

12. Přílohy

12.1. Příloha č. 1: Polostrukturované rozhovory – seznam, témata, ukázka

Seznam uskutečněných rozhovorů

Rozhovor č. 1: 29. 4. 2023 s Mílou

Rozhovor č. 2: 16. 6. 2023 s Míšou

Rozhovor č. 3: 20. 6. 2023 s Renatou

Rozhovor č. 4: 14. 8. 2023 s Marcelou

Rozhovor č. 5: 24. 1. 2024 s Jiřím

Témata Rozhovorů

A. Běžný chod obchodu, vnitřní struktura a hierarchie obchodu, každodenní provoz, přístup zaměstnanců a jejich odbornost

Příklady otázek:

- Pověděl/a byste mi něco o Vašem květinovém obchodě?
- Jak jste se k tomuto druhu obchodu dostal/a? Jste vzdělaný/á v oboru?
- Jak komunikují Vaši prodejci se zákazníkem? Vzdělávají se průběžně?

B. Míra prodeje, druhy květin a jejich prodej s ohledem na roční období, sezóna

Příklady otázek:

- Kolik květin prodáte za den/měsíc/rok? Jak se míra prodeje liší s ohledem na roční období/měsíce?
- Jaké květiny prodáváte – liší se prodej jednotlivých druhů květin v závislosti na ročním období?
- Kdy a jaká je Vaše sezóna, jak na ni zákazník reaguje?

C. Specifika, prodeje v kontextech, marketingové strategie, cílové skupiny

Příklady otázek:

- Považujete Váš obchod v něčem za specifický? Liší se podle Vás v určitých ohledech od jiných obchodů se stejným zaměřením? V čem? Máte nějaký doplňkový sortiment? Děláte ve Vašem obchodě nějaké „akce“?
- Pokud ano, jak tyto akce probíhají? A děláte je opakovaně/vymýšlíte nové? Na koho při nich cílíte? Máte nastaveny určité krátkodobé – střednědobé – dlouhodobé cíle, které byste chtěli splnit?
- Popsal/a byste mi své zákazníky? Jsou zde zastoupeny určité typy? Máte je specifikované?
- Proč (jestli) se k Vám zákazníci vrací?
- Jaký je nejčastější motiv nákupu Vašich zákazníků?

D. Cenová strategie, zastoupení kategorií v řadách zákazníků

Příklady otázek:

- Jak nastavujete cenu květin, které prodáváte?
- Máte stálou klientelu: Pokud ano, z jaké části? Proč se k Vám vrací?
- Kdo je mezi kupujícími zastoupen spíše, ženy nebo muži? A jaké jsou majoritní kategorie zákazníků (dle věku, třídy,....?)

E. Původ a dodávka květin, subdodávky, otázka transferu, lokálních zdrojů, ekologie (PGS)

Příklady otázek:

- Odkud se berou květiny, které ve Vašem obchodě prodáváte?
- Kolik subdodavatelů je mezi výrobcem a prodejcem?
- Mění se podle Vás květinový trh v průběhu let? Pokud ano, v jakém ohledu? Mění se zákazník?
- Zajímají se někdy Vaši zákazníci o původ květin, diskutujete s nimi někdy na toto téma?
- Jaký je zájem o ekologii a etiku v květinovém odvětví ze strany zákazníka?
- Jakým směrem se podle Vás bude květinový trh posouvat dál?
- Jaká je momentálně podle Vás dynamika mezi nabídkou a poptávkou, zákazníkem a prodejcem (dodavatelem)?

Ukázka rozhovoru (rozhovor č. 2)

Já: Je to i tím, že se designem vaše kytky na první pohled úplně liší od ostatních, konvenčních vazeb?

M: Já si zase uvědomuji tu svou bublinu, že mám kolem sebe lidi s podobným vkusem a hodnotami, ale je milé si myslet, že zákazníci si kytky kupují pro to, že jsou ekologičtí nadšenci nebo jim záleží na původu kytek. Ale ta hlavní skupina jde po té estetice. To, že je to ekologicky prospěšné je až příjemný bonus nebo druhotný efekt, o kterém se dozvedí 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. 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.

Já: Děláte nějaké akce, osvěty, workshopy?

M: 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. Spousta lidí, kteří se o toto téma zajímají, stále žije ve spoustě omylů. Ptají se třeba, kde máme skleníky. Jsou stále v zajetí konvenčních představ a ani je nenapadne, že to může vypadat i jinak. Když řekneme, že je nemáme nebo jen omezeně, reagují, že oni by si tu africkou růži nikdy nekoupil. Když jim pak řekneme, že má nižší uhlíkovou stopu, než ta holandská, přichází šok. I ty 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 severu mohou být rádi, že jim jih 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.

