respondentů). Dalších 100 dotazovaných uvedlo jako odpověď „květina vypěstovaná v místě prodeje či blízkém okolí“. Pro 11 dotazovaných je tento termín spojen s květinou vypěstovanou v Evropě a dva respondenti uvedli odpověď „jiné“.

Graf č. 9 – Výklad pojmu lokální květina

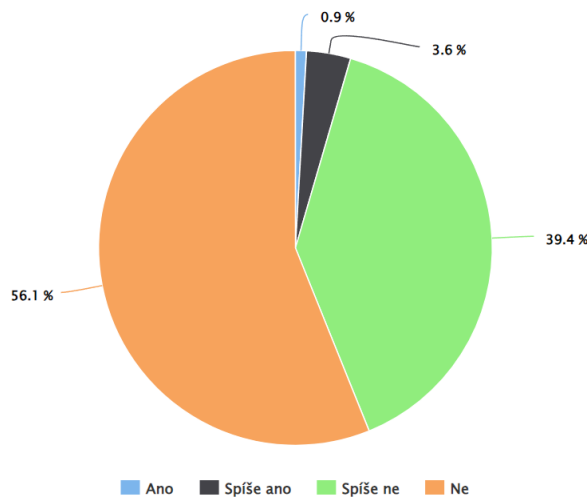


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

10. Hledíte při nákupu květin na to, zda je květina opatřena nějakou certifikací?

Otázka se snažila zjistit, zda při nákupu spotřebitelé vyhledávají certifikované květiny. Šlo o otázku uzavřenou, polynomickeou výběrovou. Většina respondentů uvedla, že na certifikace nehledí (124), odpověď „spíše ne“ pak uvedlo 87 respondentů. „Spíše ano“ odpovědělo 8 dotazovaných a 2 dotazovaní odpověděli „ano“.

Graf č. 10 – Zohledňování certifikací při nákupu

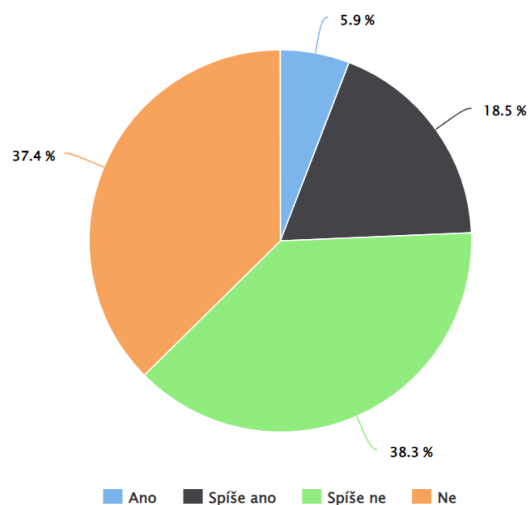


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

11. Hledíte při nákupu květin na to, kde byla květina vypěstována?

Tato otázka zjišťovala, zda zákazník reflektuje lokalitu, z které květina pochází, a zohledňuje ji v nákupu. Otázka byla uzavřená, polynomická výběrová. Většina dotazovaných uvedla, že spíše ne, konkrétně 85 respondentů. Dalších 83 respondentů uvedlo odpověď „ne“. „Spíše ano“ zvolilo 41 dotazovaných a „ano“ odpovědělo 13 respondentů.

Graf č. 11 – Zohledňování místa vypěstování květiny

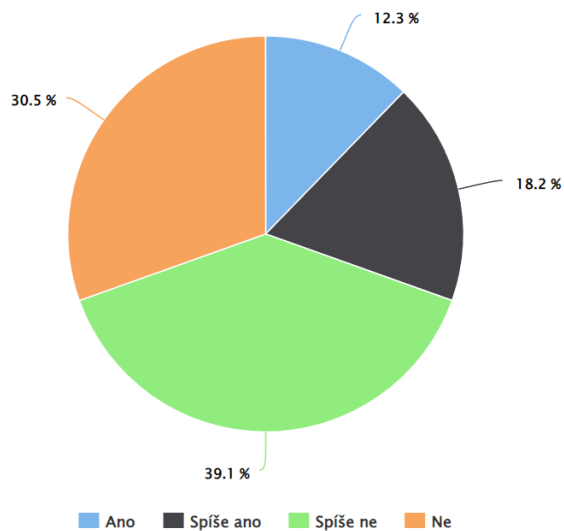


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

12. Chybí Vám na trhu certifikace pro místní, lokální produkci?

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda zákazníci postrádají označení pro květiny, které byly vypěstovány lokálně. Byla to rovněž otázka uzavřená, polynomická výběrová. Většině dotazovaných (86 respondentů) taková certifikace spíše nechybí, jasně ne uvedlo 67 respondentů. Pro 40 dotazovaných byla odpověď „spíše ano“ a 27 lidí odpovědělo „ano“.

Graf č. 12 – Postrádání certifikace pro lokální produkci

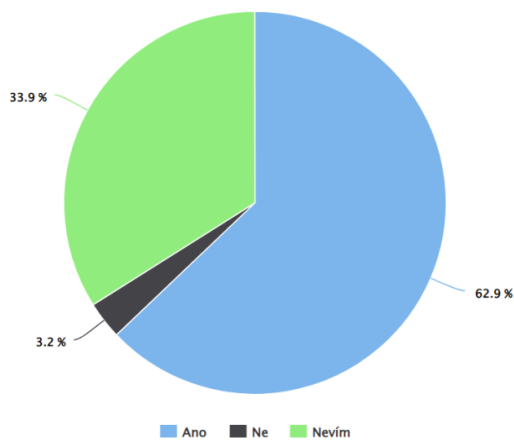


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

13. Koupil/a jste si někdy českou, lokální květinu?

Zde se zjišťovalo, zda zákazník někdy koupil květinu z lokálních zdrojů. Otázka byla uzavřená, polynomická výběrová. Většina respondentů (139) uvedla, že ano, 75 respondentů neví a 7 dotazovaných tvrdí, že ne.

Graf č. 13 – Nákup české lokální květiny

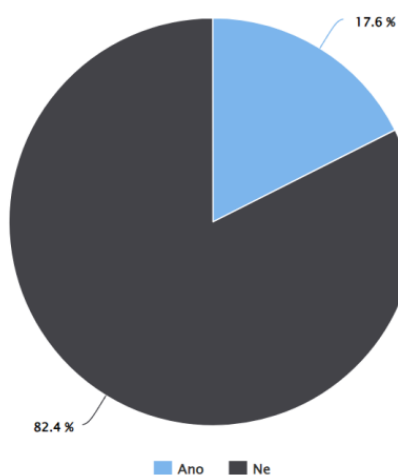


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

14. Byl/a jste někdy na nějaké akci/workshopu, která měla spojitost s ekologickou či lokální květinovou produkcí/výrobou/pěstováním?

Otázka se dotazovala na účast respondentů na akcích a událostech, které by měly spojitost s ekologickou či lokální květinovou produkcí. Otázka byla uzavřená dichotomická²³. Ve velké většině, tedy v případě 183 respondentů, zněla odpověď ne. Odpověď „ano“ zvolilo 39 dotazovaných.

Graf č. 14 – Účast na akci/ workshopu o ekologické či lokální produkci



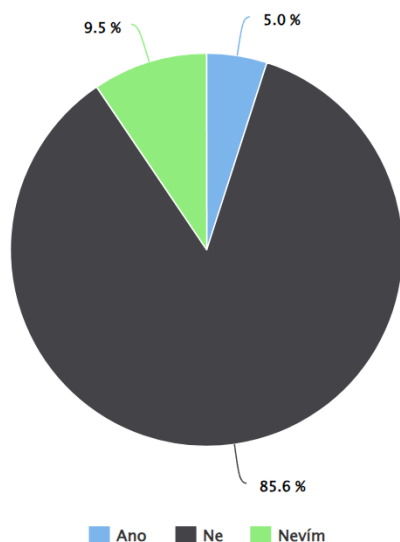
Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

²³Nabízí pouze dvě možné odpovědi, které se vzájemně vylučují.

15. Už jste někdy slyšel/a o systému kontroly kvality PGS?

Otázka zjišťovala, zda mají zákazníci povědomí o existenci systému kontroly kvality PGS. Šlo o otázku uzavřenou, polynomickou výběrovou. Naprostá většina dotazovaných, tedy 190 respondentů uvedlo, že ne. Ano odpovědělo 11 dotazovaných a 21 lidí uvedlo, že neví.

Graf č. 15 – Znalost PGS



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

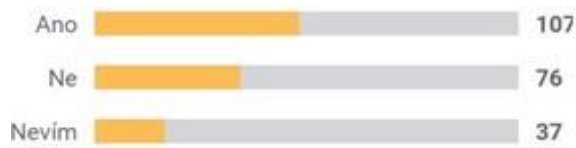
16. – 26. Setkal/a jste se někdy s následující certifikací?

Následujících devět otázek mělo vždy stejné znění a byl k nim přiložen obrázek loga dané certifikační společnosti, na kterou jsem se dotazovala. Šlo o otázky uzavřené, polynomické výběrové. Krom odpovědi ano a ne zde byla přidána i odpověď neví²⁴. Každá otázka je vyhodnocena pomocí grafu, v němž je vidět přesný počet respondentů, který odpověděl na danou otázku. Z dotazování jasně vyplynulo, že nejvíce je v povědomí zákazníků značka Fairtrade, kterou znala většina dotazovaných (107 lidí). Neznalo ji 76 z dotazovaných a 37 lidí uvedlo, že neví. Jak je vidět z následujících grafů, Fairtrade byla jediná značka, kterou lidé spíše znali, u ostatních osmi je trend opačný a respondenti většinou uvádějí, že značky neznají.

²⁴Tato odpověď byla přidána na radu odborníka na dotazování s tím, že tato možnost zvyšuje ochotu respondentů odpovídat, potažmo dokončit dotazník. Pokud by byla odpověď několikrát za sebou ne, mohli by se dotazovaní cítit špatně a dotazník by nemuseli dokončit.

16. Fairtrade

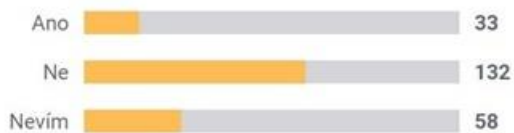
Graf č. 16 – Znalost Fairtrade



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

17. KenyaFlowerCouncil

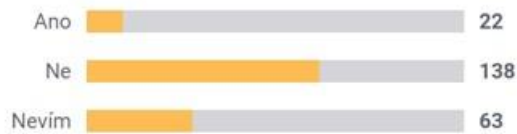
Graf č. 17 – Znalost KenyaFlowerCouncil



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

18. Global G.A.P.

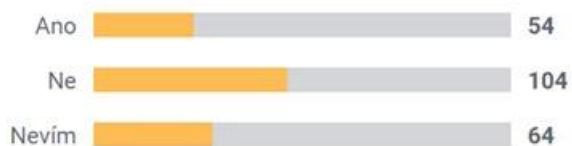
Graf č. 18 – Znalost Global G.A.P.



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

19. FlorverdeSustainableFlowers

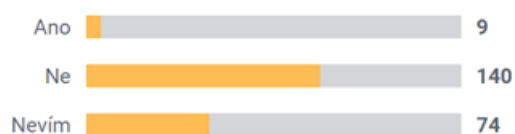
Graf č. 19 - Znalost FlorverdeSustainableFlowers



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

20. FSI – FloricultureSustainabilityInitiative

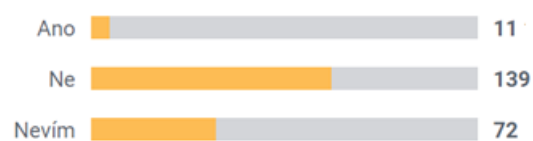
Graf č. 20 - Znalost FloricultureSustainabilityInitiative



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

21. EHPEA

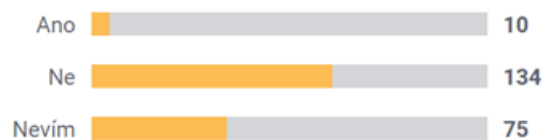
Graf č. 21 – Znalost EHPEA



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

22. MPS

Graf č. 22 - Znalost MPS



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

23. EthicalTradingIniciative

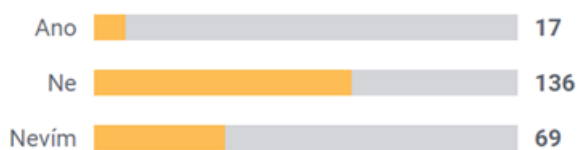
Graf č. 23 - Znalost EthicalTradingIniciative



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

24. FLP – Flower Label Program

Graf č. 24 - Znalost Flower Label Program

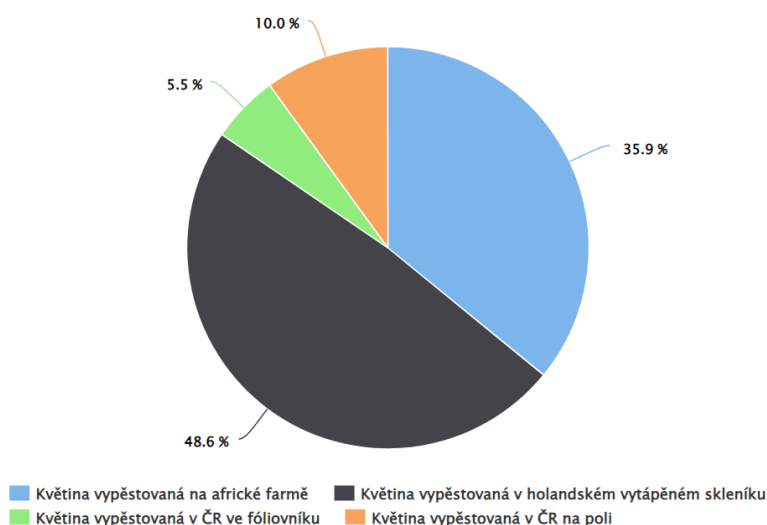


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

25. Která květina bude podle Vás nejvíce ekologicky náročná dle místa svého vypěstování?

Otázka měla za úkol zjistit, zda má zákazník povědomí o porovnání ekologické náročnosti při pěstování květin různými způsoby a za různých podmínek. Otázka byla uzavřená, polynomická výběrová. Ukázalo se, že většina dotazovaných (107 respondentů) ví, či správně odhadla, že nejnáročnější z uvedených variant je květina dovezená z Holandska, kde byla pěstována ve vytápěném skleníku. Dalších 79 dotazovaných pak vybralo variantu květiny vypěstované na africké farmě, která zaujímá druhou příčku z hlediska ekologické náročnosti. Květinu vypěstovanou v ČR ve fóliovníku uvedlo 12 respondentů a 22 dotazovaných si myslí, že je to květina vypěstovaná na českém poli.

Graf č. 25 – Ekologická náročnost dle místa vypěstování

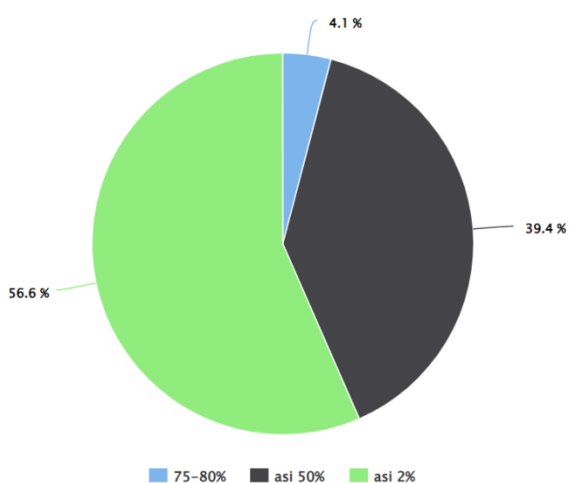


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

26. Jaký podíl řezaných květin na českém trhu podle Vás pochází z ČR (je zde vypěstováno)?

Tato uzavřená, polynomická výběrová otázka zjišťovala, zda mají spotřebitelé alespoň rámcové ponětí o reálném podílu tuzemských květin na českém trhu. Ukázalo se, že ve většině případů respondenti vědí, nebo alespoň tuší, že je to okolo 2 %. Dalších 87 lidí odhaduje, že je to okolo 50 % a 9 lidí si myslí, že je to většina, tedy 75 – 80 % nabízených květin.

