

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Nákupní chování gastronomických provozů v obchodu
s kávou**

Jan Hrdinka

© 2015 ČZU v Praze

!!!

**Místo této strany vložíte zadání bakalářské práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Nákupní chování gastronomických provozů v obchodu s kávou" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové, PhD. za pomoc při řešení práce, předmětné poznámky, důležité připomínky a především vstřícný přístup. Dále děkuji knihovně ČZU za poskytnutí materiálů, veškerým respondentům za jejich čas a v neposlední řadě zaměstnancům rešeršního oddělení ČZU.

Nákupní chování gastronomických provozů v obchodu s kávou

Shopping behavior of catering operations in the coffee trade

Souhrn

Bakalářská práce Nákupní chování gastronomických provozů v obchodu s kávou se v teoretické části zabývá a graficky znázorňuje státy, které jsou největšími producenty, exportéry a importéry této komodity na světovém trhu. V souvislosti s kávou definuje organizaci Fair trade a přiblíží její hlavní činnosti a cíle. A na závěr teoretické části vyjmenuje hlavní produkty, které jsou součástí obchodu s kávou. Praktická část je věnována dotazníkovému šetření na téma nákupní chování gastronomických provozů v obchodu s kávou. Na základě zodpovězených otázek a vytvořených grafů potvrdí, či vyvrátí stanovené předpoklady týkající se nákupního chování gastronomických provozů. Pomocí zjištěných údajů určí, jaké mají požadavky na dodavatele dnešní gastronomické provozy a potvrdí, které služby by měl poskytovat úspěšný dodavatel.

Klíčová slova: Káva, gastronomické zařízení, preference, nákupní chování, kvantitativní šetření, FairTrade, obchod.

Summary

Bachelor thesis Shopping behavior catering operations in the coffee trade in the theoretical part with a graphical representation of states, who are the largest producers, exporters and importers of commodities on the world market. In connection with the coffee organization defines Fair trade and closer to its main activities and objectives. Finally, the theoretical section enumerates the main products that are part of the coffee trade. The practical part is devoted to a questionnaire survey on the theme of shopping behavior catering operations in the coffee trade. Based on the questions answered and created graphs confirm or refute the hypotheses stated on shopping behavior catering facilities. Using the collected data will determine what their requirements for suppliers today's catering operations and confirm that the service should provide the successful supplier.

Keywords: Coffee, catering facility, preferences, shopping behavior, quantitative research, FairTrade, shop.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl a metodika práce	6
2.1	Cíl práce.....	6
2.2	Metodika práce	6
3	Teoretická východiska	7
3.1	Káva jako komodita	7
3.1.1	Charakteristika produktu.....	7
3.1.2	Produkce kávy.....	8
3.1.3	Spotřeba ve světě	9
3.2	Koncepce Fair trade	11
3.2.1	Principy Fair trade	11
3.2.2	Mezinárodní organizace Fair trade	13
3.2.3	Přínosy Fair trade.....	14
3.2.4	Kritika Fair trade.....	15
3.3	Výsledné produkty na trhu.....	16
3.3.1	Zrnková káva	16
3.3.2	Bezkofeinová káva.....	17
3.3.3	Instantní káva.....	17
3.3.4	Aromatizovaná káva	17
3.3.5	Speciální kávy.....	18
3.4	Distribuce a prodej.....	18
3.4.1	Nejvýznamnější exportéři kávy	18
3.4.2	Světový import.....	20
3.4.3	Prodej v České republice	21
4	Výsledky a diskuse	23
4.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	23
4.2	Zhodnocení prováděného šetření	30
5	Závěr	33
6	Použitá literatura	35
7	Seznam obrázků, tabulek a grafů	38
7.1	Seznam obrázků.....	38

7.2	Seznam tabulek	38
7.3	Seznam grafů	38
8	Přílohy.....	39

1 Úvod

Káva zaujímá jedno z nejvyšších postavení na světových komoditních burzách a její produkce a následný prodej každoročně vzrůstá. Konzumace tohoto nápoje se stala pro mnohé z nás díky svým povzbuzujícím účinkům denní rutinou a někteří si už ani neumí život bez ní představit.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměří na nejvýznamnější producenty, exportéry a importéry, kteří se pohybují na světovém trhu s touto komoditou. Poté se bude zabývat problematikou Fair trade obchodu, který je s kávou úzce spojen. Definuje, na jakých principech tato organizace funguje, jaké má cíle a za jakých okolností vznikla. Pro přiblížení situace na českém trhu bude vysvětleno, jaké produkty se na něm nejčastěji vyskytují a následně, které firmy dosahují nejvyššího prodeje v České republice.

Praktická část analyzuje dotazníkové šetření na téma nákupního chování gastronomických provozů v obchodu s kávou. Respondenti budou majitelé, provozní restaurací, hotelů a kaváren. Jejich odpovědi přiblíží, za jakých okolností si vybrali právě svého dodavatele kávy. Na základě výsledků průzkumu jsou vyhodnoceny stanovené předpoklady nákupního chování gastronomických provozů.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě provedeného kvantitativního šetření vyhodnotit nákupní chování gastronomických provozů při svém výběru dodavatele kávy. Mezi dílčí cíle patří potvrdit, či vyvrátit stanovené předpoklady:

- o výběru dodavatele kávy rozhodují odborně kvalifikované osoby,
- kvalita kávy je nejdůležitější prvek při rozhodování výběru dodavatele,
- osobní vztahy s dodavatelem hrají klíčovou roli,
- na rozhodování při výběru dodavatele má vliv aktuální rozpoložení trhu.

Výsledkem tohoto průzkumu jsou tedy zpracovaná a graficky znázorněná fakta, na základě kterých se rozhodují gastronomické provozování o svém dodavateli kávy.

2.2 Metodika práce

Pro vypracování teoretické části této bakalářské práce byly použity literární zdroje týkající se produkce, pěstitelských oblastí, exportu, importu, fair trade problematiky, spotřeby na světovém a českém trhu a mnoho dalších užitečných témat zaměřených na obchod s kávou.

Vlastní část byla zpracována v období od 1. 10. 2014 do 31. 1. 2015. Sběr dat byl zajištěn dotazníkovým průzkumem, přímým oslovením respondentů, kterými byli majitelé pražských gastronomických provozů. Zpracování tohoto průzkumu proběhlo pomocí softwaru Microsoft excel a výsledky byly následně kvantifikovaně sumarizovány a procentuálně vyjádřeny.