Já: Máte stálou klientelu?

M: 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.

Já: Jak je to s cenotvorbou?

M: Když stanovujeme ceny, koukám i na konvenci, na jiné farmáře. Spíše proto, aby to byla nějaká platná alternativa pro lidi. Koukám na to, ale není to pro mě úplně klíčové. Cílíme spíše na vyšší střední třídu, ale nikdy jsme nechtěli být posh. Cílíme na širokou veřejnost, abychom jí mohli i edukovat, ne se uzavírat do úzkého segmentu. Vždy se snažíme mít v nabídce sortiment na dvě části, první je „ready to go“ a druhý nějaký dražší, s tou přidanou hodnotou.

Já: Jak je to v zimě, dáváte pozor, kolik je subdodávek od primárního producenta?

M: To bychom rádi, ale jsme na to moc malí. Abychom to mohli dělat, museli bychom si brát těch kyttek třeba kamion. Takže to bereme přes distributora, který nám umožňuje koukat na to, odkud ty kytky jsou a vybírat si je. Není to optimální, ale děláme to, jak nejlépe umíme. Ten kodex je takový, že koukáme, aby farma měla určitou míru transparentnosti, certifikace a tak. Spoustu jich certifikace ani nemá, ale vidíte, co o sobě píšou. Také koukáme na to, aby kytky byla sezónní, to souvisí s tím vytápěním. Také chceme, aby to bylo z Evropy. Od jinud už nebereme.

Já: Mění se trh? Posouvá se někam? Cítíte to?

M: Je to těžká otázka. Někdy o tom i pochybuju. 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 % kyttek. A to mají obrovskou tradici a je to tam běžný, přesto je to jen tolik.

12.2. Příloha č. 2: Dotazník

Řezané květiny v ČR

Dobrý den, jmenuji se Markéta Škobisová, studuji na Fakultě humanitních studií na Univerzitě Karlově a píši diplomovou práci zabývající se tématem řezaných květin v ČR. Chtěla bych Vás požádat o pomoc v podobě vyplnění dotazníku na toto téma. Výsledky dotazníkového šetření poslouží ke zpracování praktické části mé práce, které je zaměřená na spotřebitele řezaných květin v ČR. Dotazník je anonymní, tvoří ho 27 otázek a nezabere Vám příliš času. Předem Vám děkuji za ochotu. V případě jakýchkoli dotazů mě neváhejte kontaktovat na tel. 723 723 011 nebo přes mail skobisovamarketa11@gmail.com.

1. Jak často nakupujete řezané květiny? Uveďte pouze jednu odpověď

- a. Každý týden
- b. Každý měsíc
- c. Alespoň jednou za půl roku
- d. Asi jednou do roka
- e. Méně než jednou do roka
- f. Nikdy

2. Kde řezané květiny nakupujete nejčastěji? Uveďte pouze jednu odpověď

- a. Obchodní řetězce (Lidl, Kaufland, Tesco...)
- b. Květinářství (klasické obchody s přístupem z ulice)
- c. Květinářství v obchodních centrech
- d. Trhy
- e. Květinářství s ekologickým konceptem/vizí
- f. Květinové farmy
- g. jiné

3. Jaký je nejčastější motiv Vašeho nákupu ? Uved'te pouze jednu odpověď

- a. Narozeniny, svátek, výročí, jubilea
- b. Pohřeb
- c. Květina domů na stůl
- d. Návštěva
- e. Pro radost/ omluva
- f. Květomluva
- f. Jiné

4. Jaké jsou faktory, které zohledňujete při nákupu květiny? Možno zvolit více variant

- a. Blízkost prodejny
- b. Cena
- c. Vzhled kytice (jak vypadají vazby v daném obchodě)
- d. Personál (milý, šikovný, informovaný, umí poradit a pomoci)
- e. Lokalita (země, místo původu květiny)
- f. Etika (zda byla zaplácena férová mzda zaměstnancům, nebylo použito dětské práce...)
- g. Čerstvost (zda byla květina při nákupu čerstvá, zda vydržela dlouho ve váze)
- h. Ekologie (zda byla květina vypěstovaná v souladu se zásadami ekologického zemědělství)
- ch. Doporučení přátel/známých
- i. Jiné

5. Jakou roli u Vás hraje cena při nákupu řezaných květin? Uved'te pouze jednu odpověď

- a. Je pro mě hlavním kritériem
- b. K ceně přihlížím, ale není pro mě rozhodující
- c. Na cenu téměř nehledím, zohledňuji spíše jiné faktory

6. Jaký design kyttek/ květinové vazby upřednostňujete? Uveďte pouze jednu odpověď

- a. Vazby spíše z exotických květin
- b. Luční vazby spíše z místních květin
- c. Dle situace/ příležitosti
- c. Jiné