Graf č. 26 – Podíl řezaných kyttek z ČR na českém trhu

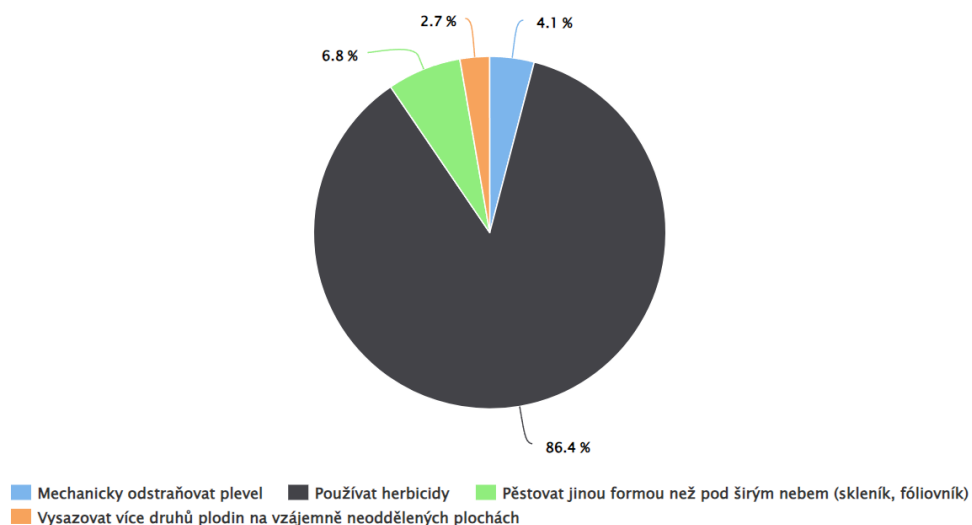


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

27. Co se podle Vás nesmí dělat na ekologicky certifikovaném poli?

Třetí a poslední otázka o povědomí spotřebitelů o podobě (nejen) českého trhu s květinami, která zjišťuje, zda zákazník ví, co se nesmí dělat na poli, aby bylo možno mu udělit ekologickou certifikaci. Notná většina z dotazovaných, konkrétně 191 respondentů, uvedla správně, že se nesmí používat herbicidy. Dále si 15 lidí myslí, že se smí pěstovat jen pod širým nebem, 9 respondentů uvedlo jako odpověď „mechanické odstraňování plevelů“ a 6 dotazovaných zvolilo variantu „vysazovat více druhů plodin na vzájemně neoddělených plochách“.

Graf č. 27 – Podmínka udělení ekologické certifikace



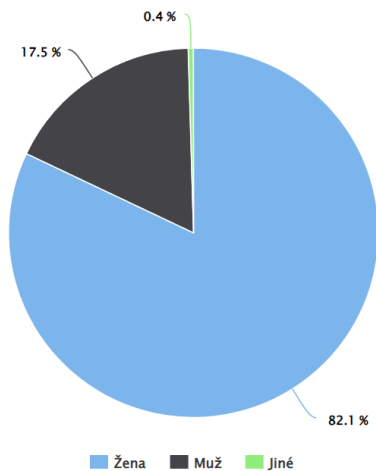
Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

Následovaly **otázky demografického charakteru**, které byly všechny uzavřené, polynomické výběrové.

28. Uveďte, prosím, své pohlaví

Zde graf ukazuje, že notná většina dotazovaných byly ženy, jejichž dotazníků bylo vybráno 183. Muži měli pak zastoupení 39 dotazníků. Pohlaví „jiné“ uvedl jeden respondent. Vzhledem k faktu, že naprostá většina respondentů byly ženy, tuto demografickou informaci jsem pro další vyhodnocování již nepoužila, ač jsem to původně měla v plánu.

Graf č. 28 - Pohlaví

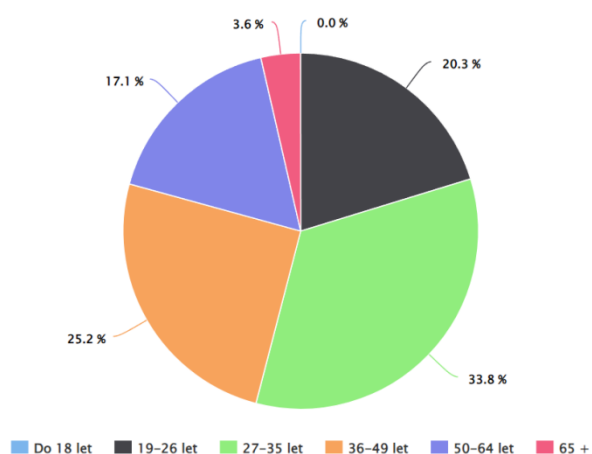


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

29. Uveďte, prosím, svůj věk

Kromě kategorie do 18 let, kde se neobjevil ani jeden respondent, bylo věkové rozložení vcelku rozmanité. V kategorii 19 - 26 let bylo 45 respondentů, kategorie 27 - 35 let byla nejpočetnější a bylo v ní 75 respondentů. V kategorii 36 – 49 let se sešlo 56 dotazníků a ve skupině 50 - 64 let bylo 38 dotazníků. Poslední kategorie 65+ obsahovala 8 dotazníků.

Graf č. 29 – Věk



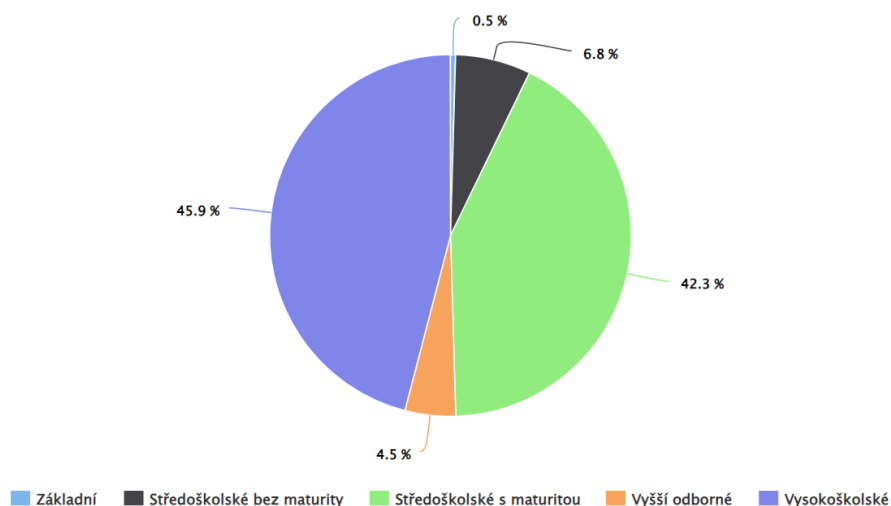
Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

30. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

V této otázce se zjistilo, že nejvíce zastoupené kategorie jsou vysokoškolsky vzdělaní respondenti (102) a středoškoláci s maturitou (94 případů). Vyšší odborné vzdělání má 10

z dotazovaných, středoškolské 15 respondentů. Jeden z dotazovaných uvedl, že má vzdělání základní.

Graf č. 30 - Vzdělání

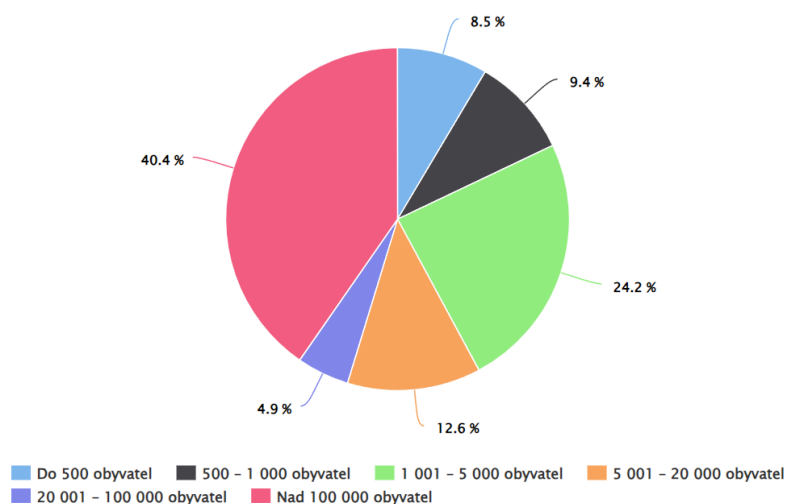


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

31. Jaká je velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel?

Zde je vidět, že většina respondentů, tedy 90 z nich, žije ve městě, které má nad 100 000 obyvatel. V menších městech o 20 001 - 100 000 obyvatelích žije 11 z respondentů, 28 respondentů žije v lokalitě s 5 001 - 20 000 obyvateli. Lokalitu o počtu obyvatel 1 001 – 5 000 obývá 54 z dotazovaných a 21 dotazovaných bydlí v místě s 501 – 1 000 obyvateli. 19 respondentů obývá lokalitu s počtem obyvatel menším než 500 lidí.

Graf č. 31 – Velikost bydliště

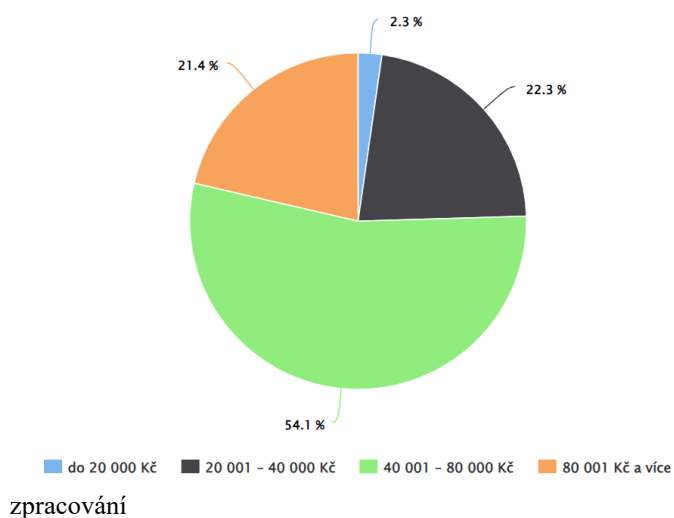


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

32. Do jaké příjmové skupiny Vaše domácnost patří, pokud byste si sečetli čisté příjmy všech osob žijících ve Vaší domácnosti?

Otázka je celkem intimního charakteru, proto byla zařazena do poslední části dotazníku, kdy už je respondent natěšen vidinou brzkého konce a jeho ochota odpovídat je větší. Nejčastěji uváděnou příjmovou skupinou byla kategorie 40 001 – 80 000 Kč, kde se sešlo 119 odpovědí. Dalších 49 respondentů uvedlo kategorii 20 001 – 40 000 Kč, 47 dotazovaných zvolilo odpověď 80 000 Kč +. Do skupiny do 20 000 Kč patřilo 5 odpovědí.

Graf č. 32 – Příjmová skupina



Zdroj: Dotazník, vlastní

zpracování

8.2. Expertní rozhovory – vyhodnocení a provázanost s dotazníkem

Jak již bylo řečeno, ke zpracování expertních rozhovorů bylo použito metody rámcové analýzy. Nejprve jsem si vytvořila tabulky témat a do každé pak zařadila subtémata, která se mi zdála pro kategorii relevantní. Tento proces byl vcelku zdlouhavý, témata jsem mnohokrát rozdělovala na dílčí kousky, slučovala a vytvářela nové kategorie a podkategorie tak, aby co nejlépe odrážely skutečnosti, které jsem z rozhovorů chtěla zjistit a u kterých jsem hledala shody či rozpory ve výpovědích jednotlivých expertů. Nakonec mi z celého procesu vysublimovala tři hlavní témata, která mají vždy další podtémata. V následující tabulce jsem zpracovala jejich přehled společně s vyznačením, zda došlo k naplnění a obsáhnutí daných témat v jednotlivých rozhovorech.

Tabulka č. 1 – Přehled témat a jejich naplnění u jednotlivých případů

Témata	Subtémata	Renáta	Míla	Marcela	Míša	Jiří
Kritéria nákupu	Motiv nákupu	✓	✓	✓	✓	✓
	Cena a cenotvorba	✓	✓	✓	✓	✓
	Typ květin a podoba vazeb	✓	✓	✓	✓	✓
	Místo nákupu	✓	✓	✓	✓	✓
	Doplňkové služby	✓	✓	✓	✓	✓
Etika a sociální aspekty	Etika	✓	✓	✓	✓	✓
	Sezónnost	✓	✓	✓	✓	✓
	Kodexy firmy a certifikace	✓	✓	✓	✓	✓
Lokální a ekologická produkce	Ekologie	✓	✓	✓	✓	✓
	Lokálnost	✓	✓	✓	✓	✓
	PGS	✓	✓		✓	
	Interakce a osvěta	✓	✓	✓	✓	✓

Zdroj: Expertní rozhovory, vlastní zpracování

Následující text měl původně obsahovat pouze samostatné vyhodnocení expertních rozhovorů, jelikož ale vyhodnocení expertních rozhovorů probíhá z velké části citací výroků jednotlivých expertů, při rozdělení textu do dvou kapitol docházelo pro čtenáře ke ztrátě provázanosti obou částí výzkumu a těžšímu pochopení souvislostí. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla v následující kapitole vyhodnotit každé téma nejprve společně s experty, poté navázat volbou otázek, které jsem do dotazníku na základě těchto výroků na dané téma zařadila, a nakonec interpretovat výsledky, ke kterým jsem spojením obou zmíněných metod došla. V další kapitole pak dochází ke shrnutí těchto výsledků.

A. Kritéria nákupu

V tomto souboru témat jsem se zaměřila na informace o zákazníkovi, které mi experti poskytli ohledně toho, jaké faktory zákazníci zohledňují při nákupu řezaných květin. Květináři zde hovoří o tom, co je pro zákazníka rozhodující, k čemu při nákupu přihlíží i co vnímá okrajově či úplně opomíjí.

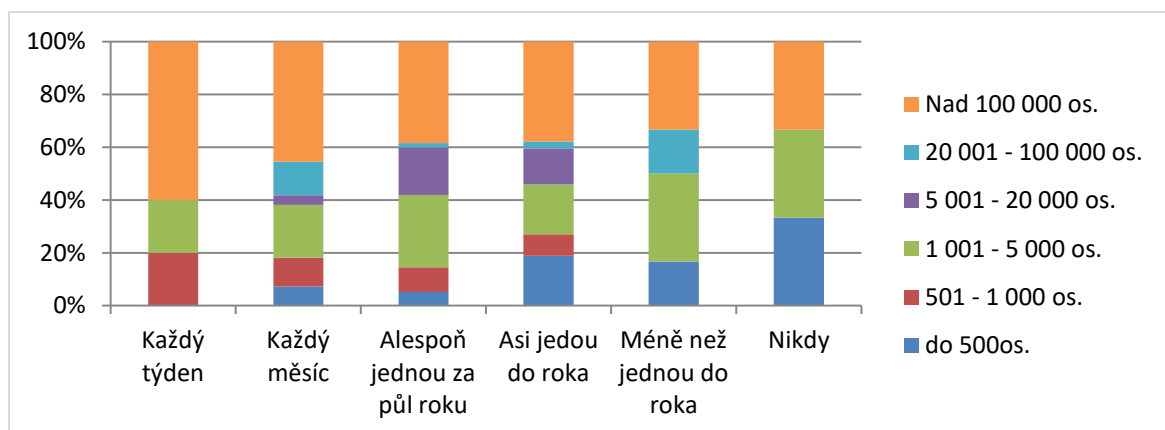
Motiv nákupu – Nejprve jsem se snažila zjistit, co vede zákazníka nejčastěji k tomu, aby si řezanou květinu koupil. Podle všech odborníků z oboru je spektrum motivů zákazníků opravdu široké, v zásadě jde však o to, zda květinu pořizují pro někoho, či pro sebe. Záleží i na místě či podobě prodejny. Kupříkladu **Marcela**, když mluví o jedné z prodejen, kterou vede a která se nachází u hřbitova, říká: „Také se to váže i třeba na narozeniny a úmrtí Karla Gotta. Někteří turisté si to započítávají i do budgetů na výlet, aby na hrob položili Karlu Gottovi na narozeniny kytici. Je to jako turistická atrakce. To je v kalendáři červeně a musíme posílit.“ **Míša** zase zmiňuje nově se rozšiřující trend květin na stůl: „V posledních letech tady vzniká nějaká skupina lidí, která si zvykla kupovat květiny sama pro sebe na stůl. To je v západních zemích standard. Je to součást dennodenního života, je to slušnost, mít na stole čerstvou kytku. U nás se to začalo objevovat pár let zpátky.“ **Renata** se na toto téma vyjádřila, že podle ní je nákup květin na stůl ovlivněn tím, jak řezané květiny začaly nabízet obchodní řetězce: „To nám hodně vzal Albert a Lidl. Domů na stůl si lidé kupují kytky spíše tam. Tady si kytku na stůl koupí spíš ti movitější. To kupování pro radost toto dost ovlivnilo. Tady si pak koupí kytku spíš na nějakou příležitost.“

Na základě informací od expertů jsem se rozhodla do dotazníku zařadit otázku právě na nejčastější motiv nákupu řezaných květin, konkrétně ***Jaký je nejčastější motiv Vašeho nákupu?*** Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že zákazníci uvádějí, že nejčastějším motivem nákupu je událost, jako jsou narozeniny, svátek či životní jubilea (127). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou je květinu domů na stůl, což by se dalo považovat za potvrzení trendu, o kterém mluví Míša s Renatou, tedy že zákazníci si pomalu zvykají nakupovat květiny „jen tak“.