3 Teoretická východiska

3.1 Káva jako komodita

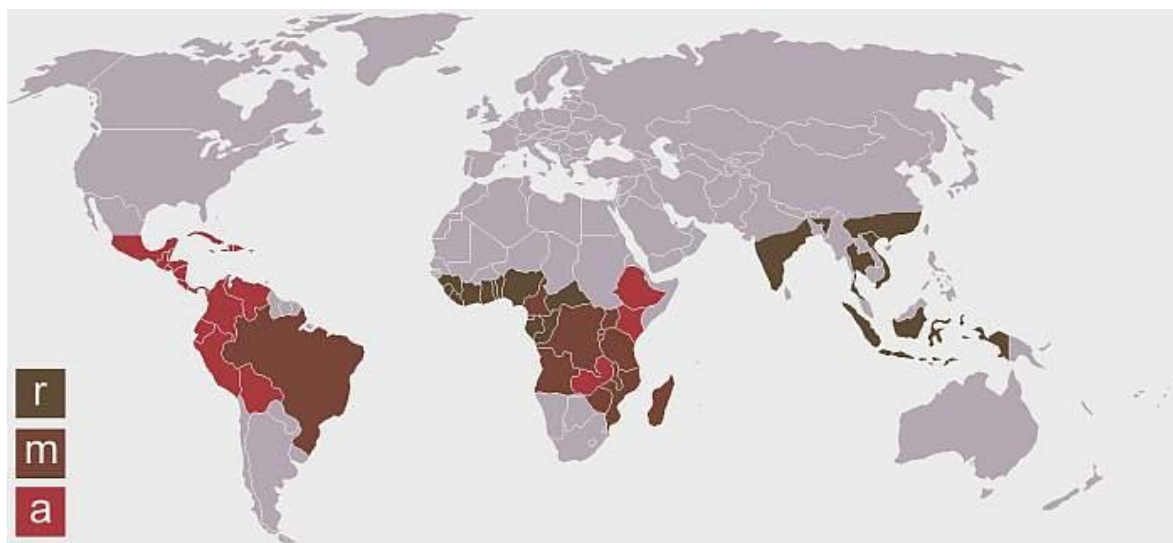
V této kapitole je káva popsána jako komodita a s ní související produkce a spotřeba na světovém trhu.

3.1.1 Charakteristika produktu

Káva je jednou z nejznámějších komodit světa společně s ropou, zemním plynem, drahými kovy, kukuřicí, cukrem, bavlnou aj. Za posledních 100 let zaznamenala tak obrovský růst, že se podle International coffee organization dostala na druhé místo v žebříčku obchodu se světovými komoditami. Komoditní káva zaujímá většinový podíl na trhu s kávou, zatímco káva výběrová tvoří pouze 4 %. Cena kávy na komoditních trzích je velice proměnlivá, protože na kávovníky působí různé klimatické podmínky, které mají za příčinu nadúrodu nebo nízkou úrodu.

V dlouhodobém měřítku je největším výrobcem Brazílie, která pěstuje nejvíce odrůdy Arabika ze všech a patří jí 30-35% podíl na světovém trhu. Na druhém místě se umístil s 18 % Vietnam, který pěstuje nejvíce odrůdy Robusta. Třetí místo patří Kolumbii a Indonésii shodně po 10 % (Konečný, 2013).

Obrázek č. 1: Oblasti pěstování kávy



Zdroj: National Geographic Online (2007)

Legenda

r: Robusta

a: Arabika

m: kombinace obou plodin

3.1.2 Produkce kávy

Káva se pěstuje v pásu mezi obratníkem Raka a Kozorooha a věnuje se jí více jak 50 států. Zatímco Arabika se převážně pěstuje ve Střední a Jižní Americe, v Africe je produkce Arabiky podstatně menší a asijské země pěstují až na výjimky téměř výhradně Robustu. Přesto podíl arabiky činí 75 % celosvětové sklizně kávy a stále se zvětšuje. Některé státy jsou vyhlášenými světovými vývozci, kvalita kávy z ostatních zemí je slabší, nebo není vůbec exportována. Celková produkce kávových zrn činí v posledních letech více než 90 milionů žoků (1 žok = 60 kg). Střední, Jižní Amerika a Karibské oblasti vyprodukuje 70 % celkového objemu světové sklizně, Afrika 10 % a Asie 20 % (Thorn, 2001).

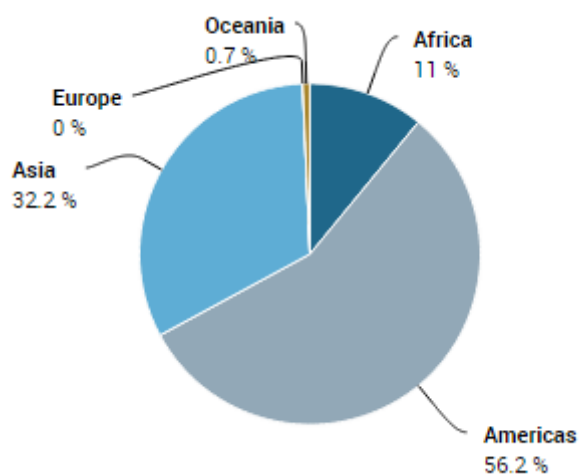
Podle nejnovějších údajů se pěstování kávy věnuje přes 80 států světa a 60 z nich patří mezi rozvojové země. Pro tyto rozvojové země je káva významným zdrojem příjmů. ¾ produkované kávy se exportuje, přičemž 95 % v surovém stavu. Celková roční produkce kávových zrn činí přes 147 milionů žoků (ICO, 2012).

Tabulka č. 1: Nejvýznamnější světoví producenti v roce 2013

Producenti	Produkce mil. žoků	Produkce v %
Brazílie	49 152	33,7
Vietnam	27 500	18,8
Indonésie	11 667	8,0
Kolumbie	10 900	7,4
Etiopie	6 600	4,5
Indie	5 192	3,5
Honduras	4 200	2,8
Peru	4 200	2,8
Mexiko	3 900	2,6
Uganda	3 600	2,4
Celkem	126 911	86,5

Zdroj: ICO (2013), Vlastní zpracování autora

Graf 1: Produkce kávy podle regionů v roce 2013



Zdroj: ICO (2013)

3.1.3 Spotřeba ve světě

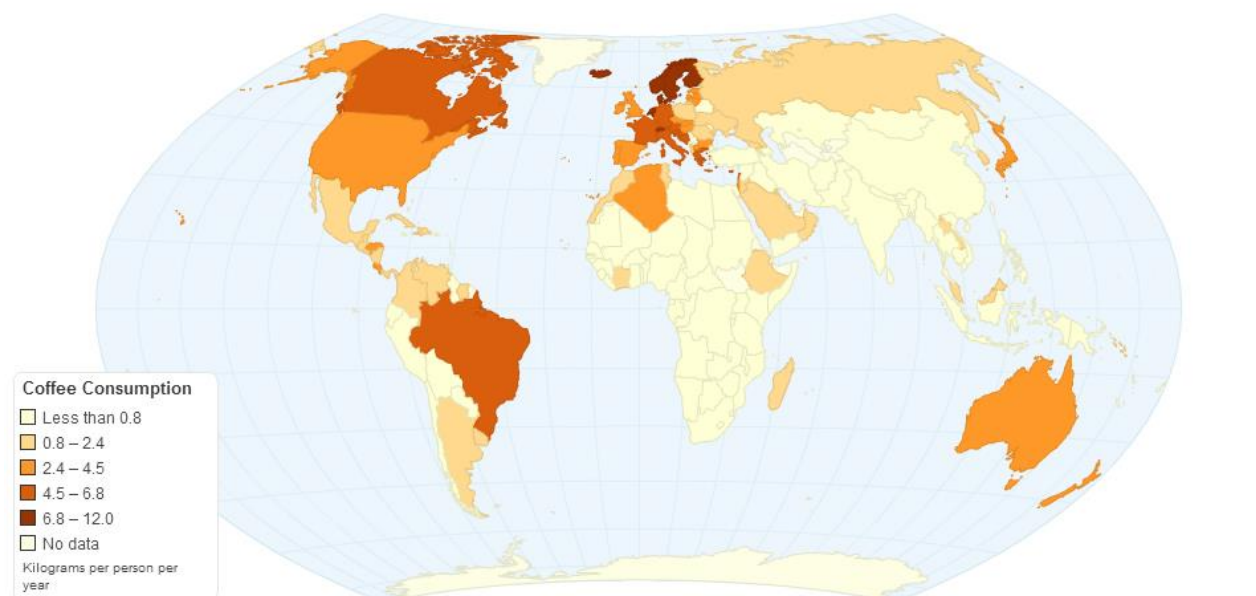
Příprava kávy i její způsob konzumace se velice liší. V každém státě se vypije určité množství kávy. Největšími konzumenty rozpustné kávy jsou tradičně obyvatelé skandinávských a severovýchodních zemí. Zde se nejčastěji připravuje káva pomocí metody french press, což je přístroj určený k jednoduchému způsobu přípravy kávy nebo pomocí jiných filtrovaných metod. V Itálii je oblíbené spíše silné espresso a v Německu překapávaná káva. Jedna z nejrozvinutějších kávových kultur je v Itálii, kde ročně Italové vypijí 33 miliard šáleků kávy. Česká republika je v konzumaci kávy oproti západoevropským zemím pod průměrem. Evropané v průměru spotřebují cca 7 kg/os/rok. Tento údaj se udává ve stavu zelených kávových bobů, kde platí 1,19 kg zelených kávových bobů = 1 kg pražené kávy.