7. Na jaké téma byste si na prodejně s floristou/ floristkou o květinách popovídal/a?? Mož-
no zvolit více variant

- a. Vazba a úprava květin
- b. Dovoz květin, květinové burzy
- c. Rozvojové země jako země původu květin
- d. Ekologie pěstování květin
- e. Téma nesouvisející s květinami
- f. Jiné

8. Je pro Vás důležité, aby byla květina vypěstovaná eticky? Uveďte pouze jednu odpověď

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

9. Co si představíte pod pojmem lokální květina? Uveďte pouze jednu odpověď

- a. Květina vypěstovaná v Evropě
- b. Květina vypěstovaná v ČR
- c. Květina vypěstovaná v místě jejího prodeje či blízkém okolí
- d. Jiné

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

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

11. Hledíte při nákupu květin na to, kde byla květina vypěstovaná? Uveďte pouze jednu odpověď

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

12. Chybí vám na trhu certifikace pro místní, lokální produkci? Uveďte pouze jednu odpověď

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

13. Koupil/a jste si někdy českou lokální kytici? Uveďte pouze jednu odpověď

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

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

- a. Ano
- b. Ne

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

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

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



- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

17. Setkal/a jste se někdy s následující certifikací?



- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

18. Setkal/a jste se někdy s následující certifikací?



- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

19. Setkal/a jste se někdy s následující certifikací?



- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

20. Setkal/a jste se někdy s následující certifikací?



- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

21. Setkal/a jste se někdy s následující certifikací?



- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

22. Setkal/a jste se někdy s následující certifikací?



- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

23. Setkal/a jste se někdy s následující certifikací?



- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím
- ..

24. Setkal/a jste se někdy s následující certifikací?



- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

25. Která květina prodávaná v ČR bude podle vás ekologicky nejvíce náročná dle místa jejího vypěstování?

- a. Květina vypěstovaná na Africké farmě
- b. Květina vypěstovaná v holandském vytápěném skleníku
- c. Květina vypěstovaná v ČR ve fóliovníku
- d. Květina vypěstovaná v ČR na poli

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

- a. 75-80%
- b. asi 50%
- c. asi 2%

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

- a. Mechanicky odstraňovat plevel
- b. Používat herbicidy
- c. Pěstovat jinou formou než pod širým nebem (skleník, fóliovník)
- d. Vysazovat více druhů plodin na vzájemně neoddělených plochách

28. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena
- c. Jiné

29. Věk

- a. Do 18 let
- b. 19-26 let
- c. 27-35 let
- d. 36-49 let
- e. 50-64 let
- f. 65 +

30. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

31. Jaká je velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:

- a. Do 500 obyvatel
- b. 500 – 1 000 obyvatel
- c. 1 001 – 5 000 obyvatel
- d. 5 001 – 20 000 obyvatel
- e. 20 001 – 100 000 obyvatel
- f. Nad 100 000 obyvatel

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

- a. do 20 000 Kč
- b. 20 001 – 40 000 Kč
- c. 40 001 – 80 000 Kč
- d. 80 001 Kč a více

Děkuji Vám za Váš čas ☺

Na shledanou!

12.3.Příloha č. 3: Projekt diplomové práce



Fakulta humanitních studií UK

katedra magisterského oboru
sociální a kulturní ekologie

U Kříže 8/661, 158 00 Praha 5-Jinonice



Magisterský obor
sociální a kulturní
ekologie

Projekt diplomové práce (DP) oboru sociální a kulturní ekologie

1. Jméno studenta, tituly: Bc. Markéta Škobisová
2. Osobní číslo (UKČO): 96495564
3. Rok imatrikulace na FHS UK (bak. studium, jinak mag. studium): 2017
4. Datum zápisu na katedru sociální a kulturní ekologie FHS UK (alespoň měsíc, rok): 21.9.2017
5. Názvy všech předchozích bakalářských (magisterských) prací, škola, obor a rok, kde a kdy byly obhájeny: Životopisná zpověď Rudolfa Roubíčka, Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, bakalářské studium humanitní vzdělanosti, 2015
6. Předběžný název DP (česky): Pěstování květin v ČR v souladu se zásadami (trvale) udržitelného rozvoje
7. Předběžný název DP (anglicky): Planting flowers in harmony with sustainable development in the Czech Republic
8. Klíčová slova (česky): trvale udržitelný rozvoj, pěstování květin, ekologické zemědělství, květinářství, férový obchod
9. Klíčová slova (anglicky): sustainable development, planting flowers, organic farming, florist shop, fair trade
10. Obecný kontext (souvislosti tématu, širší rámec [zasazení „do světa“]): Na český trh putují převážně květiny z květinových farem v Africe, kde panují podmínky, jež naprosto nevyhovují ani našim, ani místním normám. Praxe je to tedy zakázaná, leč běžná. Existují možnosti, jak může český spotřebitel tuto praxi nepodporovat a naopak se zasazovat o lepší, kvalifikovanější a informovanější poptávku a nabídku. Tržními alternativami jsou například fair trade květiny, fair flowers či volba nákupu od českých farmářů, nejlépe pak v eko kvalitě. Největším problémem v praxi totiž zůstává výhodnější cena afrických květin, která vyplývá z rozdílu v životní úrovni a mzdách např. v Africe a Evropě a vinou neinformované poptávky se stává jediným kritériem nákupu běžného českého spotřebitele.
11. Předmět zkoumání (vlastní předmět práce [zasazení „do vědy“]):
 1. Do jaké míry si spotřebitelé květin uvědomují dopady, výhody a nevýhody tuzemského pěstování květin oproti dovozu včetně jejich dopadů na životní prostředí.
 2. Zda a jak by větší informovanost změnila spotřebitelské chování.
12. Hlavní vstupní výzkumný problém – výzkumná otázka (výzkumné otázky) – ev. hypotéza (hypotézy)