Ruku v ruce s otázkou motivu se nabízí i otázka četnosti nákupů. **Míla** v tomto kontextu říká: „Když chceš prodávat, musíš vědět komu. My jsme si dělali studii a vydefinovali jsme si ty osoby. První je žena, která pracuje v Praze v kanceláři v korporátu a chce si nějakým způsobem přiblížit tu přírodu, má na to peníze, tak si může dovolit mít každý týden kytku na

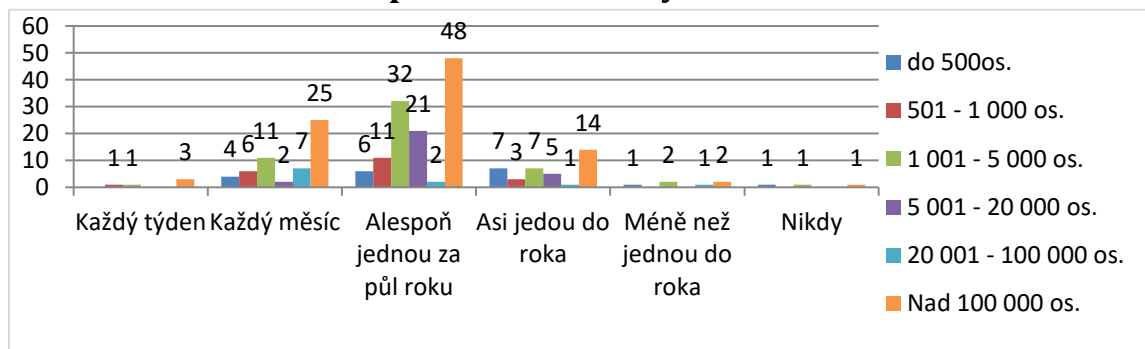
stole.“ Na základě tohoto tvrzení jsem se rozhodla porovnat četnost nákupu s velikostí bydliště zákazníka. Z výsledků dotazníku vyplývá, že u mnou oslovených respondentů je tomu opravdu tak, že nejčastěji nakupují řezané květiny lidé žijící ve městech nad 100 000 obyvatel. Z respondentů, kteří uvedli tento demografický fakt, nakupuje řezané květiny 25 respondentů každý měsíc, 45 respondentů alespoň jednou za půl roku a tři respondenti každý týden. Tento fakt by se dal považovat za potvrzení slov Míly, když hovoří o ženách z měst, které si kupují květiny na stůl, protože si chtějí přiblížit přírodu. Žádná další analýza dle pohlaví nebyla do výzkumu zařazena z důvodu velmi nerovnoměrného zastoupení žen a mužů v dotazníkovém šetření. Obecněji by se dalo říci, že respondenti z větších měst nakupují květiny častěji než respondenti z menších měst a vesnic.

Graf. 33 – Četnost nákupu dle velikosti bydliště A



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

Graf č. 34 - Četnost nákupu dle velikosti bydliště B



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

Cena a cenotvorba - Všichni zástupci květinářů, se kterými jsem rozhovory vedla, se shodují, že zákazníka zajímají především vzhled květin, potažmo vazeb a cena. Co se ceny týče, všichni experti se samozřejmě snaží o její nastavení tak, aby na prodeji vydělali, zároveň však byli konkurenceschopní. **Míša**, která se zaměřuje na ekologické pěstování květin, na toto téma říká: „Když stanovujeme ceny, koukám i na konvenci i na jiné farmáře. Spíše proto, aby to byla (míněno ekologické květiny, pozn. autorky) vždy nějaká platná alternativa pro lidi. Cílíme spíše na vyšší střední třídu, ale nikdy jsme nechtěli být posh. Cílíme spíše na širší veřejnost, abychom ji mohli i edukovat, ne se uzavírat do úzkého segmentu. V nabídce máme sortiment na dvě části, první je ready to go, druhý nějaký dražší.“ **Renata** o cenotvorbě říká: „Lidi nejvíce koukají na cenu. My se hlavně snažíme, aby byl zákazník spokojený. Musíme mít i výběr pro zákazníky, kteří nemají 500 Kč, ale třeba jen 300 Kč. I za ty tři stovky se dá udělat hezká kytička. Při cenotvorbě na okolí nekoukám, mám nastavenou marži, kterou dodržujeme. Loni jsme museli zdrazit, už nám to nepokrývalo náklady. Ale to museli i všichni ostatní. Já rozhodně nebudu prodávat růži za 150 Kč, to je radši mít nebudu. To bylo třeba na Valentýna, kdy všechny červené růže vyskočily na dvojnásobek. Už jsme si i dali nějakou vrchní hranici jako stopku, přes kterou nepůjdeme.“ Podstatným faktorem je – podle **Míly** – i to, jak si lidé květiny cení subjektivně. „Mám spočítané, kolik mě stojí zhruba nákladově jeden stonek a že jsou kytky, které jsou pracnější a které zase míň. Třeba pivoňky za mě nejsou až tak pracná kytka na vypěstování, ale lidi ji chtějí. Je to obrovský nádherný květ, tak si můžeme dovolit tam dát tu marži výš.“ **Jiří** se ohledně cen vyjádřil: „Ty marže teď sežraly všechny. My si nedáváme taková procenta a jsme levnější a máme obrovský obrat a minimální odpisy. Vejdeme se třeba do 3 %, což je sen každé květinčky. Potřebujeme obrat, nemůžeme to dělat v malém.“

Vzhledem k tomu, že všichni experti se shodli na tom, že pro zákazníka je při nákupu řezaných květin jedním ze stěžejních faktorů právě cena, rozhodla jsem se do dotazníku zařadit otázku ***Jakou roli u Vás hraje cena při nákupu řezaných květin?*** Zde téměř 70 % zákazníků uvedlo, že k ceně přihlíží, ale není pro ně rozhodující. Z těchto výsledků lze usoudit, že většina respondentů při nákupu květin reflektuje a zohledňuje i jiné faktory, než je cena. Další položkou v dotazníku na toto téma byla otázka ***Jaké jsou faktory, které zohledňujete při nákupu řezaných květin?*** Tato otázka byla výčtového charakteru, aby bylo možno zjistit, zda zákazník tvrdí, že přihlíží i k jiným faktorům, než je právě cena a vzhled

květiny, jak vyplývá z expertních rozhovorů. Dle očekávání založených na rozhovorech s experty měla cena obsadit jednu z prvních příček, skončila ale až na příčce třetí (108). Předčila ji odpověď vzhled vazeb (145) a čerstvost (118). Jako další faktory zákazníci uváděli blízkost prodejny (94) či kvalitu personálu (75). Ekologické a sociální faktory jako lokalita původu květiny (25), etika (21) či ekologie (17) obsazovaly až poslední příčky. Spolu s možností doporučení přátel a známých (15) byly zastoupeny o poznání méně než první tři varianty. Z těchto výsledků je patrné, že zákazníci dotazníkového šetření při koupi květiny zohledňují etické a ekologické otázky oproti jiným faktorům jen velmi málo či vůbec, což potvrzuje i **Míšina** slova: „Někdy vidím u jiných farmářů, jak mají tendence lidem vysvětlovat, že jejich kytky jsou super a konvenční úplně blbý, tak proč si je tedy kupují. Já mám tendence to přirovnávat k chráněné dílně, kdy jsou tam absolutně nevkusné věci a oni si to mají koupit jen proto, že to má dobrou karmu. Ale takhle ten business nefunguje. Vy jim máte dát to, co chtějí. A skrze to jim dopravit tu dobrou karmu. Jinak ty lidi neutáhnete.“

Typ květin, podoba vazeb - Co se týká podoby vazeb, všichni experti potvrdili, že je v tomto ohledu spektrum zákazníků velmi široké. Květináři se shodují, že část zákazníků trvá na květině dle své představy, kterou si předem utvořili. Jak říká **Marcela**: „Zákazníci jsou zmlsaní a mají už požadavky, jako že chtějí styl Provence, takže všechny odstíny od modré do fialové. Takový zákazník dá za kytici i kolem čtyř tisíc, ale musí mít v barvách Provence celou kytici.“ **Renata** na toto téma říká: „Někteří mají pořád rádi tu klasiku, jiní se nechávají unést trendem – jednu dobu byl všude eukalyptus, teď zase ty luční vazby. Určitě se trh mění i tím, že přichází spousta nových druhů a barev, rozšiřuje se sortiment...vazba té louky, kterou děláme, se objevuje víc a víc. My nemáme moc kytky typu gerberky nebo karafiáty, ale spíše ty květiny, které lze vidět u nás. Občas se lidé bohužel otočí na patě a jdou jinam, protože chtějí právě tu gerberku obtočenou listem a to my nemáme. My máme přípravu kytek, kde když člověk neví, tak se tam může inspirovat. Pak často zákazník odchází spokojený, protože do té doby nevěděl, jak by kytko složená z těchto květů mohla vypadat.“ **Míša** dále konstatuje, že estetika a podoba květin a potažmo vazeb je stěžejní: „Estetika je závěr, ke kterému jsme dospěli my s tím, jak s lidmi komunikujeme.“ Také **Míla** zmiňuje a rozpoznává různé typy zákazníků: „Spousta lidí nevidí v tomto typu kytky (lokální, sezónní – pozn. autorky) hodnotu. Mají pocit, že něco extra je nějaká tropická kytko. Ale zase je čím dál tím

víc lidí, kteří tu hodnotu vidí... Mně se moc nelíbí kytky, které jsou běžně v květinářství, tak jsem se zařídila podle svého.“

A ať už má zákazník před nákupem jasnou představu o podobě květiny, nebo si nechá v obchodě poradit, estetika a krásno je to, pro co si ve chvíli nákupu jde. Je zřejmé jak z podstaty nákupu květin jako takové, z rozhovorů s experty, tak i z dotazníkového šetření, že pro zákazníka je při nákupu řezaných květin estetika - tedy vzhled květiny a vazeb - stěžejní. Jelikož se v expertních rozhovorech hodně opakovalo téma trendu lučních vazeb, který dosti souvisí i s lokální ekologickou produkcí, jak bude vidno později, byla na toto téma do dotazníku přidána otázka *Jaký design květin/květinových vazeb upřednostňujete?* Ve většině případů (118) zákazníci odpověděli, že záleží na příležitosti, pro kterou květinu pořizují, a 6 respondentů uvedlo odpověď „jiné“. Kdybychom však porovnali zákazníky, kteří vyjádřili konkrétně svou preferenci, jasným vítězem by byly právě luční vazby, které uvedlo 90 respondentů oproti respondentům, kteří jednoznačně preferují exotické květiny (7). Tyto výsledky dotazníku kopírují podobu trhu tak, jak ji několikrát vykreslili experti, tedy že trend lučních květin je na vzestupu. Pokud by tento fakt odrážel skutečnou podobu trhu, mohlo by to „hrát do karet“ ekologické lokální produkci. **Míla** na toto téma zmínila svou kolegyni z oboru ze spolku Výkvět: „Toto hrozně hezky říkala Lamia – mně by se líbilo, kdyby bylo trapný si jít koupit ty africký růže. My se potřebujeme dostat do toho bodu, kdy ti to je fakt trapný, koupit si něco takovýho.“

Místo nákupu – při rozhovorech jsem se snažila zjistit, jaký je důvod, proč zákazníci navštíví či pravidelně navštěvují právě obchod daného respondenta, se kterým jsem expertní rozhovor vedla, a zda je zde klientela stálá, či nikoli. Klientelu většinou experti popisují jako mix obou variant. **Renata** klientelu hodnotí takto: „Řekla bych, že je to tak půl na půl. Stálí se naučili i na objednávky, že je to čerstvé, nikde to nestojí, ale máme i pro kolemjdoucí.“ **Míša** pak říká: „Máme asi 80 % stálé klientely, samozřejmě chodí občas i lidi z ulice, co neví, kde se u nás vzali, tak jim to osvětlíme. Ale většinou chodí cíleně.“

V dotazníku je na toto téma napojená nejprve otázka *Kde nakupujete řezané květiny nejčastěji?* Zde je zřejmé, že nadpoloviční většina účastníků dotazníkového šetření nakupuje květiny v klasických květinářstvích (117), druhé místo zauímají obchodní řetězce (72). Ostatních pět skupin je zastoupeno o poznání méně a součtem činí pouze necelých 15 % respondentů. Je patrné, že respondenti povětšinou nevyhledávají nějaký konkrétní typ

prodejny s určitým konceptem, a opět se ukazuje, že nad ekologií a etikou u zákazníka vítězí spíše jiné faktory. Zjištění tedy kopíruje výsledky získané otázkou, která již byla vyhodnocena v konotaci s tématem ceny v předešlém textu, totiž ***Jaké jsou faktory, které zohledňujete při nákupu květin?***

Doplňky prodeje – dalším často zmiňovaným faktorem, který experti v rozhovorech v návaznosti na poptávku reflektovali, byly doplňky prodeje. Ať už se jednalo o rozšíření sortimentu, či nabídku nějakých akcí a workshopů, květináři se shodují, že určité doplnění sortimentu, ať už o zboží, či o službu, zákazníka láká a v nákupu ho může podpořit. **Marcela** o tématu doplňkového sortimentu říká: „Ano, zákazníci to mají rádi. Třeba víno. Neprodá se moc, ale ten zákazník, když jde koupit kytku, koupí třeba i víno. V centru mají i čokolády, oříšky. Zvedá to prodej. Na Andělu je toho spousta a zákazník je rád, že už pak nemusí do obchodu, má komplet dárek a jde.“ **Míla** zmiňuje jako doplněk prodeje workshopy: „Děláme třeba workshop na vázání věnců, to děláme úplně od začátku. Ale děláme toho strašně moc a vše se točí kolem kytek. Největší je Velký květinový workshop, kdy já lidi vezmu na pole, společně sklízíme kytky, já jim tam vše ukážu a povídáme si o těch kytkách... To mě hrozně baví, to je ta osvěta, to já v sobě mám, i jak jsem dělala v těch nevládkách, že chci ty myšlenky šířit dál do světa. Přes ty kytky to jde hrozně hezky a ony na nás úžasně působí. Je to neskutečný, jak vždy všichni září a jsou šťastní... Máme takovou hezkou spolupráci na Náplavce, jmenuje se to U jednoho stolu a je to bar v jedné z místních kobek. Říká se tomu kreativní bar a dělají se tam různé workshopy. Když za námi lidi nechtějí jezdit sem, tak my jezdíme do Prahy.“ Podobně jako Míla i **Míša** pořádá workshopy pro veřejnost: „Máme celoroční škálu workshopů na prodejnách a s novou farmou teď budeme dělat větší workshopy, už třeba půldenní, kde už to bude hodně spojeno s osvětou, budeme víc ukazovat farmu a vše, co za tím je.“ **Jiří** přidanou hodnotu svému obchodu dodává pomocí rozšíření služeb: „Kytky dělají půlku a druhou dělají služby. My jsme pro ty lidi řešení těch vztahových otázek, kdy lidé pošlou někomu květinu. Takže to je spíše než o květinách o tom, že jsme začali kultivovat ten prostor, který je tady čím dál tím víc naplněn negativními emocemi. My máme nádherné spektrum lidí, které si posílá kytky se vzkazem „babičce za dobrý oběd“ nebo „paní doktorce za vyléčení syna“. Pak je tam samozřejmě to „miluju tě“, „promiň“, „vracím se“... Vdovci a vdovy jsou často tak indisponovaní, že sami nemohou. Tak tam přivezeme kytku, vyfotíme ji a pošleme tomu člověku fotku, že jsme se mu postarali o hrob. Trpíme prostě na služby.“

Přestože se podoby doplňků prodeje u jednotlivých obchodníků lišily, bylo zde téma, které se opakovalo. Workshop jakožto podpora a forma prodeje se objevoval jak u Míši, tak u Míly. Spolu s tím obě dámy komentují i provázanost s osvětou zákazníků, proto mi přišlo dobré přidat otázku mířenou právě na workshopy spojené s ekologickou lokální produkcí – tedy společným jmenovatelem květinového obchodu obou zmíněných, ač v různých podobách. Do dotazníku jsem tedy zařadila otázku ***Byl/a jste někdy na nějaké akci/workshopu, která měla spojitost s ekologickou či lokální květinovou produkcí/ výrobou/ pěstováním?*** Na otázku bylo možné odpovědět ano či ne. Z výsledků dotazníku vyplývá, že ač většina respondentů (183) uvádí odpověď ne, 39 dotazovaných uvedlo, že se podobné akce zúčastnili. Procentuální zastoupení je tak 17,5 %, což na to, o jak specifický typ akce jde, lze považovat za poměrně vysoké číslo. Doplňky prodeje ve formě workshopů a různých květinových akcí mohou mít edukační přesah. To je možné vnímat jako přidanou hodnotu jak pro zákazníka, který dle expertů o doplňkový sortiment i služby stojí, tak pro celý květinový trh, jelikož se tím pádem zvyšují i počty informovaných a poučených zákazníků.