Čím dál tím větším tahounem nejen v poptávce po kávě se stávají asijské země. Především Indie a Čína nabývají stále více na významu. I přes hospodářskou nestabilitu zůstává světová poptávka pružná a spotřeba má dynamickou tendenci se silným potenciálem k růstu.

Spotřeba ve světě v roce 2010 dosáhla úrovně 135 milionů pytlů, což znamená růst oproti předchozímu roku o 2,4 %. Do roku 2020 by se mělo podle odhadů spotřebovat

více jak 160 milionů žoků. Prognózy do budoucna jsou spíše pozitivní, spotřeba kávy v globálním měřítku neustále roste (Brzoňová, 2012).

Obrázek č. 2: Spotřeba kávy v kg na obyvatele za rok



Zdroj: Chartsbin (2011)

Tabulka č. 2: Největší světoví konzumenti kávy

Konzumenti	Osoba (kg/rok)
Švédsko	11,24
Norsko	9,13
Dánsko	8,75
Finsko	8,65
Rakousku	8,47
Švýcarsko	8,03
Německo	7,40
Itálie	4,87
USA	4,02
Česko	3,30

Zdroj: ICO (2013), Vlastní zpracování autora

3.2 Koncepce Fair trade

Začátkem roku 1988 iniciovala Holandská organizace Solidaridad založení nadace Max Havelaar foundation. Tím vznikly certifikace prvních Fair trade produktů a přidělování značek těmto produktům. Téhož roku byl v listopadu doručen vůbec první balík Fair trade kávy spotřebiteli. Fungování férového trhu jak ho známe dnes, byl výsledkem mnohaletých příprav. Postupem času se program nadace rozrostl o další produkty, kterými jsou tropické ovoce, kakao, textilie, čaj, ořechy a mnoho dalších. Celá organizace férového obchodování se začala rozšiřovat díky novým obchodním partnerům, kteří se postupně přidávali. V dnešní době jsou do Fair trade obchodu zapojeny tisíce producentů z rozvojových zemí a Fair trade se stal globálním hráčem na trhu s miliardovými obraty. Produkty jsou dováženy do 22 světových zemí a počet zúčastněných zemí se stále rozrůstá, díky čemuž má spotřebitel větší možnost volby (Ransom, 2006).

3.2.1 Principy Fair trade

Fair trade je model mezinárodního obchodu založen na sociálním myšlení, který zejména v oblasti certifikovaných produktů zemědělství stanovuje standardy pro produkční činnosti a obchodní praktiky. Určuje pracovní podmínky, typy odměňování, ochranu životního prostředí a sociální politiku s certifikovanými produkty v rámci dodavatelských řetězců. Hlavní princip Fair trade je obchodní partnerství založené na respektu a dialogu obou stran, poctivé odměny, používající vysoce kvalitní produkty na mezinárodním trhu (Ruben, 2009).

Vybrané základní principy, podle kterých Fair trade funguje:

a) **Minimální výkupní cena, která je garantována:**

Nejnižší možná cena, kterou musí odběratel zaplatit výrobci dle standardů Fair trade. Je to cena, která pokrývá průměrné výrobní náklady výrobců, a díky tomu mohou vstoupit na produktový trh. V situaci, kdy je tržní cena vyšší než Fair trade Minimum price, pak musí být vyplacena cena tržní. Organizace FLO určuje minimální ceny zahrnující náklady na produkci, provize a příspěvek na zdokonalení farmy. Minimální cena je vyplácena i v případě, že cena na světových burzách je nižší.

b) Přímý výkup produktů od pěstitelů:

Snaha o co nejmenší počet mezičlánků při výkupu produktů. Díky tomu se více peněz z konečné ceny vrátí producentům.

c) Sociální příplatek:

Tato částka je placena navíc nad prodejní cenu a slouží ke zlepšení technického a sociálního stavu komunit pěstitelů. Komunity společně dále rozhodují, kam budou tyto peníze investovány. Ve většině případů bývá příspěvek ve výši 10% a více z nákupní ceny produkce.

d) Dlouhodobé a transparentní obchodní partnerství:

Pravidelný příjem je nutností pro přežití většiny malých producentů. Proto Fair trade zajišťuje, že smlouvy jsou dlouhodobé. Díky těmto dlouhodobým příjmům mohou producenti investovat do nových technologií a sadby.

e) Poskytování záloh:

Importéři mohou poskytnout producentům až 60% zálohu na ještě nevyprodukované a neexportované suroviny.

f) Organizace společenství farmářů:

Skupiny farmářů v rámci demokratické organizace, kde každý má právo hlasovat a rozhodovat o tom, jak bude naloženo se sociálními příplatky.

g) Trvale udržitelné pěstitelství:

Většina typů pesticidů je v pěstování Fair trade zakázána. Mnoho pěstitelů se snaží příplatky investovat do ekologických certifikací, díky kterým obdrží vyšší ceny za bioprodukci.

h) Dětská práce a zneužívání lidské práce je zcela zakázáno:

v rámci Fair trade je jakákoliv forma dětské a nedobrovolné práce zakázána (Opal, 2004; Ronson, 2006).

Podle Rubena (2009) lze cíle Fair trade shrnout následovně:

- 1) lepší příjem pro ekonomicky znevýhodněné producenty
- 2) silnější postavení komunit farmářů ve společnosti
- 3) spravedlivá cena produktů
- 4) ženská rovnoprávnost
- 5) zkvalitnění životních a pracovních podmínek
- 6) ochrana životního prostředí

Pro producenty to v praxi znamená, že prodávají za předem dohodnuté a minimální ceny a navíc dostávají sociální příplatek, který může pomoci zlepšit životní úroveň celé skupině producentů. Jedním z nejdůležitějších faktorů je snížení rizika finančních problémů pěstitelů. To je zajištěno dlouhodobou spoluprací. Tento typ obchodu má vést ke snižování chudoby.

3.2.2 Mezinárodní organizace Fair trade

FLO, neboli Fairtrade Labelling je celosvětová organizace zastřešující Fair trade od roku 1997. Její hlavní činnosti jsou:

- ovlivňování obchodu v rámci Fair trade – správné množství dodávek vůči poptávce,
- zabezpečení certifikačního procesu a garantování dodržení podmínek Fair tradové, značky
- pomoc producentům zlepšit jejich obchodní strategii prostřednictvím konzultací.