Jaká je informovanost české veřejnosti a spotřebitelů o trhu řezaných květin a jeho dopadech na životní prostředí a sociální podmínky pěstitelů? Ovlivnila by větší informovanost veřejnosti její spotřebitelské chování? Pokud ano, jak?
13. Metodologický postup: metody a techniky, které budou v práci použity:
 - Studium odborné literatury a zpracování rešerše
 - Studium internetových zdrojů

Expertní rozhovory
Naformulování dotazníků pro širší veřejnost
Vlastní sběr dat
Analýza a vyhodnocení

14. Cíl DP (kromě ověření hypotéz a teoretického přínosu např. praktický přínos, vypracování metodologie, základ pro řešení problémů v praxi atd.): Zmapovat povědomí české veřejnosti o obchodování s květinami a s tím souvisejícími aspekty, potažmo o fungování férového obchodu v této oblasti. Zjistit, zda/jak by osvěta napomohla zlepšení situace na českém květinovém trhu. Rozšiřovat počty informovanějších a (snad v důsledku toho) i ohleduplnějších a uvědomělejších spotřebitelů v oblasti obchodu s květinami.

15. Čím budou rozšířeny dosavadní znalosti (vědecká „přidaná hodnota DP“): Výstupy výzkumu si kladou ambici rozšířit dosavadní znalosti o povědomí české veřejnosti o květinovém trhu a jeho souvislostech s fair-trade a bio pěstitelstvím květin.

16. Jaké bude (bude-li) jejich teoretické zobecnění a přínos: O teoretické zobecnění diplomová práce neusiluje; mohla by se však stát základem podrobnějšího průzkumu českého trhu a bude příspěvkem ke znalostem o přístupu českých spotřebitelů k fair trade a jejich povědomí o dopadech spotřeby na životní prostředí, resp. o změně vzorců spotřeby a výroby.

17. Struktura DP (předběžný obsah – názvy oddílů a kapitol):

I. Úvod

A. Teoretická část

1. Literární rešerše
2. Fair- trade
3. Fair flowers
4. Ekologické pěstování květin ve světě
5. Ekologické pěstování květin v ČR

B. Empirická část

1. Cíl práce, metodika, výzkumné otázky
2. Expertní rozhovory
3. Dotazníkové šetření
4. Vyhodnocení výzkumných otázek

II. Závěr

18. Předběžná bibliografie k tématu:

DISMAN, Miroslav; Jak se vyrábí sociologická znalost

HENDL, Jan; Kvalitativní výzkum

KAUFMANN, Jean-Claude; Chápající rozhovor

PUNCH, Keith; Úspěšný návrh výzkumu

DeCARLO, Jacqueline; Fair Trade

STEWART, Amy; Flower Confidential: The Good, the Bad, and the Beautiful

19. Předpokládaný vedoucí DP: PhDr. Ivan Rynda

20. Důvod volby tématu (dosavadní znalosti, zázemí, praxe a zájem studenta): Téma pokládám za aktuální, relevantní pro studijní obor sociální a kulturní ekologie a pojí mě s ním osobní zájem. Tématu jsem se nikdy předtím nevěnovala odborně, ale vzhledem k tomu, že bydlím na venkově, kde se má rodina ekologickým pěstováním květin přímo zabývá a já zde s chutí vypomáhám, mám bohaté osobní zkušenosti a aktivní přístup k hlubšímu studiu vytyčeného tématu a doufám, že i k důležitějšímu procesu jeho řešení.

Jinonice 6. 12. 2019

dipломant

vedoucí DP

vedoucí katedry