B. Etika a sociální aspekty – Druhý okruh témat se věnuje sociálním aspektům, etickým otázkám, květinovým certifikacím a zákaznické reflexi květinové sezóny a přidaných hodnot firem. S experty jsme v tomto souboru všechna tato témata obsáhli a snažili jsme se provázanost poptávky se zmíněnými aspekty relevantně reflektovat.

Etika – Se všemi experty jsem diskutovala otázku etiky pěstování a prodeje květin. I když každý z expertů byl o této problematice informován, každý na ni nahlížel svou optikou. Jednoznačně se však shodli v jedné věci – zájem ze strany zákazníků je velmi vlažný. Zároveň však podotýkají, že pokud jsou zákazníkovi tato témata nastolena a představena, velmi často v něm onen zájem rychle probudí. **Jiří**, který často veřejně promlouvá na téma dovozu z Fairtrade certifikovaných farem, komentuje zákazníky slovy: „Já když mám v Karolinu výstavy, tak máme takové panely na zdech a tam jsou příběhy těch farem. Já tam mám každou hodinu přednášku a tam ty lidi sedí na židlích a poslouchají mě, když jim to říkám a na projektoru ukazují, jak to tam v té Africe funguje, jak tam ty lidi fungují... Lidi to extrémně zajímá. Já když odcházela z Českého rozhlasu, tak nám říkali: „To bylo super, oni nám sem volali lidi!“ A já: „No a co jako?“ A oni: „No sem jinak nikdy nikdo nevolá (smích)... Z toho, co mně přeposílají, tak třeba vím, že když moje žena byla ve Snídani

s Novou, zavolali si ji tam ještě dvakrát. Nova je komerční stanice, ta si nikdy nezavolá nikoho bez toho, aby to nemělo dopad na sledovanost.“ **Míša** se vyjadřuje takto: „(lidé) Jsou stále v zajetí konvenčních představ a ani je nenapadne, že to může vypadat i jinak. Často se třeba ptají, kde máme ty skleníky. Když řekneme, že je nemáme nebo jen omezeně, reagují, že oni by si tu africkou růži nikdy nekoupili. Když jim pak řekneme, že má nižší uhlíkovou stopu než ta holandská, přichází šok. I ti lidi, kteří se o to zajímají, mají spoustu špatných informací. Pak je tady ten, jak já říkám, klausovský pohled na svět, kdy svět je rozdělený na sever a jih a ti na jihu mohou být rádi, že jim sever dává práci. To ekologické hledisko pak třeba úplně pomíjí. To, že devastují přírodu v Africe, neznamená, že se nás to netýká. To samé tady. Buď tady můžeme mít lány řepky, nebo malé zemědělce, kteří zvelebují krajinu.“ **Marcela** říká, že když se zákazníci mluví na toto téma, nejčastěji dochází na hovory o původní lokalitě květiny: „To vedeme třeba i rozhovory, jak ten dovoz, ta holandská burza, jak se to tam dostane. Oni to tam taky dodávají soukromí zahradníci. Ekvádor, Polsko a tak. Tam to umí.“ Když jsem se ptala **Renaty**, zda se zákazníci někdy zajímají o původ květin či etické aspekty, odpověděla: „Málokdy, velmi málo. Stěžejní je pro ně cena.“ S nadějí do budoucna hledí **Míla**, která říká: „My tvoříme ten svět, je to o nás. Kdo jinej než my, teď a tady, potřebujeme dělat ty změny, ty droboučké malinkatý krůčky, který k tomu pak vedou. Já už mám za sebou hroznějch let v tomhle a jen se mi to potvrzuje. Ty tím, že si vybereš, co koupíš, tak děláš tu změnu. Není to všespásný, ale funguje to. A jako dnes roste povědomí o biopotravinách, tak já věřím, že roste i povědomí o těch kytkách.“

Téma etiky bylo obsaženo ve všech rozhovorech a bylo o něm pověřeno mnohé, jen těžko se zde ale hledá nějaký jasný průsečík. Jak bylo řečeno – dle **Renaty** se lidé málokdy zajímají sami od sebe, a pokud se zajímají, tak – jak říká **Míša** – mají často zkreslené informace. Na druhou stranu, pokud je jim téma vhodně nastoleno, dle **Jiřího** probouzí u veřejnosti velký zájem, čímž – jak říká **Míla** – roste povědomí o květinách a to vede ke změně. V dotazníku jsem na toto téma přiřadila otázku *Je pro Vás důležité, aby byla květina vypěstována eticky?* Do doplňujících informací k otázce byly přidány příklady (zda byla zaměstnancům za práci vyplacena odpovídající mzda, zda byly dodrženy dobré pracovní podmínky, nebylo použito dětské práce apod.). Dotazovaní odpovídali „ano“ (43), „spíše ano“ (105), „spíše ne“ (55) a „ne“ (20). Otázkou v tomto případě zůstává, nakolik výpovědi dotazovaných zrcadlí skutečnost a do jaké míry jde pouze o zkreslení za účelem vylíčit sama sebe v lepším světle. Vzhledem k tomu, že šlo pouze o anketu, která už ze své podstaty nemůže žádný z výsledků

zobecnit, rozhodla jsem se tento fakt dále nerozebírat. Zaměřila jsem se na porovnání v rámci ankety, kdy mě zajímalo, zda respondenti, kteří odpověděli na otázku ano či spíše ano, se o etické aspekty skutečně zajímají více než respondenti, kteří uvedli odpovědi ne nebo spíše ne. Respondentům jsem položila tři otázky ohledně jejich orientace v květinovém průmyslu. Všechny otázky byly naformulovány na základě expertních rozhovorů, kdy experti tato fakta v různých souvislostech s informovaností zákazníka zmiňují. Šlo o otázky:

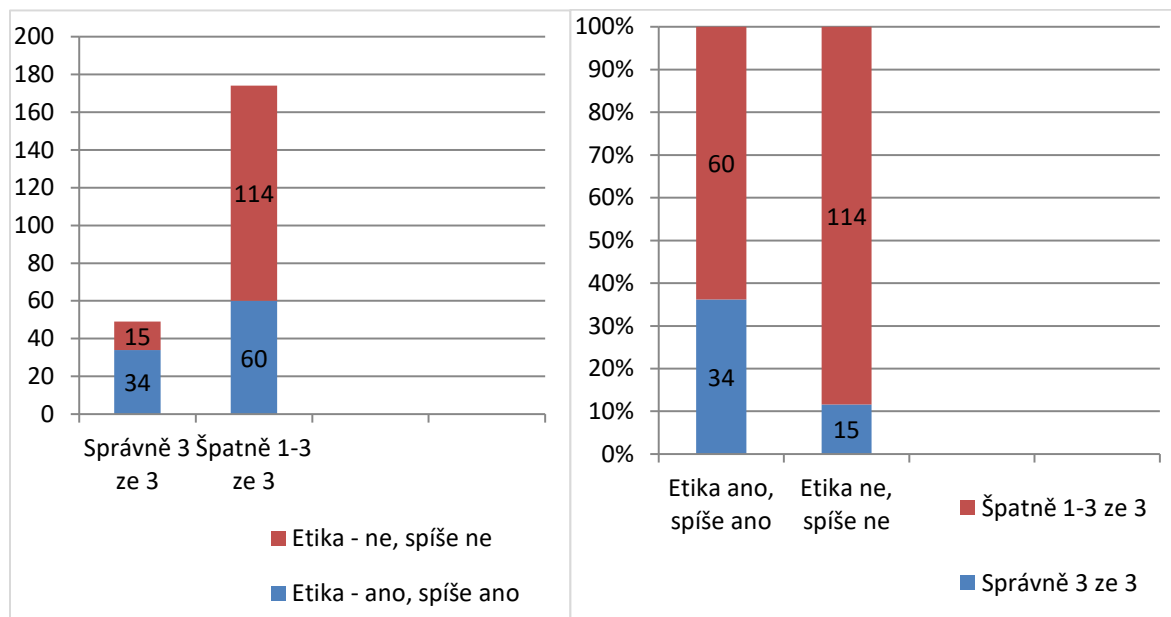
- ***Která květina prodávaná v ČR bude podle vás ekologicky nejvíce náročná dle místa jejího vypěstování?*** (S možnostmi - květina vypěstovaná: na africké farmě, v holandském skleníku, v ČR ve fóliovníku, v ČR na poli)

- - ***Jaký podíl řezaných květin na českém trhu podle Vás pochází z ČR (je zde vypěstováno)?*** (S možnostmi – 75 – 80 %, asi 50 %, **asi 2 %**)

- - ***Co se podle Vás nesmí dělat na ekologicky certifikovaném poli?*** (S možnostmi - mechanicky odstraňovat plevel, **používat herbicidy**, pěstovat jinou formou než pod širým nebem, vysazovat více druhů plodin na vzájemně neoddělených plochách.)

Dotazované jsem dále rozdělila na dvě skupiny: první, která měla všechny odpovědi správně, a druhou s jednou a více špatnými odpověďmi. Zajímalo mě, zda respondenti, kteří uvádějí, že je pro ně etika důležitá, budou v otázkách úspěšnější než ti, kteří tvrdí, že pro ně etika důležitá není. Z provedené sondy vyplynulo, že respondentů, kteří uvádějí, že je pro ně etika důležitá, a zároveň odpověděli správně na všechny otázky, bylo 34. Respondentů, kteří měli tyto otázky správně a uvedli, že pro ně etika důležitá není, bylo 15. Respondentů, kteří měli alespoň jednu otázku špatně a uvedli, že se o etiku zajímají, bylo 60. Nejvíce pak bylo respondentů, kteří měli alespoň jednu otázku špatně a uvedli, že se o etiku nezajímají (114). Tato čísla jsou znázorněna v grafu č. 36. Co se týče procentuálního zastoupení, ze skupiny, pro kterou je etika důležitá, odpovědělo správně na všechny otázky 36 % dotazovaných, 64 % odpovědělo špatně. Ve skupině, která uvádí, že pro ni etika důležitá není, je skupina správných odpovědí v zastoupení 12 %, špatné odpovědi mají 88 %. V provedené anketě se tedy odráží skutečnost, že respondenti, kteří uvádějí, že je pro ně etika důležitá, jsou v předložených otázkách týkajících se jejich povědomí o pěstování květin úspěšnější než respondenti, pro které etika důležitá není.

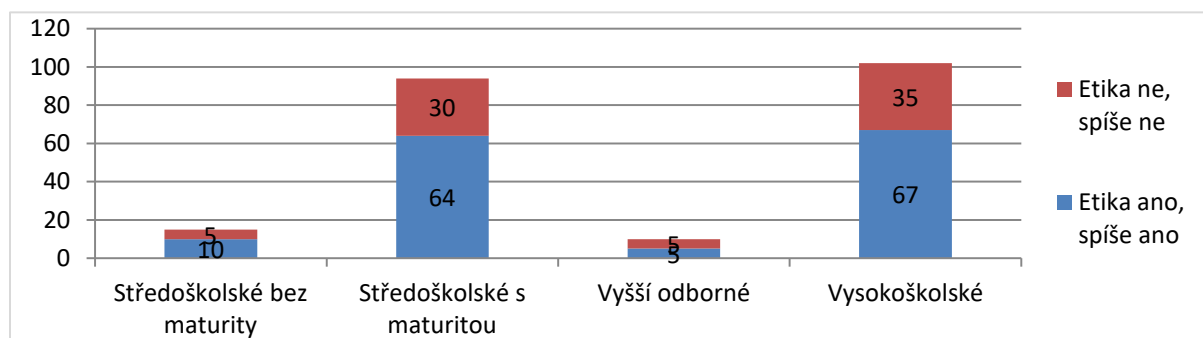
Graf č. 35 – Etika a informovanost A **Graf č. 36 – Etika a informovanost B**



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

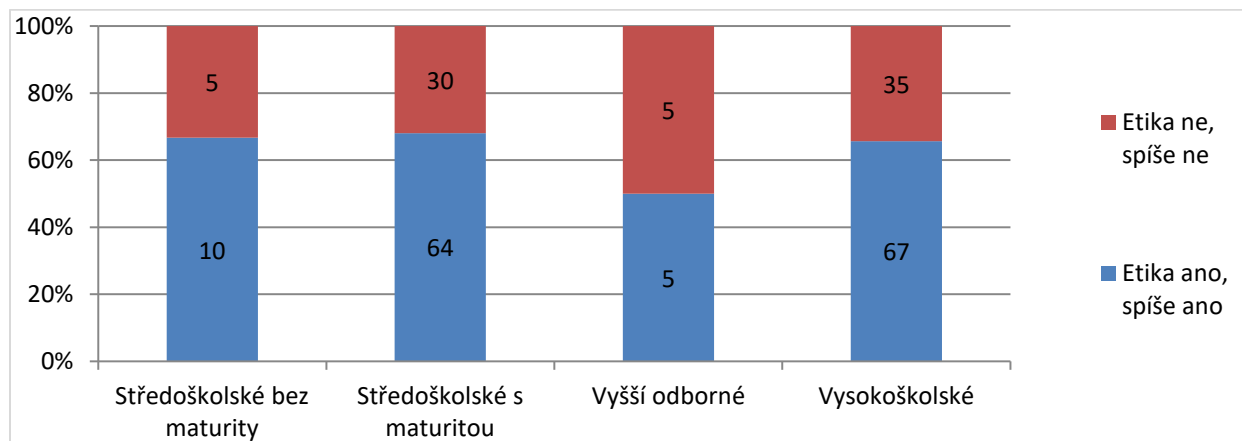
Další grafy (č. 38 a 39) ukazují, zda respondentův postoj k etice závisí na jeho vzdělání, tedy zda v anketě u dotazovaných respondentů existuje souvislost respondentovy odpovědi na otázku etiky (rozděleno jako v předchozí otázce) s jeho dosaženým vzděláním. Z grafu č. 37 lze vyčíst, že zastoupení skupin bylo nerovnoměrné, zároveň je zde ale vidět – a dále to potvrzuje i graf č. 39 – že ve všech demografických skupinách (kromě skupiny s vyšším odborným vzděláním, kterou představovalo pouze 10 respondentů a výsledek byl 50 na 50 %) je více respondentů, kteří tvrdí, že je pro ně etika důležitá. V grafu č. 39 je vidět, že zastoupení respondentů, kteří uvádějí, že je pro ně etika důležitá, je všude nadpoloviční většina, bez ohledu na vzdělání.