Organizace stanovuje a dohlíží na dodržování standardů pro Fair tradové obchodování a dále podporuje drobné producenty. Obal Fair trade výrobku je označen ochrannou známkou pro lepší identifikaci. Toto nezávislé označení zaručuje spotřebiteli jistotu, že výrobek splňuje stanovená ekologická, sociální a ekonomická kritéria spravedlivého obchodu. V dnešní době si lze koupit ve více než padesáti zemích světa tisíce produktů nesoucích označení Fairtrade. Každá fairtradová obchodní organizace, která uvádí výrobek na trh má značku, podle níž lze poznat fairtradový výrobek. (Fairtrade1, 2014; Fairtrade International1, 2014).

EFTA – European Fair Trade Association

Organizace sídlící v Belgii a Holandsku, která byla založena v roce 1990, sdružuje 11 největších evropských dovozců fair trade (německá Gepa, italské CTM Altromercato, britský Traidcraft, švýcarská Claro, nizozemská Fair Trade Organisatie, belgičtí Oxfam Wereldwinkels a Magasins du Monde Oxfam, francouzský SolidarMonde, rakouská EZA, španělští IDEAS a Intermon Oxfam).

Dvě nejdůležitější činnosti EFTA:

- 1) Zvyšování efektivity fungování Fair tradového obchodování
- 2) Organizování kampaní a lobbing – publikování dat Fair tradového obchodu (Opal, 2004).

3.2.3 Přínosy Fair trade

Nákupem Fair trade produktu zákazníci věří, že podpoří pěstitele z rozvojových zemí. Model Fair trade obchodování se tedy neobejde bez toho, aby byl zřejmý a prokazatelný příznivý vliv na životy pěstitelů. Pokud by tomu tak nebylo, zájemci o Fair trade by přišli o důvod, proč Fair trade kupovat a celý model by přestal fungovat. Jednotlivé projekty mohou být analyzovány pomocí efektivních metod měření přínosů Fair trade. Hlavním přínosem pěstitelů je rozdíl ceny stanovené na světových burzách a minimální Fair trade ceny, které pěstitel získá, když obchoduje v rámci Fair trade. Další výhodou je Fair trade premium, které zlepšuje například sociální vybavení vesnic a vyplácí se celé komunitě. Při dlouhodobé spolupráci může být dalším přínosem vyplácení rezerv na budoucí úrodu ještě před sklizní. Prokázání Fair trade přínosů pro pěstitele je snadno měřitelné a vyjádřitelné v penězích, ale jsou i další přínosy, které je potřeba vyjádřit. Jsou velmi subjektivní, a proto dochází ke studiím přímo ve Fair trade komunitách. Spokojenost pěstitelů je zkoumána prostřednictvím rozhovorů, které jsou pak následně zpracovávány. Dále mohou být prováděny případové studie komunit Fair trade pěstitelů, při kterých jsou zkoumány následující ukazatele:

Přímé přínosy Fair trade pro komunity pěstitelů:

- Růst příjmů (Fair trade premium a social premium)
- Zlepšení vzdělanosti
- Posílení ženských práv
- Zachování domorodé kultury

- Psychologické efekty – posílení sebevědomí a vědomostí pěstitelů

Nepřímé přínosy Fair trade pro komunity pěstitelů:

- Pozitivní přínosy vyplývající z podpory spolupráce pěstitelů a podpory rozvoje pěstování
- Přínosy pro pěstitele vyplývající z přímých a dlouhodobých obchodních vztahů

Přínosy pro pěstitele, kteří neobchodují v rámci Fair trade:

- Přístup k trhu a k informacím o cenách
- Vliv na širší komunitu okolo pěstitelů Fair trade (Opal, 2004).

3.2.4 Kritika Fair trade

List The Guardian (2009) poukazuje na důvody ke kritizování Fair trade modelu. Jedním z nich je garantování minimálních Fair trade cen, při kterých dochází k přesycování trhu a tím způsobené snižování cen na světových trzích. Fair trade producenti jsou tímto více závislí na Fair trade systému a ostatní konvenční pěstitelé jsou ochuzeni o další obchodní příležitosti. Další příčinou kritiky Fair trade je fakt, že hospodářství producentů kávy nesmí být větší než 12 akrů a pracovníci nesmí být zaměstnáni pěstiteli na stálý pracovní poměr. Podle zásad Fair trade hospodaření tomu tak nemá být. Pěstitelé tak najímají jen krátkodobé pracovní síly v době sklizně, o které následně přichází. Nedostatečná efektivita hospodaření podle Fair trade pravidel je další kritikou. Pouhých 5 % Fair tradové ceny se skutečně navrací pěstitelům a velká část zisku z Fair trade obchodování zůstává na bohatém „Západě“. Z těchto důvodů vznikají otázky, proč pěstitel dostane pouhých 5 % a cena je o 80 % vyšší.

T. Konečný a J. Mysliveček (2008) se pomocí sestaveného modelu věnují zkoumání tvrzení, jestli minimální garantovaná cena snižuje světové ceny komodit a tím pádem i příjmy farmářů, kteří se Fair trade neúčastní. V modelu je zkoumán dopad způsobený vytvořením Fair trade trhu a efekt způsobený minimální cenou na existujícím trhu. Jak z modelu vyplývá, argumenty proti Fair trade nemusí být pravdivé. Fair trade může zvýšit příjmy všech výrobců. Minimální garantovaná cena ale omezuje plné čerpání všech výhod Fair trade programu. Paradoxně totiž zvyšuje zisky prostředníků, přičemž právě jejich pozice a možnost negativního působení na producenty, byl jedním z důvodů

zavedení Fair trade trhu. Zvyšování minimální garantované ceny snižuje celkový přínos pro Fair trade komunity. To nelze říci o social premium, díky kterému se zvyšuje sociální i ekonomická situace komunit pěstitelů zlepšuje.

3.3 Výsledné produkty na trhu

3.3.1 Zrnková káva

Kávovník se pěstuje v tropických oblastech kolem rovníku v odlišných nadmořských výškách, jelikož každému druhu vyhovují různé podmínky. Nejvíce užívaným druhem je arabský kávovník, který potřebuje konstantně mírnější teplotu kolem 20 °C, ideálně v rozmezí 17-22 °C. Dalším druhům, kterými jsou Liberijský a Robusta, může vyhovovat i vyšší teplota až do 30 °C. Z obchodního hlediska jsou nejdůležitější dva klíčové druhy zrnkové kávy-arabský kávovník *Coffea Arabica* a *Coffea Canephora*, nazývaná Robusta. Tyto odrůdy se liší svými požadavky na pěstování a z toho lze vyvodit i odlišné výsledné chuti. Káva Arabica se pěstuje v podmínkách s vyšší nadmořskou výškou, kde je pro nejvýhodnější podnebí mírnější teploty a dostatek vláhy. Tento kávovník je znám svou náročností na pěstování, sklizeň probíhá ručně pomocí speciálních česačů. Stejně tak i konečné zpracování kávových zrn požaduje vyšší náročnost. Všechny tyto prvky pěstování se následně promítají v chuti kávy Arabica, která zaujímá zhruba 70 % celkové produkce kávy na světě. Považuje se za nejkvalitnější kávu kvůli nízkému obsahu kofeinu a své jemné a lahodné chuti. Aroma kávy a její příchut' také určuje výraznou měrou i oblast, kde byla káva pěstována. Například káva vypěstovaná na brazilských svazích má mírně nasládlou chuť s aroma čokolády a výrazně se liší od kávy vypěstované v Keni, která má ovocné aroma. Za nejkvalitnější Arabicu je považována keňská, které se ročně vyprodukuje okolo 51 000 tun, což představuje zhruba 0,6 % celosvětové produkce kávy. Druhá nejdůležitější odrůda kávy je tzv. Robusta. Zrna této odrůdy jsou menší a také méně kvalitní, ale na druhou stranu přináší vyšší výnos než kávovník arabský. Robusta snáší vyšší teploty a vyžaduje celoroční objem srážek kolem 1500 mm, proto je z klimatického hlediska odolnější. Má vyšší obsah kofeinu, a proto se také prodává na trhu za nižší cenu než Arabica. Může se i přidávat do směsi s Arabicou kvůli nižší ceně a lepší pění (Thorn, 2001).

3.3.2 Bezkofeinová káva

Bezkofeinová káva zaujímá jen zhruba 10 % na celosvětové spotřebě kávy. Kávové zrno lze zbavit kofeinu 2 možnými způsoby - pomocí organických rozpouštědel nebo vodní lázni. Tyto metody odstraní ze zrna zhruba 97 % kofeinu a výsledkem je šálek kávy s obsahem 1-5 mg kofeinu v závislosti na způsobu přípravy. Kvůli tomuto procesu se také mění chuť a aroma kávy. Za nevýhodu bývá také považován fakt, že tato káva na rozdíl od normální kávy obsahuje daleko více umělých chemických látek (Veselá, 2011).

3.3.3 Instantní káva

Instantní káva byla vynalezena už koncem 19. století, ale oblíbenosti a větší míry konzumace dosáhla až v průběhu dalšího století kvůli vojenským konfliktům. V té době byla instantní káva součástí armádních přidělů. Výroba této kávy spočívá v sušení silného extraktu z mletých kávových zrn. Nejdříve se káva vysuší při vysoké teplotě a následně se okamžitě zchladí až na 4 °C. Instantní káva se prodává v podobě prášku nebo granulátu.

Instantní káva je oblíbená z důvodů snadné přípravy a lze si jí vychutnat téměř kdekoliv. Jen velmi těžko se dá srovnávat se zrnkovou kávou, ale i přesto jsou země, kde spotřeba instantní kávy převládá nad zrnkovou – například ve Velké Británii tvoří 80% podíl na celkové spotřebě kávy. Velké popularitě se tato káva těší i v České republice (Augustín, 2003).

3.3.4 Aromatizovaná káva

Aromatizovaná káva se poprvé vyskytla na trhu ve Spojených státech v průběhu 70. let 20. století. Ochucení probíhá spíše u kávových zrn nižší kvality. Před upražením se zrna postříkají nosným olejem a následně po upražení se ochutí aromatickými látkami. Mezi nejoblíbenější příchutě této kávy patří různé oříškové příchutě, čokoláda, skořice, kardamon. Populární je také doplňování kávy alkoholem. Pro každou zemi je typický jiný alkohol – např. ve Švýcarsku je typický třešňový likér, v Británii je to whisky a v Řecku ouzo.

Dalším velice oblíbeným doplňkem kávy je i obyčejné mléko, které se začalo s kávou pít už koncem 17. století. V některých státech jako jsou Jemen a Etiopie, odkud káva pochází, se ale káva podává bez mléka (Thorn, 2001).

3.3.5 Speciální kávy

Populárními jsou v poslední době i velmi specifické druhy kávy – cibetková káva a Black Ivory.

Cibetková káva je jednou z nejdražších káv světa a toto pojmenování dostala díky tomu, že kávové boby projdou trávicím traktem kunovité šelmy, kterou je Ovíječ skvrnitý tzv. cibetka. Kávovníkové plantáže s cibetkami nalezneme v současnosti např. na ostrovech Bali, Sumatra, Jáva a Sulawesi. Sběrači musejí hledat trus cibetek po těchto plantážích, následně ho probrat a najít nepoškozená zrna v přírodním obalu. Ojedinelá chuť vděčí procesu fermentace, který proběhne v trávicím traktu cibetky. Fermentovaná zrna ztrácí svou původní hořkost a naopak získávají jemnost a příjemně kořeněnou chuť. Vzácnost této kávy je způsobena omezenou možností produkce, ročně se vypěstuje jen několik set kilo. Na českém trhu se dá sehnat v ceně okolo 700 Kč za 50 g.

Druhá speciální káva Black Ivory má s cibetkovou kávou společné to, že prošla také trávicím ústrojím zvířete – slona. Produkce je zajištěna ve speciální sloní továrně, která leží na severu Thajska a spočívá v krmení slonů kromě standardní potravy také čerstvými kávovými zrny. Na trhu se cena této kávy pohybuje kolem 35 amerických dolarů za balení čtyř porcí. Produkce je zatím velmi malá, do současnosti činila 50 kg, ale výkupní cena se blíží k závratné částce 1 200 dolarů za kilogram (Jirek, 2013).

3.4 Distribuce a prodej

3.4.1 Nejvýznamnější exportéři kávy

Postavení nejvýznamnějších exportérů kávy je téměř shodné s producentními zeměmi. I když se místy pořadí zemí mění, nadvláda Brazílie a Vietnamu s více než 45 %

z celkového světového exportu nebude v nejbližších letech nikým překonána. Brazilská káva se exportuje především do USA a Německa. Robusta z Vietnamu nachází odbyt zejména ve Spojených státech amerických a Kanadě. Vysoká poptávka je ale také zaznamenána v Evropě a to hlavně v zemích jako Itálie, Německo, Francie, Španělsko, Belgie, Nizozemsko a dále také v Japonsku.

Ze srovnání z roku 2012 a 2013 vyplynulo, že Kolumbie si vyměnila místo s Indonésií a to z 3. místa na 4. Nejvýznamnější změnou v první desítce exportérů je oproti roku 2012 ztráta postavení Peru a vylepšení umístění Ugandy na 7. místě. Díky změnám ve zpracovatelském průmyslu a zvýšení produkce v posledním desetiletí tato země získává čím dál tím lepší postavení na světovém trhu. I přes tyto úspěchy produkce v roce 2013 nenásledovala příklad exportu, protože i ugandské kávovníky byly napadeny hmyzem *Xylosandrus Compactus*, který způsobil ztrátu 40 % nakažených keřů. Ztráta produkce a budoucího exportu je odhadována na zhruba 0,3 mil. žoků (ICO, 2013).

Za posledních deset let se celkový export zvýšil v průměru o 5 %. Světový obchod s kávou neutrpěl výrazné ztráty ani v době světové krize z roku 2009. V letech 2010-2012 měl obchod s kávou tempo růstu 7-8,5 %. V roce 2012 dosáhl úrovně 110 milionů pytlů. V dalším roce 2013 výrazná změna nenastala a objem exportu dosáhl rekordní úrovně 111,6 milionů pytlů kávy. Při zaměření na odrůdy Arabica a Robusta, lze jednoznačně určit Arabicu jako více vyvážený druh s 60% podílem na celkovém exportu. I přes velikou oblíbenost odrůdy Arabica narostla žádanost Robusty v roce 2013 o 3,6 % zatímco trh s Arabicou zůstal stabilní. Zhruba 95 % úrody se exportuje ve svém zeleném resp. syrovém stavu. Ostatních 5 % v pražené nebo rozpustné formě. (ICO, 2012/2013)

Tabulka č. 3: Nejvýznamnější světoví exportéři v roce 2013

Exportéři	Export mil. žoků	Export v %
Brazílie	31 216	28,0
Vietnam	18 724	17,3
Indonésie	10 030	9,3
Kolumbie	9 504	8,8
Indie	5 284	4,9
Honduras	4 272	4,0
Uganda	3 655	3,4
Guatemala	3 552	3,3
Mexiko	3 224	3,0
Etiopie	2 994	2,8
Celkem	92 455	84,8