Graf č. 37 – Etika a vzdělání A



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

Graf č. 38 – Etika a vzdělání B



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

Sezónnost – zde se květináři shodují, že zákazník si navykl mít čerstvé květiny všeho druhu po celý rok, k dodržování sezónnosti je veden spíše obchodníkem skrze nabídku a cenu.

Marcela říká: „My se snažíme tu sezónnost dodržovat a zákazníka na to učit. Někdy když už ne v řezaných, tak v umělých. V lednu máme zasněžené vazby, přes léto máme umělé vlčí máky, chrpy... V živých to neudržíme, to bychom měli v lednu prázdný krám. Zkoušíme květiny i sušit, ta sušená vazba byl ale trend 30 let zpátky, teď dominují ty umělé... Poptávka už po tom moc není. Sem tam, spíše na hroby, to si berou zákaznice rády, radši než ty umělé... Také se stane, že jeden týden objednáte Veronicu, protože se tak jmenuje nevěsta. My ji máme občas za pár korun, ale když je to na objednávku na určitý den, tak už stojí třeba jednou tolik. Nevěstám to ale pak nevysvětlíme. V barvách to jde, nechat cenu dole, ale na konkrétní květiny už ne. To už se ta kytice vyšplhá z 1800 Kč na 3500 Kč. Je to také dle růstu, požadavků trhu. Jde o tu sezónnost. Jako jsme ale teď zvyklí mít rajčata v lednu, tak zákazník je zvyklý mít v lednu i tu růži. Takže se musí víc topit a náklady stoupají.“ Podobně v konotaci s cenou mluví o dodržování sezóny i **Jiří**: „Já vám seženu konvalinky v lednu, ale vy je zaplatíte. Když vám teď seženu tulipány, máte je za pár kaček. My třeba v létě ty tulipány moc neprodáváme, snažíme se tu sezónnost dodržovat. Prostě se snažíme. Samozřejmě na objednávku, když to někdo chce, tak mu to přivezeme, ale tím, že máme 72 hodin záruku, potřebujeme ty květiny kvalitní. A ta květina je kvalitní v době svého vegetačního vrcholu a tím je definovaná ta sezóna. Takže ta orchidej v létě jo, ale za tři dny vám chcípne. Teď v zimě vám vydrží měsíc ve váze. Řezal bych si teda větev sám pod sebou.“ S předešlými dvěma tvrzeními se shoduje i **Renata**: „Ty květiny se dají sehnat i mimo sezónu, ale není to kvalita a je to velmi drahé. Takže když mi nevěsta napíše v zimě, že chce pivoňkovou svatbu, tak ji odmítám.“

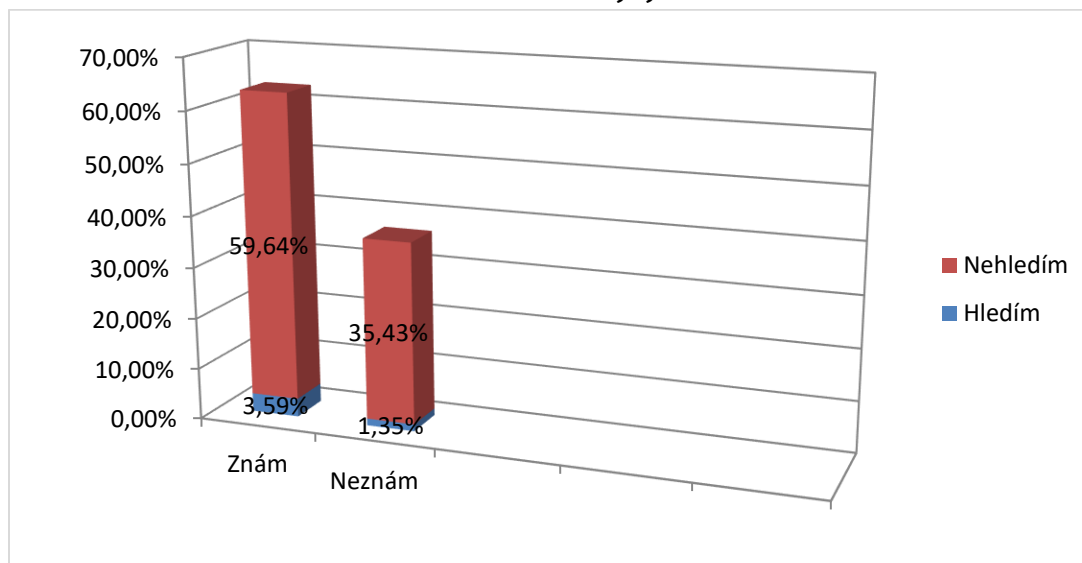
Z výpovědí expertů je patrné, že dodržování sezóny je výhodné jak z hlediska ceny, tak z důvodu delší životnosti květin. Zákazníka vedou k dodržování skrze nižší cenu a větší nabídku sezónních produktů, ne vždy je to však dostačující. Zvažovala jsem možnost zařadit otázku ohledně dodržování sezónnosti ze strany zákazníka, tuto možnost jsem ale po úvaze zamítla vzhledem k tomu, že otázku by pro respondenta nemuselo být snadné správně vyhodnotit. Stejně tak by při jejím vyhodnocování nebylo patrné, zda a jak zákazník termín sezóna vnímá. Vzhledem k těmto skutečnostem jsem se místo toho rozhodla do otázky ***Jaké jsou faktory, které zohledňujete při nákupu květiny?*** zařadit faktor čerstvost, který dle expertů sezónnost květiny potvrzuje. Faktor čerstvost byl, jak už bylo řečeno, zastoupen na druhém místě, hned po možnosti vzhled kytice a vazeb. To ukazuje na fakt, že respondenti při svém nákupu sezónu dodržují, byť to třeba nemusí být zapříčiněno uvědomělým nákupem, jako spíše podobou nabídky, potažmo cenou a požadavky na kvalitu.

Kodexy firmy a certifikace – každý z expertů, které jsem pro účel rozhovoru zrekrutovala, zastává jiný koncept květinového obchodu, který - jak jsem se sama přesvědčila - ladí s jeho názory, postoji a snahami. Přestože se odborníci snaží dělat obchod za nějakým účelem, který nezřídka má nějaký etický, ekologický či hodnotový přesah, jejich pohledy na problematiku i návrhy řešení se často liší. Opět ale mezi nimi panuje shoda v jedné věci – zákazník velmi často tuto přidanou hodnotu vnímá pouze okrajově, v neojedinělých případech vůbec ne. Experti tak konstatují fakt, že zákazník si do obchodu přišel pro co nejkrásnější květinu za přijatelnou cenu, často bez ohledu na koncepty a vize. Stejně je tomu i u certifikací, kde se názory a postoje expertů k jednotlivým certifikacím lišily odborník od odborníka. Jednoznačně zajedno však byli odborníci v jedné věci – zákazníka certifikace veskrze nezajímají, neptají se po nich, nevyžadují je a jen zřídka jsou ochotni si za takto označené květiny připlatit. Jak nám sdělil **Jiří**: „My jako první v ČR získali certifikaci na prodej Fairtrade květin, to byla naše výstava v Karolínu – tam jsme to měli do covidu každý rok. Tak jsem trochu vystřízlivěl. My jsme si mysleli, že minimálně pro stát a státní instituce je to smysluplné. A zjistili jsme, že to není smysluplné pro nikoho, že je to jen marketing, který nikoho nezajímá. My dodáváme kytky do opery apod. a fakt, tohle tam nikoho nezajímá. Dělali jsme si průzkum a zjistili jsme, že pro koncového zákazníka je to tak, že když budu mít dvě květiny, jedna bude ve Fairtrade systému a bude stát 15 Kč a druhá bude stát 14 Kč, za patnáct ji nikdo nekoupí.“ Podobně se vyjadřuje i **Renata**, která říká: „Já nakupuji pomocí

webshopu, takže všechny ty kytky mají nějakou certifikaci, jinak by to tam nepustili. Já to už úplně nezkoumám, ale oni to takto zaručují... Zákazník se po nich neptá.“

V dotazníku jsem se na základě zjištěných skutečností rozhodla zařadit otázku ***Hledíte při nákupu květin na to, zda je květina opatřena nějakou certifikací?*** Výsledky ankety kopírují zjištěnou skutečnost, že zákazník v drtivé většině na certifikáty vůbec nehledí (124). Zjištěnou skutečnost jsem původně chtěla dále rozpracovat dle věku, vzhledem k velmi nízkým počtům, které by byly ve skupině s odpověďmi „ano“ a „spíše ano“ (11 respondentů) jsem tuto část vyhodnocení nakonec neuskutečnila. V dotazníku byla umístěna také sekce devíti otázek s logem certifikátů s otázkou *Setkal/a jste se někdy s následující certifikací?* Respondenti měli určit, zda danou certifikaci znají, či nikoli. Z výsledků je patrné, že jediná certifikace, která je veskrze v povědomí účastníků ankety, je Fairtrade. Tuto certifikaci zná téměř polovina dotazovaných (107), na druhém místě je certifikace Florverde Sustainable Flowers, kterou zná 54 respondentů. U ostatních certifikátů se množství kladných odpovědí pohybuje od 9 do 33, což činí od 5 % do 15 % dotazovaných. Respondenti byli rozděleni do dvou skupin – první skupinu, která zná alespoň jeden z certifikátů (znám) a druhou, která nezná ani jeden z uvedených certifikátů (neznám). V následujícím grafu č. 40 lze vidět procentuální rozložení respondentů dle toho, zda uvádějí, že hledí na certifikace, a zároveň zda nějaké znají. Nadpoloviční většina nějaký certifikát zná, ale při nákupu na ně nehledí (60 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé, kteří certifikace neznají a ani na ně nehledí (35 %). Značně méně zastoupené jsou skupiny, které uvádějí, že na certifikace hledí – 3,5 % respondentů uvádí, že certifikace zná a při nákupu na ně hledí. Poslední skupina (1,5 %) jsou lidé, kteří sice tvrdí, že na certifikace hledí, ve skutečnosti ale ani jeden z předložených certifikátů neznají.

Graf č. 39 – Zohledňování certifikace a její znalost



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

C. Lokální a ekologická produkce – Třetí a poslední okruh témat byl zasvěcen tématům ekologie, lokálnosti, systému kvality PGS a interakci se zákazníkem ve smyslu osvěty. Z rozhovorů opět vyplynulo, že anketním respondentům jsou tato témata v konotaci s řezanými květinami spíše cizí a o tuto problematiku se nezajímají - alespoň do doby, než s ní jsou konfrontováni.

Ekologická produkce - jen velmi zřídka se objevuje zájem ze strany zákazníka předtím, než (pokud) je toto téma nastoleno prodávčem. Shodují se na tom jak květináři konvenčního ražení, tak květináři s ekologickým konceptem. **Míša** říká: „Je milé si myslet, že zákazníci si kytky kupují proto, že jsou ekologičtí nadšenci nebo jim záleží na původu kyttek. Ale ta hlavní skupina jde po té estetice. To, že je to ekologicky prospěšné, je až příjemný bonus nebo druhotný efekt, o kterém se dozvědí často až ve chvíli, kdy k nám jdou. Já k tomu ale vždy směřovala. Někdy je těžké se s tím srovnat, že klientům na těch našich hodnotách tolik nezáleží, ale pro mě je důležitý ten výsledek, že si to kupují, jinak by si to koupili v konvenci. Často ten první nákup – kdy zákazník ke kytici dostane vždy i tu story, kterou prodavačky vypráví – tak přes tu estetiku se otevírají dveře k osvětě. A do dalšího nákupu jde s plným vědomím, že je to super i takhle.“ **Míla** mluví o tom, jak ekologii se zákazníky komunikuje: „Nejvíce ta komunikace teď probíhá přes sociální sítě. A já na ty kytky ještě dávám takovou pohlednici s hezkou fotkou, kde je napsaný, co všechno za tím je, aby za tím viděli ten příběh.“

A i na těch workshopech nahlídnou pod tu pokličku a většinou říkají wow, to jsme ani nedomysleli, že je to až takový.“ Hovoří také o tom, jak se do konvence promítl trend lučních vazeb: „Většina těch květinářství (která berou od Míly květiny – pozn. autorky) to dělá tak, že si nakoupí ty levné stonky, co nakoupíš ve velkoobchodě, a doplní to kytkami od nás. Pak to vypadá tak podobně jako ty naše. Ale víš, ono to nejde všechno změnit najednou... Takže je to zase něco, kde musíme ujít nějakou cestu.“

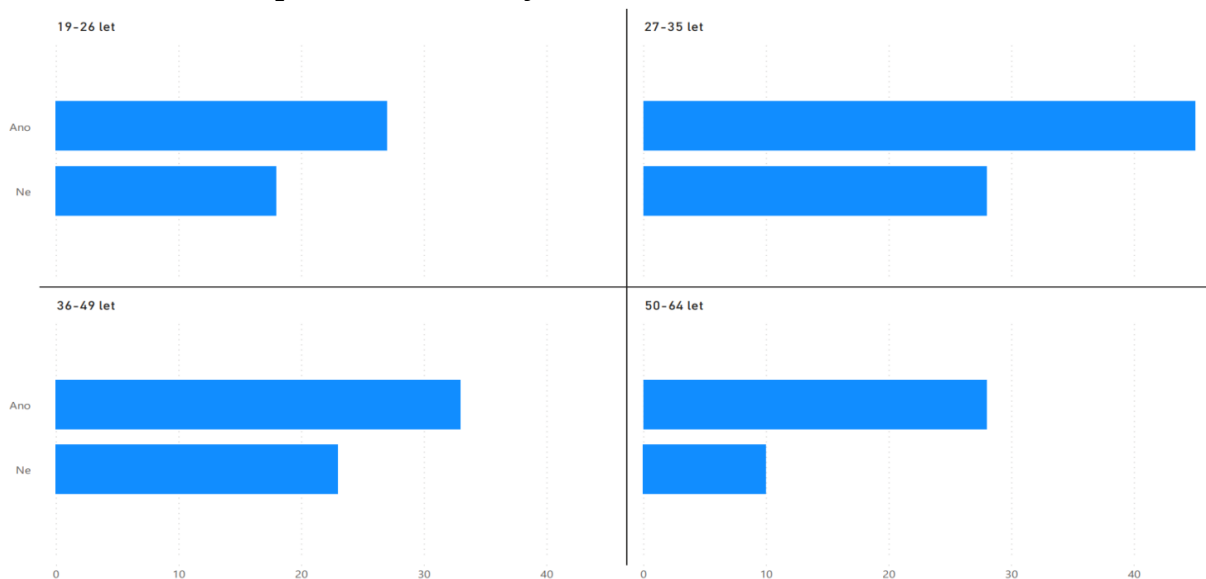
Dle výroků expertů se potvrzuje fakt, který byl několikrát zmíněn už dříve, že ekologie řezaných květin není pro zákazníka tématem sama od sebe, je však ochoten naslouchat, pokud je mu téma vhodně odprezentováno, a často v něm vzbuzuje zájem. Současně je v tomto ohledu výhodou pro ekologickou produkci i trend lučních vazeb. Na toto téma jsem respondentům nepokládala otázky ohledně jejich spotřebitelského chování, ale v souvislosti s výroky expertů byly naformulovány tři otázky týkající se informovanosti respondentů ohledně podoby květinového obchodu, které již byly představeny a vyhodnoceny v předchozím textu.