Zdroj: ICO (2013), Vlastní zpracování autora

3.4.2 Světový import

Světovým importérem číslo jedna byla v roce 2013 Evropská unie s celkovým podílem 65 %. Při srovnání samostatných států jsou na prvním místě Spojené státy americké, do kterých se dovezlo v roce 2013 téměř 26 milionů pytlů kávy. Druhé místo v dovozu kávy obsadilo Německo, které dovezlo více než 21 mil. pytlů kávy. Tento údaj o množství dovezené kávy ale neodpovídá i spotřebě. Čtvrté místo obsadila Itálie následovaná Japonskem. Za jednoho z nejmenších importérů je dlouhodobě považována Velká Británie, kde je velice oblíbený čaj jako národní nápoj. Země, kde není rozvinutá kávová kultura na takové úrovni, se většinou konzumuje více instantní kávy, což má vliv i na import. (ITC 2012)

Tabulka č. 4: Nejvýznamnější dovozci zelené kávy (nepražené) za rok 2011

Hodnost	Plocha	Množství (v tunách)	Vlajka	Hodnota (\$ 1000)
1	Spojené státy americké	1376620	9	7081860
2	Německo	1105436	13	4902386
3	Japonsko	416805	20	1958676
4	Itálie	473431	16	1762072
5	Belgie	302332	27	1403557
6	Francie	251431	38	1111996
7	Španělsko	255259	18	963403
8	Kanada	147607	34	821069
9	Švýcarsko	131094	9	786213
10	Spojené království	146032	58	659539
11	Švédsko	103450	11	599290
12	Korejskou republikou	116396	35	475280
13	Ruská federace	98605	52	378406
14	Finsko	63906	10	377717
15	Nizozemí	77641	102	361038
16	Polsko	107240	25	350351
17	Austrálie	66291	15	317352
18	Alžírsko	115684	12	310112
19	Norsko	36966	25	212053
20	Portugalsko	49340	33	166868

Zdroj: Fao (2011)

3.4.3 Prodej v České republice

Trh kávy v České republice se skládá ze tří hlavních kategorií. Jedná se o instantní kávu, zrnkovou kávu (zahrnující i kávu zrnkovou mletou) a kávové kapsle. Z hlediska objemu prodeje je největší kategorie instantní kávy následovaná zrnkovou kávou. Nejmenší podíl na trhu zaujímají kávové kapsle, ale mají nejdynamičtější růstový potenciál. Celkový prodej kávy je v posledních dvou letech stabilní, ale od roku 2010 výrazně vzrostl. Instantní káva a kávové kapsle zvyšují meziročně své prodeje, pouze káva zrnková klesá.

Vedoucí postavení na trhu kávy má společnost Mondelēz International. Největší úspěch má díky svým značkám instantních káv – Jacobs Velvet a Jacobs Krönung. Tyto kávy jsou si velice blízké, hlavní rozdíl je v ceně – Krönung je prezentován jako prémiovější. Obě značky cílí primárně na ženy ve věku 35-45 let. Na trhu kávových kapslí má firma silného hráče v podobě káv Tassimo Jacobs.

Druhé místo na trhu zaujímá společnost Nestlé, která se během dalších let může stát lídrem na trhu. V prodeji za rok 2013 zaostává za společností Mondelez jen o 1% díky svým značkám instantní kávy (Nescafé Classic, Gold nebo Crema) a kávovým kapslím Nescafé Dolce Gusto. Značky kávy společnosti Nestlé se snaží mírně odlišit od své největší konkurence. Například Nescafé Classic cílí svou nižší cenou na širší skupinu osob a navíc se snaží prostřednictvím svých reklam působit velmi mladě, aktivně a uvolněně. Pro uspokojení náročnějších zákazníků prodává Nestlé i kvalitnější kávu označovanou Gold případně Crema. Tyto druhy kávy podobně jako Krönung cílí na typického zákazníka, kterým je žena ve věku kolem čtyřiceti let.

Za třetího nejsilnějšího hráče na českém kávovém trhu je považována společnost Tchibo. Silné postavení získala díky své dominanci na trhu se zrnkovou kávou, kde má velký úspěch značka Jihlavanka. Podíl privátních značek trhu kávy je minoritní. Jedním z hlavních důvodů úspěšnosti těchto společností je i fakt, že po většinu roku se cena produktů nemění a je stabilně nízká. Nejvíce kávy se v České republice prodá v obchodních řetězcích (ICO, 2013).

4 Výsledky a diskuse

Praktická část bakalářské práce se zabývá analýzou nákupního chování gastronomických provozů. Pro interpretaci výsledků je nejprve zapotřebí zpracovat dotazníkové šetření, které je následně vyhodnoceno.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníku je zmapovat, jaké faktory mají největší vliv na rozhodování při výběru dodavatele kávy do gastronomického provozu. Otázky zaměřené na charakteristiku provozu, cenovou dostupnost, požadavky na dodavatele a image produktu, měly za cíl zjistit, zda se při výběru dodavatele rozhodují spíše z hlediska cenového nebo z pohledu kvality.

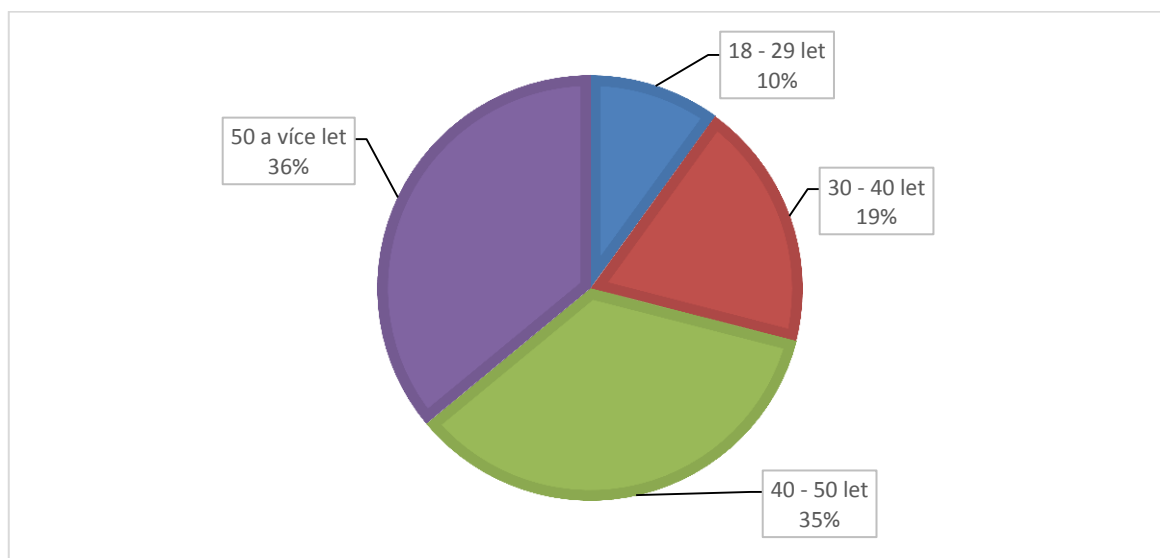
Součástí dotazníkového šetření byly otázky směřující k problematice vzdělanosti v oboru káva. Ty měly za hlavní cíl zjistit, zda respondenti vůbec vědí, jakou kávu ve svém provozu prodávají a proč se rozhodli právě pro tuto kávu. Cílem zmíněné části bylo také zkoumat, zda se rozhodli na základě osobního doporučení, nebo podle aktuálního dění na českém trhu.

V rámci dotazníku byly stanoveny následující čtyři předpoklady, které mělo dotazníkové šetření potvrdit nebo naopak vyvrátit.

1. O výběru dodavatele kávy rozhodují odborně kvalifikované osoby.
2. Kvalita kávy je nejdůležitější prvek při rozhodování výběru dodavatele.
3. Osobní vztahy s dodavatelem hrají klíčovou roli.
4. Na rozhodování při výběru dodavatele má vliv aktuální rozpoložení na trhu.

V dotazníku je celkem 17 otázek, které lze nalézt v příloze 8. První 4 jsou zaměřeny na provozovatele gastronomických zařízení, 6 otázek se týká problematiky kávy jako produktu a zbylých 7 cílí na dodavatele. Dotazník byl vyplněn celkem 105 respondenty, z nichž většina byli muži. Procentní věkové zastoupení respondentů je znázorněno na grafu č. 2.

Graf č. 2: Věkové zastoupení respondentů

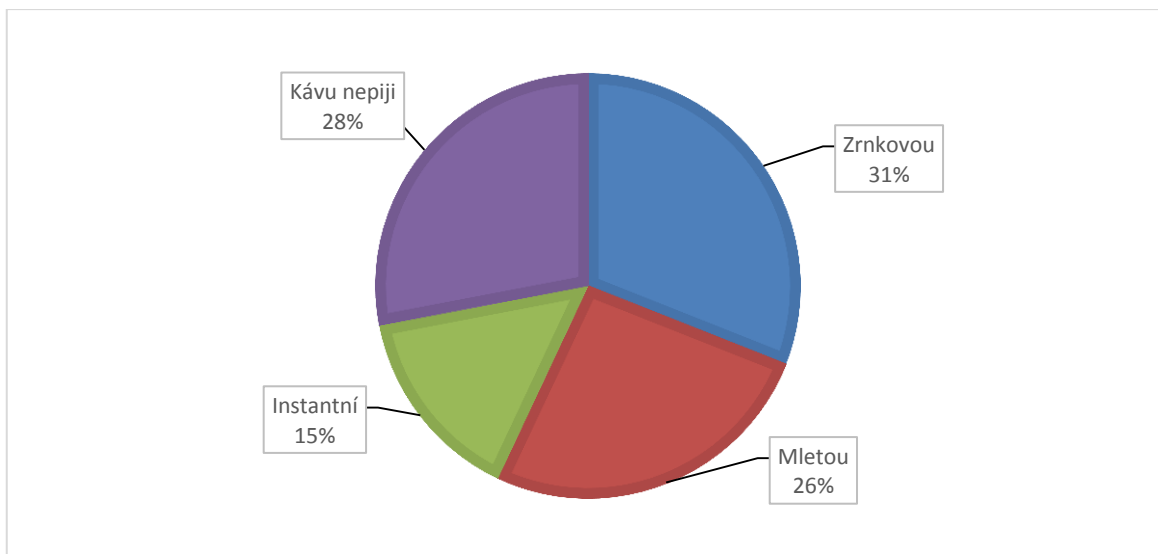


Zdroj: Vlastní šetření (2015)

Z dotazníku vyplynulo, že 55 % respondentů působí v oboru gastronomie více jak 20 let a mají proto i patřičné zkušenosti. Do 20 let praxe má v tomto oboru 40 % dotazovaných a pouze 5 % se označilo za nováčky, kteří začali podnikat v nedávné době.

Další otázka směřovala ke zjištění, zda provozovatel svého podniku pije kávu či nikoli, protože pro posouzení kvality kávy a následného výběru dodavatele je vztah provozovatele a kávy velice důležitý. Téměř třetina respondentů kávu nepije, a proto při jejím výběru spoléhá na jinou osobu, nebo se rozhoduje podle jiných faktů, než je kvalita. Naopak 72 % odpovědělo, že kávu pije, jak lze vidět v grafu č. 3.

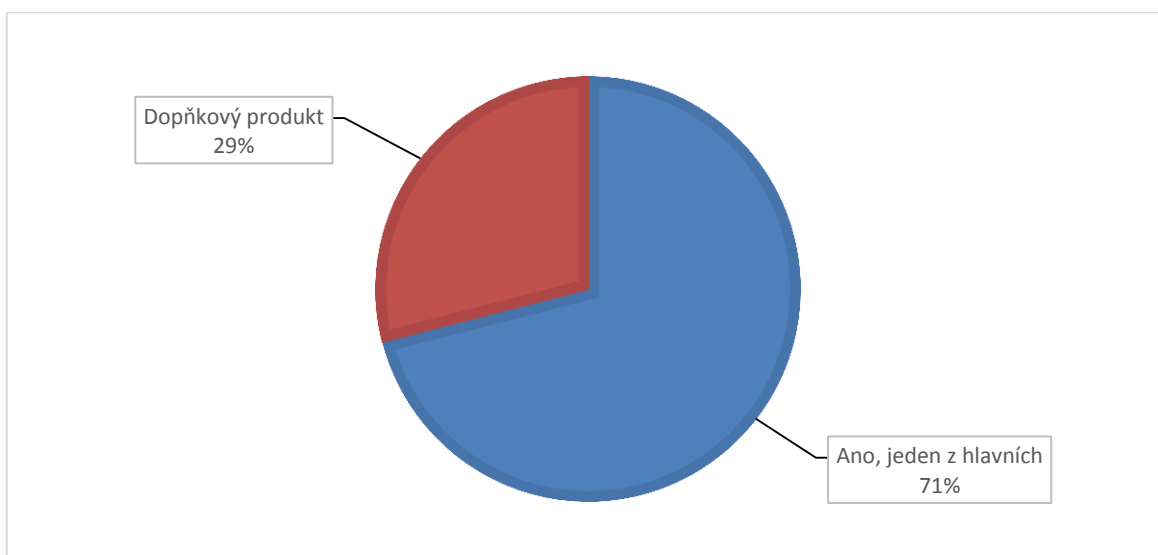
Graf č. 3: Pijete kávu, jaký druh?



Zdroj: Vlastní šetření (2015)

Pro následné analýzy je velice důležité vědět, jestli je káva jeden z hlavních produktů v provozovně. Pokud je to okrajová záležitost a podnik nemá skoro žádný prodej, tak je vysoký předpoklad, že se nebude zajímat ani o další problematiku kolem tohoto produktu. Tento údaj je zobrazen v grafu č. 4.