Lokálnost – v diskuzích na toto téma jsem zjistila, že pojem lokálnosti je každým expertem vnímán trochu jinak a každý na ni také nahlíží z jiného úhlu pohledu. O tom, že pohled na lokálnost se liší i ze stran zákazníků, mluví **Míša**: „Přišlo by mi zajímavé ptát se lidí, jestli vědí, nebo mají představu o tom, co lokální kytky znamená. Jak si představují, že byla vypěstovaná? Co pro ně znamená lokálnost? Je rozdíl evropská kytky, nebo z jiného kontinentu? Jaký je motiv nákupu?“ **Míla** mluví o úskalích, která čistě lokální produkce přináší: „Za sezónu nám nakvete kolem sto druhů, ale jsou to statisíce stonků... U kytek to ti lidé většinou nechávají na nás, tak tam dáváme, co zrovna máme, ale u svateb musíš prostě dodržet barvy. Takže musíš mít po celou sezónu celou škálu barev a čekáš, co zrovna ty nevěsty budou chtít. A občas se stane, že to fakt neklapne. Zrovna ti nenakvete chrpa, tak ti chybí modrá, tak sháníš jinde... Děláme třeba výměny kytek s Greendecorem (obchod s lokálními ekologickými květinami – pozn. autorky). Ale musím říct, že už to jakž takž máme vychytané a vycházíme si vstříc, to funguje dobře.“ **Jiří** na lokálnost nahlíží spíše pohledem obchodníka: „Otázka je, jestli se ty luční květiny bez technologie dají dělat ve velkém. Řekněme si, že bude nějaká velká poptávka po těchto kytkách, tak ta farma nebude schopná to celé odbavit a zabezpečit. Je pak otázka, zda není lepší zainvestovat ty technologie a vyšlechtit ty růže, které jsou vhodné a určené na stůl a pro radost, nezatěžují

přírodu a zároveň v rámci biologické kontroly nemají pesticidy a herbicidy a jsou i dostupnější.“ Shoda je mezi experty patrná v tom, že lokálnost stále zůstává přidanou hodnotou, za kterou se platí, a pro mnohé prodejce není reálné, aby si pomocí (pouze) lokálních květin udrželi konkurenceschopnost. **Renata** říká: „Určitě bych preferovala lokální kytky, ale zatím to možné není. Loni jsem od paní Míly vzala luční květiny a byly jednou tak drahé. Já jim hrozně fandím, ten koncept je fajn, ale já bych se neuživila. Kdybych si zakládala nový krám a měla takovouhle farmu v okolí, tak bych to zkusila. Ale tím, že mám zaběhlou firmu i zákazníky, tak to pro mě není možné.“ Na otázku, zda se lidé po původu květin ptají, odpovídá: „Ne, ale my jsme jim to říkali. Že se jedná o český lokální produkt. Lidé na to pak reagovali hezky. Já dřív brala i lokální bylinky tady z Veltrus, ale oni zrušili prodej. My se tím vždy chlubil, že máme české bylinky. Ale je to o těch penězích. Někteří to i ocení, uvědomí si, že pěstování je dražší, že to stojí víc...Ale málo. Spíše to neřeší. Myslím, že většinu lidí to potěší, že to není dovoz, ale někteří se ani nezamyslí.“

Do dotazníku byla zařazena otázka, kde se zákazníka ptám: ***Co si představujete pod pojmem lokální květina?*** Možnosti odpovědi jsem formulovala podle výroků expertů. Největší část respondentů uvedla odpověď „květina vypěstovaná v ČR“ (108), téměř totožný počet lidí (100) uvedl odpověď „květina vypěstovaná v místě prodeje či blízkém okolí“. Další otázka pídící se po spotřebě lokálních květin zněla ***Koupil/a jste si někdy českou, lokální kytici?*** Z odpovědí je patrné, že větší část dotazovaných vnímá jako lokální květinu tu, která byla vypěstována v ČR (108) či ještě konkrétněji v místě jejího prodeje (100) a takovouto květinu si už v nadpoloviční většině (139) případů i koupili. Na základě těchto výsledků by se dalo soudit, že otázka lokálnosti respondentům nebyla cizí. Zajímalo mě, zda u nákupu lokální květiny hraje roli věk respondenta. V následujícím grafu je možné vidět věkové rozložení respondentů podle toho, jestli si někdy koupili českou lokální květinu, či ne. Jak je vidět, podoba grafu je u všech zastoupených kategorií stejná, je tedy patrné, že v anketě pro nákup lokálních květin věk nehrál roli a ve všech věkových skupinách respondenti uváděli častěji odpověď, že už si lokální květinu někdy koupili.

Graf č. 40 – Nákup lokální květiny dle věku



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

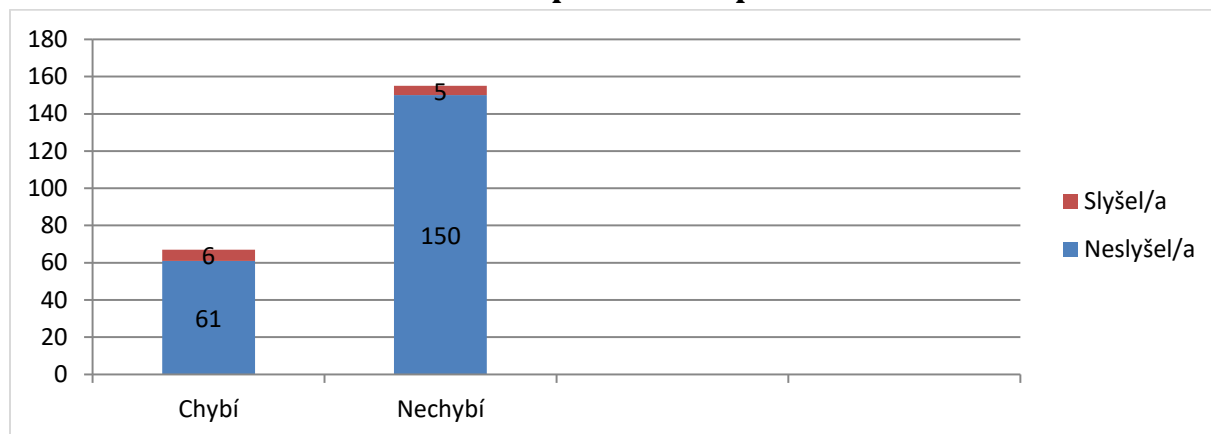
Poslední otázkou na téma lokálnosti byla otázka *Hledíte při nákupu květin na to, kde byla květina vypěstována?* Zde se ve většině případů zákazníci shodují, že ne (83) nebo spíše ne (85). Že k místu vypěstování přihlíží či spíše přihlíží, odpovědělo dohromady 54 respondentů. Výsledky tedy kopírují výroky expertů, totiž že zákazník na lokalitu vypěstování při nákupu nehledí (není pro něj tedy kritériem výběru). Navzdory tomuto faktu ale většina dotazovaných uvádí, že už si někdy lokální květinu pořídila. Tato skutečnost může být důsledkem mnoha faktorů, kterými – jak vyplývá z dotazníku i výpovědí expertů - mohou být například záliba v trendy lučních vazbách z lokálních květin, delší čerstvost těchto květin atp. Zde bych ještě ráda citovala **Míšu**: „Ty lokální vzbuzují pozitivní emoce. Ale opravdu, ty hluboké. Připomínají lidem dětství, voní. Konvenční jsou tak strnulé a odpojené od přírody. Emoce to v málokem vyvolá. Lokální z pole ano, na tom pak mají ten úspěch. Proto pak ty lidi chodí. Ani to neumí třeba pojmenovat, ale jdou si tam pro ty endorfíny. Někdo je také hodně pragmatický a říká, že to dlouho vydrží.“

PGS – systém kontroly kvality PGS jsem se rozhodla zahrnout do expertních rozhovorů jako jedno ze subtemat především proto, že se v České republice jedná zatím o jedinou podobu ekologické lokální certifikace. Vzhledem k tomu, že se jím zabývají jen dva z pěti zmiňovaných expertů, a tedy jen oni mi mohli poskytnout relevantní informace ohledně zákaznickova chování ve spojitosti s tímto systémem kontroly kvality, stává se PGS jediným

subtématem, které nebylo (avšak záměrně) obsáhnuto ve všech rozhovorech. **Míla** o PGS říká: „Já se s tím setkala už před lety, my jsme o tom uvažovali v rámci toho konceptu komunitou podporovaného zemědělství a toho, že pro spoustu zemědělců je ta státní certifikace trošku nesmyslná a tenhle koncept je rozvinutý třeba v Jižní Americe, kde je to postavené na spolupráci. Mně se na tom líbí, že jsou zase úplně otočené ty hodnoty. Ukázalo se - když jsme zakládali Výkvět, tak jsme toto hodně řešili - jediný certifikovaný pěstitel květin v Čechách je teď podle mě Kveteto. A je to prostě bruslení v rámci těch pravidel. Pro ně to má smysl, protože pěstují i zeleninu, ale v tuhle chvíli stát nemá pravidla pro ekologické pěstování kyttek, které je určitě specifické oproti té zelenině. A já jsem prostě velkopěstitel, oproti ostatním. Oni jsou fakt maličkatí, já jsem jeden z největších. A ukázalo se, že můžeme jít touhle cestou, že to může být řešení a je to geniální koncept v tom, že my si certifikujeme jako zemědělci mezi sebou.“ **Míša** na téma PGS hovoří takto: „My když jsme to začali tvořit, tak ještě právě ani nebyla ta kolonka „Květiny“ v legislativě, tak v podstatě nebylo vůbec na čem stavět. Potřebovali jsme vzít nějaký už vymyšlený systém, který by šel aplikovat bez ničeho. Zvolili jsme tedy tuto variantu, ale už tehdy jsme to dělali se záměrem, že až se doba a společnost a stát vyvinou, sezónnost už nebude potřeba. Bude třeba jiná certifikace, která bude víc zakotvená, protože u nás PGS lidi moc neznají, ve Francii je to třeba běžnější. Bereme to tedy spíš jako takovou znouzectnost, abychom se měli o co opřít. Pak už je jen varianta biocertifikace, ale to už se pohybuje jiným směrem. Ta totiž hovoří o tom, jak člověk produkt pěstuje, ale už ne o tom, co je to za produkt.“

Obě expertky z oboru hovoří o tom, že systém PGS má své výhody, je to pro ně však momentálně spíše platná alternativa z důvodu, že jiná možnost lokální ekologické certifikace zatím neexistuje. V dotazníku jsem se respondentů ptala: „*Už jste někdy slyšel/a o systému kontroly kvality PGS?*“ Drtivá většina (190) odpověděla, že ne, a 21 respondentů neví. Ano odpovědělo pouze 11 respondentů. Z výsledků grafu je patrné, že respondenti certifikaci neznají, a to ani ti, kteří uvádějí, že jim certifikace pro lokální produkci chybí.

Graf č. 41 – Postrádání certifikace pro lokální produkci a znalost PGS



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

Interakce a osvěta - termíny interakce se zákazníkem a jeho osvěta byly opět diskutovány se všemi experty. I když každý svého zákazníka edukuje jinou formou, v jiných ohledech a dle svého specifického pohledu na věc, v jednom panuje shoda. Totiž že osvěta a informovanost zákazníka vede k uvědomělejší poptávce, která pak dává prostor k rychlejšímu pohybu celého odvětví směrem k udržitelnému rozvoji, v tomto odvětví založeném nejen na hodnotách ekonomických, ale i ekologických, sociálních a kulturních. **Míša**, která vidí udržitelnou budoucnost v lokálních květinách, říká: „Myslela jsem tehdy, že budu brát Fairtrade kytky z dovozu a budu to míchat s lokálními kytkami a zaplním tak díru na trhu, že konečně dopřeju těm, kdo po tom touží, tyto květiny. A zjistila jsem, že po nich vlastně nikdo netouží, protože nikdo ani netuší, že by po nich toužit měl. Tak jsme velmi brzy museli přesedlat na hodně náročnou a obšírnou osvětu zákazníků, takže před těmi deseti lety jsme ještě s pár lidmi, kteří v tu dobu také takhle začínali, začali vytvářet segment trhu lokálních kytek, protože tady nic takového nebylo... Říkám si, že o to, o co se rozrůstá naše bublina, se zvětšuje i globální trh, takže jsme vlastně pořád ve stejném poměru, nebo ještě horším. Na druhou stranu hnutí lokálních květin je celosvětové a trvá cca 10 let. Je to v plenkách, ale je to globální síla, která se děje. Takhle je to vidět, ale neznám a ani nejsou dostupná čísla, na kterých by to bylo vidět fakticky. V Británii dělají lokální květiny asi 10 – 12 % kytek. A to mají obrovskou tradici a je to tam běžné, přesto je to jen tolik.“ **Míla**, která se také zabývá lokálními květinami, říká: „Já na té osvětě sice pracuji, ale pořád to tam není ještě tak, jak bych chtěla. Ještě chceme jít trochu dál. Ta autenticita je to, co mají lidi rádi. To, co funguje. Chtějí si pod tím něco představit.“ **Jiří** svůj pohled vysvětluje slovy: „Když chce někdo pomoci planetě, potřebuje

na to mít peníze, prostředky, musí mít něco funkčního a ta výzva je, pojďme to dělat tak, abychom neničili zdraví lidem, abychom neničili zdraví planetě. A to je podle mě sakra složitější úkol a nedá se to odměvat nějakým transparentem, že zakážeme plastová brčka. V tomhle jsou ty kytky hodně složité téma.“

V dotazníku jsem se respondentů ptala: *Na jaké téma byste si na prodejně s floristou/floristkou o květinách popovídala/a?* Většina respondentů vybrala jako odpověď (nebo jednu z odpovědí) možnost „vazba a úprava květin“(153). O tématu, které s květinami nesouvisí, by rádo mluvilo 58 respondentů, třináct respondentů pak zvolilo možnost „jiné“. Další tři kategorie byly „dovoz květin a květinové burzy“ (41), „ekologie pěstování květin“ (39) a „rozvojové země jako země původu květin“ (18). Z výsledků je patrné, že ač respondenti nezmiňují témata spojená se sociálními a ekologickými aspekty na prvních místech, pokud mohou zvolit více variant odpovědí, přichází řada i na tato témata. Opět tedy docházíme ke stejným výsledkům jako v předchozím textu v místech dotýkajících se těchto témat, totiž že zákazníci se primárně a z vlastní iniciativy o etiku, ekologii či sociální aspekty kupovaných květin nezajímají, pokud však dochází ke snaze tyto faktory komunikovat ze strany prodejce či distributora, v zákazníkovi to velmi často vzbuzuje zájem o nastolená témata. V důsledku toho zákazník leckdy zaujímá k této problematice aktivnější postoj.

8.3. Interpretace výsledků

V předchozí kapitole se na výsledcích rámcové analýzy a její interpretace technikou vyložených karet ukázalo, že každý z expertů, se kterým jsem rozhovor vedla, se liší nejen svým konceptem prodeje, ale také svými názory a přesvědčením. Přesto, že každý dotazovaný expert má své hodnoty, kterými se řídí, unikátní pohled na květinovou problematiku i představu o tom, jak by měl květinový obchod v ideální praxi vypadat, bylo v rozhovorech možno zaznamenat i spoustu styčných bodů a momentů, na kterých se experti shodují. Tyto průsečíky mi pomohly naformulovat dotazník pro širší veřejnost.

Z výsledků, které byly interpretovány v předchozích kapitolách, se dozvídáme, že účastníci ankety o podobě spotřebitele řezaných květin nejčastěji nakupují řezané květiny při příležitosti nějaké životní události či jubilea jako jakou narozeniny atp., stále více se však objevuje trend nákupu „květiny na stůl“, kterou zákazníci pořizují pro sebe. Co se týká kritérií nákupu, jsou pro zákazníka prioritní vzhled vazeb, čerstvost a cena. Co se týká ekologických

a etických témat, jsou u zákazníků z ankety spíše upozaděná, nezůstávají však úplně opomenuta. V poslední době se také začal rozšiřovat trend lučních vazeb, které jsou často vázány z lokálních květin. Z výzkumu vyplívá, že zákazníci tento typ vazeb vyhledávají, spíše však kvůli estetice, než s ohledem na lokálnost květin. Za tímto účelem někteří vyhledávají prodejny s ekologickým či lokálním zbožím, které tento typ vazeb nabízí. Podobně je tomu i z hlediska čerstvosti, kdy lokální květina zákazníkovi vydrží déle čerstvá, což je dle ankety jeden ze dvou hlavních faktorů, které zákazník při nákupu zohledňuje nejvíce. Při volbě obchodu potažmo nákupu řezaných květin je zákazník často pozitivně motivován nějakým doplňkovým zbožím či službou, která se pro něj stává přidanou hodnotou nákupu. Na vzestupu jsou květinové akce a workshopy, kde je zákazník zapojen do sběru či vazby květin a jsou často spojeny s osvětou. Zákazník si navykl na široké spektrum a výběr řezaných květin, je však ochoten přizpůsobit svůj nákup sezónnímu zboží, které je levnější, dostupnější a vydrží déle čerstvé. Navíc sezónním zbožím rozumíme v těchto kontextech jak květiny místní, tak i dovozové, takže škála zboží zůstává velmi pestrá. Z certifikací, kterými mohou být květiny opatřeny, je mezi respondenty ankety nejvíce známá certifikace Fairtrade. Zda květina, kterou zákazník kupuje, je opatřena nějakou certifikací, která by vypovídala o jejím místě původu, způsobu vypěstování či jiných parametrech, zákazníka většinou nezajímá. Pokud ale o ekologických či sociálních aspektech pěstování květin zákazníci slyší, téma se stává velmi žádaným a vzbuzuje zájem. Stejně tak zákazníci, kteří někdy zavítali do obchodu s nějakým ekologickým či etickým přesahem často dostávají různé informace v rámci osvěty a často se potom vrací. I zákazníci, kteří se o etické a ekologické faktory ohledně květin zajímají, mají často milné nebo skreslené informace a efektivita jejich snahy o uvědomělé spotřebitelské chování může selhávat.

8.4. Návrh řešení a opatření

V teoretické části práce v kapitole 3. Ekoznačení v ČR jsou popsána kritéria, která musí výrobek či produkt splnit, aby bylo možné udělit mu ekoznačku. Dále je zde podrobněji popsána podoba české i evropské ekoznačky, další formy environmentálního značení (jako je VET a EPD) a certifikované produkty ekologického zemědělství. Čtenář si možná vzpomene na dvě fakta; prvním je, že kapitola končí pouze povzdechem nad tím, že ač existuje spousta druhů značení s mnoha kategoriemi, tu pro řezané květiny bychom zde hledali jen marně.

Druhým faktem je, že všechny zmíněné značky a formy jsou definovány jako dobrovolné nástroje, které firmám pomáhají odlišit jejich výrobky od konkurence a spotřebiteli umožňují snadný výběr produktu šetrnějšímu k životnímu prostředí. Už z této definice je jasné, že ekoznačky nabízí spotřebiteli něco navíc za předpokladu, že za tuto přidanou hodnotu zaplatí nejprve firma a poté i koncový zákazník. Pokud bych se odvolala na svůj výzkum, a to jak na expertní rozhovory, tak výsledky dotazníkového šetření, problém zde nenastává (pouze) z důvodu, že by neexistovala vhodná kategorie pro certifikování květin. Problémem je především fakt, že není firem, které by možnosti ekoznačení využily, jelikož není zákazníků, kteří by o tuto přidanou hodnotu stáli, tedy ani těch, kteří by byli ochotni si za ni připlatit.

Aby měl tento systém certifikování květin šanci na úspěch, byla by zapotřebí změna současné podoby poptávky květinového trhu, což je podle expertů náročný a zdlouhavý proces, který nelze založit na ničem jiném, než je osvěta. Zároveň však konstatují, že – ač velmi pomalu a postupně - k tomuto procesu již dochází a podoba poptávky, nabídky a potažmo celého odvětví květinového trhu se mění. Na principu osvěty, edukace zákazníka a vzájemné podpoře zemědělců a květinářů je vystavěna i platforma Výkvět, certifikace založená na místním systému záruky kvality PGS. Dle slov jejích členů má potenciál stát se základním kamenem pro oficiální, státem zaštitěnou variantu, která by byla více zakotvená, až se společnost a stát vyvinou.

9. Diskuze

Na základě fakultních přednášek Mgr. Hedviky Novotné Ph.D. Kvalitativní metody empirického výzkumu jsem původně zamýšlela udělat rozhovorů s experty 12. Vzhledem k tomu, že sehnat experty z oboru, kteří by byli ochotní se mnou rozhovory uskutečnit nebylo snadné, rozhodla jsem se oslovovat experty postupně a v průběhu zpracovávání rozhovorů sledovat, kdy dojde k nasycení vzorku. Po uskutečnění pěti rozhovorů jsem usoudila, že k nasycení vzorku došlo. Témata a názory se opakovaly a potvrzovaly, což jsem pro vytvoření seriózního obrazu s výpovědní hodnotou považovala za dostačující.

V případě dotazníku jsem nikdy neměla ambice udělat celoplošný výzkum spotřebitelů, od začátku byl dotazník koncipován jako vzorek, který měl demonstrovat, jak by se dal výzkum

provést, kdybych měla vhodné prostředky k uskutečnění výzkumu ve větším rozsahu pro dosažení relevantních, reliabilních a validních výsledků. Výzkum, který jsem prováděla, byl kvantitativní výzkumnou sondou či též anketou prováděný za účelem ověření, zda zjištění, ke kterým jsem dospěla pomocí expertních rozhovorů, mají nějakou oporu v širší realitě a zda je lze v praxi ověřit na nakupujících, kteří se ankety zúčastnili.

Výsledky, ke kterým vedl průnik obou výzkumných metod, poukazují mimo jiné na fakt, že zákazníci, resp. spotřebitelé řezaných květin nevyhledávají certifikace, které by měli nějakou výpovědní hodnotu ohledně faktorů týkajících se faktorů okolo vypěstování květiny či o jejím původu. V teoretické části práce, která se věnuje certifikacím, lze vidět, že květiny, které jsou do ČR dovážené, jsou v dnešní době velmi často opatřeny nějakou certifikací. To je zapříčiněno především tím, že společnosti, které květiny přepravují či obchodní řetězce, které je poskytují koncovému zákazníkovi, mají stále přísnější parametry, které jsou na jimi prodávané květiny kladené. I květiny v českých květinářstvích, které jsou dováženy z exotických zemí a nakupovány skrze holandské burzy mají povětšinou garanci určité formy certifikace. (ne ekologická certifikace, jen určité eko-friendly parametry a soc. parametry). Jde tedy o certifikace, které informují o určitých parametrech květiny, v České republice však chybí kritické zhodnocení těchto parametrů a jejich dostatečnosti či nedostatečnosti ze strany zákazníka, stejně jako snaha tyto certifikáty vzájemně porovnávat či reflektovat při nákupu. Stejně tak je tomu i v případě tuzemské produkce, která má navíc velkou nevýhodu v absenci jakéhokoli státem zaštitěného zastoupení, které by označovalo lokální či ekologicky vypěstovanou květinu. Platná alternativa prozatím existuje jen ve formě kontroly kvality PGS, jíž podoba je popsána v předchozích kapitolách.

10. Závěr

Předmětem zkoumání předložené diplomové práce bylo zjistit, jaká je informovanost české veřejnosti ohledně trhu s květinami a zda by větší informovanost změnila spotřebitelské chování. Dále do jaké míry si spotřebitelé květin uvědomují výhody a nevýhody tuzemského pěstování květin oproti dovozu.

Cílem práce bylo zmapovat povědomí české veřejnosti o obchodování s květinami a s tím souvisejícími aspekty, potažmo o fungování férového obchodu v této oblasti. Dále výzkum zjišťoval, zda, popřípadě jak, by osvěta napomohla zlepšení situace na českém květinovém

trhu. Třetím a nejmambicióznějším posláním bylo rozšiřovat počty informovanějších a (snad v důsledku toho) i ohleduplnějších a uvědomělejších spotřebitelů v oblasti obchodu s květinami.

Jako metody výzkumu jsem zvolila nejprve expertní rozhovory. Rozhovorů bylo provedeno pět s expertními zástupci oboru, přičemž kdy každý respondent zastával jiný koncept a podobu květinového obchodu. Tyto materiály mi poskytly cenný vhled do problematiky a pomohly mi naformulovat dotazník pro širší veřejnost. Dotazník byl distribuován jak v papírové, tak v internetové podobě. Vzhledem k omezeným možnostem výzkumu nebyla podoba vzorku ideální, výsledky tedy nelze zobecnit na celou populaci. I tak mi ale výsledky této ankety poskytly množství zajímavých informací, které se často shodovaly s výroky expertů.

Vytyčených cílů bylo dosaženo zpracováním expertních rozhovorů pomocí metody rámcové analýzy a analýzou a vyhodnocením dotazníků. K dosažení cílů bylo použito výsledků obou metod sběru dat a jejich společnou interpretací.

Z výsledků vyplívá, že pro spotřebitele řezaných květin jsou primárními faktory vzhled, čerstvost a cena. Ekologická a etická témata jsou oproti těmto faktorům upozaděna, přesto mnoho zákazníků nakupuje v prodejnách s ekologickým či etickým přesahem. Důvodem je čerstvost květin a podoba zdejších vazeb, která odpovídá momentálně se rozmáhajícímu trendu lučních květin. Je patrné, že zákazníci, kteří tyto obchody navštíví a dostanou informace o přidané hodnotě těchto květin, se sem potom často vrací a jejich spotřebitelské chování se stává uvědomělejší. Co se týká květinových certifikací, zákazníci se o ně ve většině případů nezajímají a v obchodech je nevyžadují. Jediná, která by se dala považovat za obecně známou, je certifikace Fairtrade, ostatní květinové certifikace zákazníci neznají. Zákazník se rovněž nezajímá o původ květin ani o etické aspekty spojené s jejich pěstováním, pokud mu je ale tato problematika nastolena, vzbuzuje v něm zájem.

Momentálně v ČR neexistuje dostupná ekocertifikace zaštitěná státem, která by označovala lokální ekologicky pěstované květiny. Tento fakt byl konstatován spolu se zjištěním, že zákazník v takto vypěstované květině nevidí přidanou hodnotu a není ochoten za ni připlatit. Osvěta veřejnosti přichází hlavně ze strany lokálních pěstitelů, kteří vytvořili platformu Výkvět založenou formou PGS, která státní certifikaci supluje a má ambici vytvořit základ pro její budoucí vznik.

O tom, zda je lokální produkce nejlepší formou pěstování, co se týče udržitelného rozvoje, mezi experty nepanovala shoda a objevovaly se i názory, že lokální produkce není schopná uspokojivě zajistit nabídku odpovídající poptávce, že je tedy třeba hledat ekologicky šetrné technologie a platné alternativy i v dovozových květinách. Vzhledem k tomu, že vidina trhu s většinovým podílem lokálních květin je momentálně utopická, osobně vidím ideální směr udržitelné podoby rozvoje květinového trhu ve vhodné kombinaci obou variant, kdy se prodejce zaměří na potřeby zákazníků a skrze ně mu dodá takovou květinu s příběhem, která by uspokojila zákaznickovy estetické potřeby společně s rozšířením jeho obzorů a rozvinutím parametrů jeho další poptávky.

Potenciál ke zlepšení květinového trhu tkví především v osvětě spotřebitelů ohledně trvale udržitelného pěstování, dovozu a prodeje květin. Lze jen doufat, že květinový trh se bude posouvat a rozvíjet ke své udržitelnější podobě, témata s ním spojená budou pronikat čím dál víc do širšího povědomí veřejnosti a budou předmětem dalších výzkumů.

11. Bibliografie

Odborná literatura:

BELL, Michael Mayerfeld. 2004. *An Invitation to Environmental Sociology*. 2. vyd. Thousand Oaks CA: Pine Forge Press. 250 s. ISBN 0-7619-8775-4.

DLOUHÁ, Jana, KROUFEK, Roman, NEPRAŠOVÁ, Simona JANČAŘÍKOVÁ, Kateřina. 2021. *Metodika vzdělávání k odpovědné spotřebě a životnímu stylu*. Centrum pro otázky životního prostředí UK. 64 s. ISBN: 978-80-87076-28-6. Dostupné z: <http://odpovednaspotreba.cz/metodika/>

FRITCHE, Immo, HÄFNER, Katrin. 2012. *The malicious effects of existential threat on motivation to protect the natural environment and the role of environmental identity as a moderator*. *Environment and Behavior*. 590 s. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013916510397759>

GAVORA, Peter. 2010. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido. 261 s. ISBN 978-80-7315 - 185-0

GIDDENS, Anthony. 2003. *Sociologie*. Praha: Agro. 1052 s. ISBN 978-80-257 ISBN 978-80-257-0807

GOODY, Jack. 1993. *The Culture of Flowers*. 1. vyd. Cambridge University Press. 480 s. ISBN 978-0521424844

HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum, Základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 408 s. ISBN 80-7367-040-2

HICKEL, Jason. 2020. *Less is more: how degrowth will save the World*. 1.vyd. Londýn: William Heinemann. 318 s. ISBN 9781785152498

HOŘEJŠÍ, Bronislava, SOUKUPOVÁ, Jana, MACÁKOVÁ, Libuše, SOUKUP, Jindřich. 2006. *Mikroekonomie*. Praha, Management Press. 574 s. ISBN 8072611508

MASLOW, Abraham Harold. 2017. *Teorie lidské motivace*. Bnpublishing. 24 s. ISBN 284834438

MOLDAN, Bedřich a kol. 1997. *Ekonomické aspekty ochrany životního prostředí*. Praha: COŽP UK, 307 s. ISBN 8071844349

NOVOTNÁ, Hedvika, ŠPAČEK, Ondřej, ŠTOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ, Magdaléna. 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. 496 s. ISBN 978-80-7571-025-3

PRIMACK, Richard, KIDLMANN, Pavel, JERSÁKOVÁ, Jana. 2011. *Úvod do biologie ochrany přírody*. Praha: Portál. 472 s. ISBN 978-80-7367-595-0

PYŠEK, Petr. 2018. *Rostlinné invaze v současném světě – fakta, příčiny a souvislost*. in: Živa, Nakladatelství Academia, SSČ AV ČR 2018 214-217 [cit. 9-8-2023]. Dostupné z: <https://ziva.avcr.cz/files/ziva/pdf/roslinne-invaze-v-soucasnem-svete-fakta-priciny-a.pdf>

REICHEL, Jiří. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6

RYNDA, Ivan. 2014. *Ochrana životního prostředí a trvale udržitelný rozvoj*. Učební text

RYNDA, Ivan. 2020. *Trvale udržitelný rozvoj a vzdělávání: Centrum pro otázky životního prostředí UK v Praze*. [cit. 11-3-2021]. Dostupné z: <https://czp.cuni.cz/cz/czp/index.php/cz/konference/85-2000--hledaniodpovedi-na-vyzvy-soucasneho-sveta/212-trvale-udrzitelny-rozvoj-a-vzdelavan>

SKUTIL, Martin, BARTOŠOVÁ I., FABEROVÁ M., HAVIGER J., HAVIGEROVÁ J. M., CHRÁSKA M., JUKLOVÁ K., KŘOVÁČKOVÁ B., MANĚNOVÁ M., PRŮCHA J., ZIKL P. a ŽUMÁROVÁ A. 2011. *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Praha: Portál. 254 s. ISBN 978-80-7367-778-7

STIGLITZ, Joseph E. 1997. *Ekonomie veřejného sektoru*. 1.vyd. Praha: Grada Publishin., 661 s. ISBN 80-7169-454-1

ŠAUER, Petr. 2000. *Dobrovolné dohody v politice životního prostředí*. Praha: Vysoká škola ekonomická. 339 s. ISBN 80-245-0116-3

ŠVARŤÍČEK, Roman, ŠEĎOVÁ, Klára. 2014. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 2. Vyd. Praha: Portál. 384 s. ISBN 978-80-7367-313-0

VEJCHODSKÁ, Eliška. 2007. *Ekonomie a politika městského životního prostředí*. Praha: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1241-9

Implementační plán přijatý na Světovém summitu o udržitelném rozvoji (Johannesburg, JAR, 26. srpen – 4. Září 2002, český překlad)

Elektronické zdroje:

AYALA, Manuel. 2021. Our Journey in The Circular Economic. [online] in: [florverde.org](https://www.florverde.org) 5. 11. 2021 [cit. 7-3-2023] Dostupné z: <https://www.florverde.org/en/category/news/>

CIPROVÁ, Nikola; HEJTMÁNKOVÁ, Kateřina. Co znamená Fairtrade nebo-li spravedlivé obchodování? [online] in: [fairmade.cz](https://www.fairmade.cz) [cit. 10-12-2022] Dostupné z: <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

DE VRITES, Daan. 2020. The milion of our new CEO [online] in: Youtube 22. 12. 2020 [cit. 15-3-2023] Dostupné z: <https://my-mps.com/history-mps/?lang=en>

DROBNÍK, Jaroslav. Geneticky modifikované organismy. Sborník přednášek ze semináře pořádaného Ministerstvem zemědělství ČR a Českou zemědělskou univerzitou v Praze. [online] in: Ministerstvo zemědělství ČR, 2006 Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/17405/Sbornik_GMO_2006.pdf

HAVLÍKOVÁ, Kateřina. 2023. Těhotné ženy mezi záhony růží omdlévaly i rodily. Podmínky na květinových farmách v Keni se zlepšily, uhlíková stopa zůstává problémem. [online] in: [radiozurnal.rozhlas.cz](https://radiozurnal.rozhlas.cz/tehotne-mezi-zahony-ruzi-omdlevaly-i-rodily-podminky-na-kvetinovy-ch-farmach-v-8906421) 11. 1. 2023 [cit. 16-5-2023] Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/tehotne-mezi-zahony-ruzi-omdlevaly-i-rodily-podminky-na-kvetinovy-ch-farmach-v-8906421>

HEMERLE, Jiří. 2017. Certifikáty? Co znamenají a proč nás mají zajímat? [online] in: [florea.cz](https://www.florea.cz/blog/certifikaty-co-znamenaji-a-proc-nas-maji-zajimat) 11. 10. 2017 [cit. 13-3-2023] Dostupné z: <https://www.florea.cz/blog/certifikaty-co-znamenaji-a-proc-nas-maji-zajimat>

HEMERLE, Jiří. 2021. Květinová burza v Alsmeer v číslech a faktech. [online] in: [florea.cz](https://www.florea.cz/blog/kvetinova-burza-aalsmeer-v-cislech-a-faktech) 8. 12. 2021 [cit. 24-8-2023] Dostupné z: <https://www.florea.cz/blog/kvetinova-burza-aalsmeer-v-cislech-a-faktech>

HOBRLAND, Martin. 2014. Globální obchod s květinami. [online] in: [trideniodpadu.cz](https://www.trideniodpadu.cz/post/2014/09/17/glob%C3%A1ln%C3%AD-obchod-s-kv%C4%9Btinami) 14. 9. 2014 [cit. 18-3-2023] Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/post/2014/09/17/glob%C3%A1ln%C3%AD-obchod-s-kv%C4%9Btinami>

JUMA, Ferdinand. Valentýn a růže z Keni. Za pugétem jsou mzdy, z nichž dělníci neuživí rodiny, i zátěž pro životní prostředí. [online] in: [rozhlas.cz](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/kvetiny-valentyn-svatek-zamilovanych-dovoz-globalizace-klima-pracovni-pdominky_1902141425_och) 15. 2. 2019 [cit. 17-3-2023] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/kvetiny-valentyn-svatek-zamilovanych-dovoz-globalizace-klima-pracovni-pdominky_1902141425_och

KADEŘÁBKOVÁ, Milada. 2017. Řezané kytky: Skutečně je důvod k radosti? [online] in: [flowee.cz](https://www.flowee.cz/77-archiv-2017/eco/zivotni-prostredi/2294-neferove-kvetiny-aneb-znate-minulost-ruzi-ve-sve-vaze) 7. 8. 2017 [cit. 10-8-2023] Dostupné z: <https://www.flowee.cz/77-archiv-2017/eco/zivotni-prostredi/2294-neferove-kvetiny-aneb-znate-minulost-ruzi-ve-sve-vaze>

KAPOUNOVÁ, Marcela. 2021. Globální obchod s květinami. [online] in: [zenysro.cz](https://zenysro.cz/blogy/vypis-se-z-toho-globalni-obchod-s-kvetinami) 24. 3. 2021 [cit. 21-1-2023] Dostupné z: <https://zenysro.cz/blogy/vypis-se-z-toho-globalni-obchod-s-kvetinami>

KAŠPAR, Jakub. 2002. MŽP ČR: Na stránkách MŽP jsou k dispozici dokumenty ze Summitu OSN v Johannesburgu. [online] in: [ekolist.cz](https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/na-strankach-mzp-jsou-k-dispozici-dokumenty-ze-summitu-osn-v-johannesburgu) 25. 9. 2002 [cit. 21-9-2022] Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/na-strankach-mzp-jsou-k-dispozici-dokumenty-ze-summitu-osn-v-johannesburgu>

KREJČOVÁ, Veronika. 2020. Certifikát GLOBALG.A.P. je pro zemědělce v podstatě vstupenkou na trh [online] in: iprosperita.cz 1. 7. 2020 [cit. 21-9-2022] Dostupné z: <https://www.iprosperita.cz/z-nasich-rozhovoru/10332-certifikat-globalg-a-p-je-pro-zemedelce-v-podstate-vstupenkou-na-trh>

KURRER, Christian; LIPCANEAU, Nicoleta. Znečištění ovzduší a hlukové znečištění. [online] in: europarl.europa.eu 1. 4. 2023 [cit. 14-8-2023] Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/75/zncistení-ovzdusi-a-hlukove-zncistení>

MALÍKOVÁ, Hana. 2019. Kyticí (nejen) ke svátku sv. Valentýna můžete udělat radost, ale zároveň ublížit někomu velmi vzdálenému. Do květinářství v ČR putují rostliny často přes půl planety. [online] in: plus.rozhlas.cz 14. 2. 2019 [cit. 21-1-2023] Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/hlasujte-ke-svatku-sv-valentyna-patri-kvetina-zajima-vas-zeme-jejihopuvodu-7761438>

MASNER, Aleš. 2018. O Fair Trade. [online] in: fairobchod.cz 4. 5. 2018 [cit. 16-12-2022] Dostupné z: <https://fairobchod.cz/o-fair-trade/>

NOVOTNÁ, Markéta; SILNÝ, Jiří, 2010. Voda pro růže, ne pro lidi. [online] in: lidovky.cz 17. 12. 2010 [cit. 2-9-2023] Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/voda-pro-ruze-ne-pro-lidi.A101217_000115_ln_noviny_sko

PERIS, Eulalia. 2021. Hlukové znečištění představuje závažný problém, a to jak pro lidské zdraví, tak pro životní prostředí. [online] in: eea.europa.eu 11. 5. 2021 [cit. 13-8-2023] Dostupné z: <https://www.eea.europa.eu/cs/articles/hlukove-zncistení-predstavuje-zavazny-problem>

PLACKOVÁ, Renata; LEDVINA, Petr. 2015. Co je skryto za dokonalou krásou květin? [online] in: veronica.cz 6. 7. 2015 [cit. 13-2-2023] Dostupné z: <https://www.veronica.cz/co-je-skryto-za-dokonalou-krasou-kvetin>

SCHADER, Christian, LINDENTHAL, Thomas, MARKUT, Theresia, HORTENHUBER, Stefan. Carbon footprint of organic products. [online] in: fibl.org 18. 2. 2010 [cit. 8-3-2023] Dostupné z: https://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/oesterreich/arbeitschwerpunkte/Klima/Presentation_Schader_Biofach_1002.pdf

UHNÁK, Tomáš. 2021. Konflikty o vodu a nedůstojná práce. Odvrácená strana valentýnských růží z Ekvádoru. [online] in: a2larm.cz 11. 12. 2021 [cit. 11-4-2023] Dostupné z: <https://a2larm.cz/2021/12/konflikty-o-vodu-a-nedustojna-prace-odvracena-strana-valentynskych-ruzi-z-ekvadoru/>

VESSEL, Sophie, FALK, Gertrud. Alarmující otravy pesticidy mezi pracovníky v produkci květin (tisková zpráva). [online] in: ekumakad.cz 14. 2. 2011 [cit. 8-6-2023] Dostupné z:

<https://ekumakad.cz/cz/temata/alarmujici-otravy-pesticidy-mezi-pracovniky-v-produkci-kvetin>

VOTRUBA, Viktor. 2022. Květinový byznys v Keni zaměstnává na půl milionu lidí. Dodává i růže do obchodů v Česku. [online] in: archiv.hn.cz 4. 7. 2022 [cit. 19-2-2023] Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67089860-kvetinovy-byznys-v-keni-zamestnava-na-pul-milionu-lidi-dodava-i-ruze-do-obchodu-v-cesku>

Přednášky:

VEJCHODSKÁ, Eliška. 2018. Environmentální Ekonomie II. Letní semestr 2018. Praha: Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy

NOVOTNÁ, Hedvika. 2018. Kvalitativní metody empirického výzkumu. Letní semestr 2018. Praha: Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy

Internetové stránky:

Web 1: (Reuters) UNICEF: Dětskou práci je nuceno vykonávat 152 milionů dětí, pracují v kamenolomech i jako služky. [online] in: zahranicni.hn.cz 12. 6. 2019 [cit. 18-3-2023] Dostupné z: <https://zahranicni.hn.cz/c1-66588420-unicef-detskou-praci-je-stale-nuceno-vykonavat-152-milionu-deti-pracuji-v-kamenolomech-a-jako-sluzky>

Web 2: Fair flowers for human [online] in: flowers-for-human-rights.org [cit. 10-12-2022] Dostupné z: www.flowers-for-human-rights.org

Web 3: Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development. 2002. [online] in: unj.org 4. 9. 2022 [cit. 20-9-2022] Dostupné z: https://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/WSSD_PlanImpl.pdf

Web 4: What is SDG 12? [online] in: sdg12hub.org [cit. 29-2-2024] Dostupné z: <https://sdg12hub.org/sdg-12-hub/what-is-sdg-12>

Web 5: SFN Value. [online] in: sustainablefloristry.org [cit. 29-2-2024] Dostupné z: <https://www.sustainablefloristry.org/the-issues/sfn-principles/>

Web 6: Podpora společenské odpovědnosti. [online] in: cenia.cz [cit. 17-2-2022] Dostupné z: <https://www.cenia.cz/spolecenska-odpovednost/eko znaceni/>

Web 7: ČSN EN ISO 14020: Environmentální značky a prohlášení - Obecné zásady. [online] in: mozaika-ur.cz [cit. 18-1-2023] Dostupné z: <https://mozaika-ur.cz/cz/metodiky/csn-en-iso-14020-environmentalni-znacky-a-prohlaseni-obecne-zasady>

Web 8: The EU Ecolabel. [online] in: environment.ec.europa.eu [cit. 18-1-2023] Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en

- Web 9: Katalog certifikovaných výrobků a služeb. [online] in: [ekoznacka.cz](https://www.ekoznacka.cz) [cit. 19-1-2023]
Dostupné z: <https://www.ekoznacka.cz/produkty/>
- Web 10: Environmentální značení. [online] in: [mzp.cz](https://www.mzp.cz) [cit. 18-1-2023] Dostupné z:
https://www.mzp.cz/cz/environmentalni_znaceni
- Web 11: Loga pro ekologické zemědělství. [online] in: eagri.cz [cit. 20-1-2023] Dostupné z:
<https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>
- Web 12: Our strategy [online] in: [fairtrade.net](https://www.fairtrade.net) [cit. 16-3-2023] Dostupné z:
<https://www.fairtrade.net/about/strategy>
- Web 13: Český obchodní řetězec poprvé zavádí fairtradeové květiny do stálého sortimentu [online] in: [fairtrade.cz](https://www.fairtrade.cz) 15. 7. 2020 [cit. 21-3-2023] Dostupné z:
<https://fairtrade.cz/news/cesky-obchodni-retezec-poprve-zavadi-fairtradove-kvetiny-do-staleho-sortimentu/>
- Web 14: 6 Reasons why you should buy Fairtrade Flowers? [online] in: [fairtrade.org.uk](https://www.fairtrade.org.uk) 14. 2. 2019 [cit. 13-2-2023] Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/blog/6-reasons-why-you-should-buy-fairtrade-flowers/>
- Web 15: O Fair Trade [online] in: [fairobchod.cz](https://www.fairobchod.cz) [cit. 19-11-2022] Dostupné z:
<https://www.fairobchod.cz/o-fair-trade/>
- Web 16: International Fairtrade Certification Mark [online] in: en.wikipedia.org [cit. 28-6-2023] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/International_Fairtrade_Certification_Mark
- Web 17: Stichting Max Havelaar [online] in: en.wikipedia.org 16. 08. 2022 [cit. 11-3-2024] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Stichting_Max_Havelaar
- Web 18: Fairtradeové hnutí a jeho dvě hlavní cesty [online] in: [fairtrade.cz](https://www.fairtrade.cz) [cit. 11-3-2024] Dostupné z: <https://fairtrade.cz/news/fairtradove-hnuti-a-jeho-dve-hlavni-cesty/>
- Web 19: What's The Flower Label Mean For Flower link? [online] in: [flowerlinka.com](https://www.flowerlinka.com) [cit. 25-3-2022] Dostupné z: <https://flowerlinka.com/flower-label-keeps-us-environmentally-friendly/>
- Web 20: Fair to Men and Environment [online] in: [fairflowers.de](https://www.fairflowers.de) [cit. 8-3-2023] Dostupné z:
http://www.fairflowers.de/fileadmin/flp.de/Redaktion/Dokumente/Vereinsdokumente/0046-flp_pdf-en_end.pdf
- Web 21: Florverde Sustainable Flowers: certifikace pro nejlepší procesy produkce květin s globálním uznáním a dopadem [online] in: [florverde.org](https://www.florverde.org) [cit. 11-1-2022] Dostupné z:
<https://www.florverde.org/>
- Web 22: Who we are, What we do [online] in: [kenyaflowercouncil.org](https://www.kenyaflowercouncil.org) [cit. 3-10-2022] Dostupné z: <https://kenyaflowercouncil.org/index.php>

Web 23: A Transparent and Responsible supply chain 2025[online] in: fsi2025.com [cit. 21-4-2023] Dostupné z: <https://www.fsi2025.com/>

Web 24: Certifikace GLOBALG.A.P. [online] in: Česká společnost pro jakost [cit. 13-3-2023] Dostupné z: <https://www.csq.cz/infocentrum/odborne-clanky/detail/certifikace-globalgap>

Web 25: About Ehpea [online] in: Elea.org [cit. 18-3-2023] Dostupné z: <https://ehpea.org/about-company/>

Web 26: About MPS [online] in: my-mps.com [cit. 15-3-2023] Dostupné z: <https://my-mps.com/over-mps/?lang=en>

Web 27: Temná stránka květinářství: rostoucí vykořisťování žen v Keni [online] in: ethicaltrade.org 10. 10. 2022 [cit. 28-3-2023] Dostupné z: https://www-ethicaltrade-org.translate.google/insights/blog/dark-side-flower-sector-growing-exploitation-women-kenya?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=cs&_x_tr_hl=cs&_x_tr_pto=sc

Web 28: Ethical Trading Initiative: Who we are. [online] in: ethicaltrade.org [cit.12-5-2023] Dostupné z: <https://www.ethicaltrade.org/>

Web 29: What is carbon footprint and how can we reduce it? [online] in: products.pcc.eu 27. 4. 2022 [cit.8-532023] Dostupné z: <https://www.products.pcc.eu/en/blog/what-is-carbon-footprint-and-how-can-we-reduce-it/>

Web 30: Sustainability Milestone Meeting. [online] in: youtube.com 10. 4. 2022 [cit.18-5-2023] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PCVH1dJg0Iw>

Web 31: What is PGS? How to meet PGS standards? [online] in: vietnamcleanroom.com 2. 12. 2023 [cit.18-3-2024] Dostupné z: <https://vietnamcleanroom.com/en/post/what-is-pgs-1398.htm>

Web 32: Platforma výkvět Certifikace [online] in: vykvet.org [cit. 13-3-2024] Dostupné z: <https://vykvet.org/certifikace/>

Web 33: Participatory guarantee systems (PGS) [online] in: ifoam-bio.goog 2008 [cit. 19-3-2024]

Web 34: Fairtradové květiny mají nižší uhlíkovou stopu než výpěstky z evropských skleníků [online] in: fairtrade.cz [cit. 20-1-2023] Dostupné z: <https://fairtrade.cz/news/fairtradove-kvetiny-maji-nizsi-uhlikovou-stopu-nez-vypestky-z-evropskych-skleniku/>

Web 35: (L) Tisková zpráva Evropské komise Commission launches Circular Plastic Alliance to foster the market of recycled plastic in Europe [online] in: ec.europa.eu 11.12.2018 [cit. 6-4-2023] Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_18_6728

Web 36: Sdělení komise Evropskému parlamentu, radě, evropskému hospodářskému sociálnímu výboru a výboru regionů Empty o akčním plánu pro podporu ekologické produkce. [online] in: eur-lex.eu 19. 4. 2021 [cit. 8-3-2023] Dostupné z: [https://eurlex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0141R\(01\)&from=DA](https://eurlex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0141R(01)&from=DA)