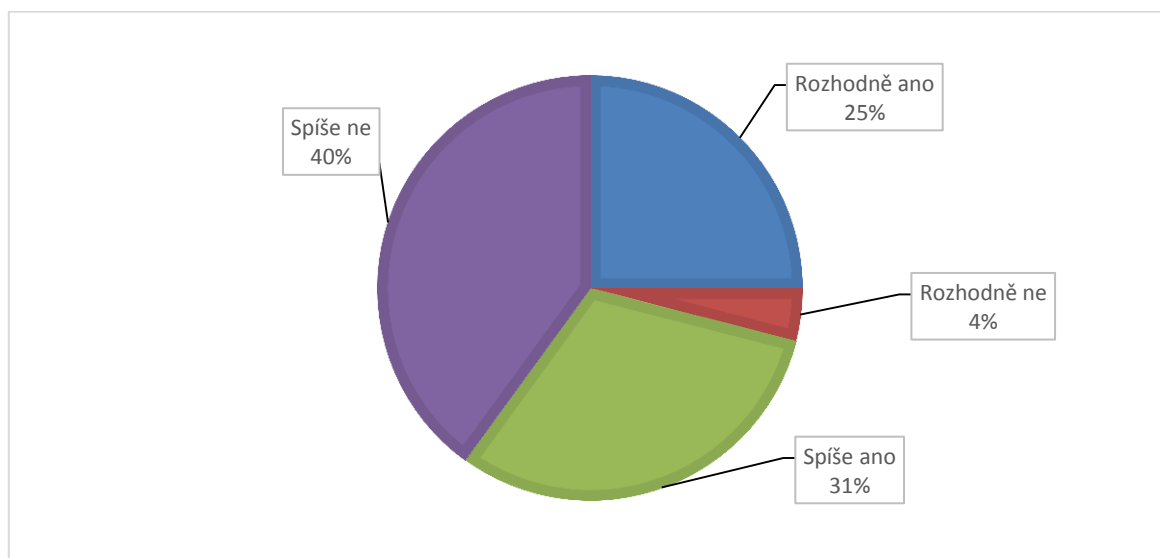
Graf č. 4: Je káva jeden z hlavních produktů vaší provozovny?



Zdroj: Vlastní šetření (2015)

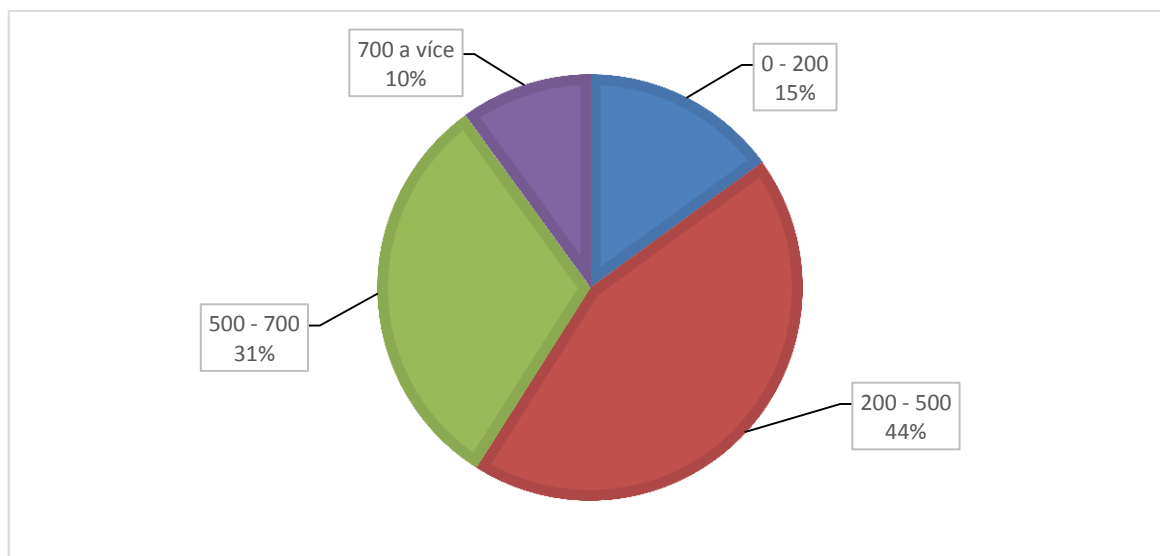
Pokud bychom se zaměřili na kvalitu, respondenti při nákupu kávy zohledňují jak cenu, tak i kvalitu, ale jak je patrné z grafu č. 5 a 6 nejsou ochotni ve velké míře dát za 1 kg zrnkové kávy více než 500 Kč. Nad tuto hranici by nešlo 64 % procent respondentů, což může být problém v kontextu s kvalitou kávy, protože mnoho káv pod touto hranicí nemusí být kvalitních. Naopak 10 % respondentů by utratilo za 1 kg zrnkové kávy i více jak 700 Kč. Jsou to většinou ty podniky, kde je káva jeden z hlavních produktů a cílem je maximální servis spojený s kávovým „obřadem“.

Graf č. 5: Je pro vás důležitá kvalita kávy?



Zdroj: Vlastní šetření (2015)

Graf č. 6: Kolik Kč jste ochotni utratit za 1 kg zrnkové kávy?



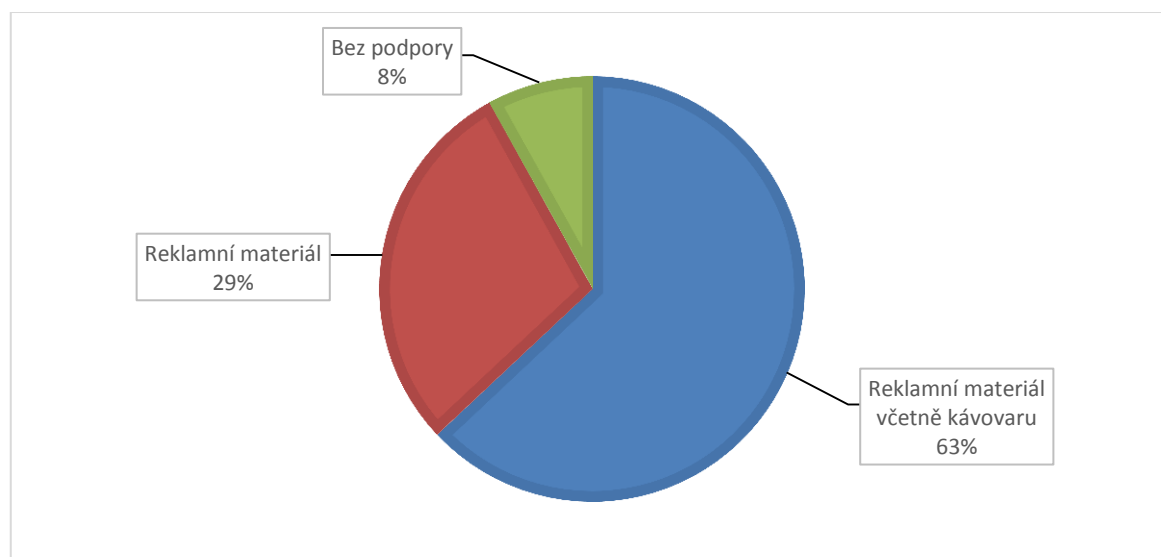
Zdroj: Vlastní šetření (2015)

Pro 61 % respondentů je důležitá značka kávy při výběru dodavatele. Fakt, že kvalita kávy nehraje hlavní roli v rozhodování výběru, potvrzuje i následující otázka, a sice zda se rozhodují podle image, kterou daný produkt na trhu zaujímá. Opět přes 50 % se rozhoduje také podle image.

Pozitivní je ochota dotazovaných zkusit nové značky na trhu. 57 % dotazovaných se nebojí nové značky. Na druhou stranu 33 % respondentů je spíše konzervativních a vybírá raději z dlouhodobě zavedených značek, u kterých má na začátku větší jistotu, jak na ně budou zákazníci reagovat.

Poslední část dotazníku je zaměřena na vztahy dodavatele s gastronomickými provozy. Velice negativním zjištěním byl fakt, který byl zjištěn v grafu č. 7, a to ten, že 63 % dotázaných má vysoké požadavky marketingovou a technologickou podporu od dodavatele. Tento způsob podpory zahrnující bezplatné pronajmutí kávovaru zvyšuje v mnoha případech prodejní cenu kávy, aby dodavatel kompenzoval náklady z pronajmutí kávovaru. 29 % účastníků výzkumu je spokojeno s podporou v podobě reklamního materiálu.

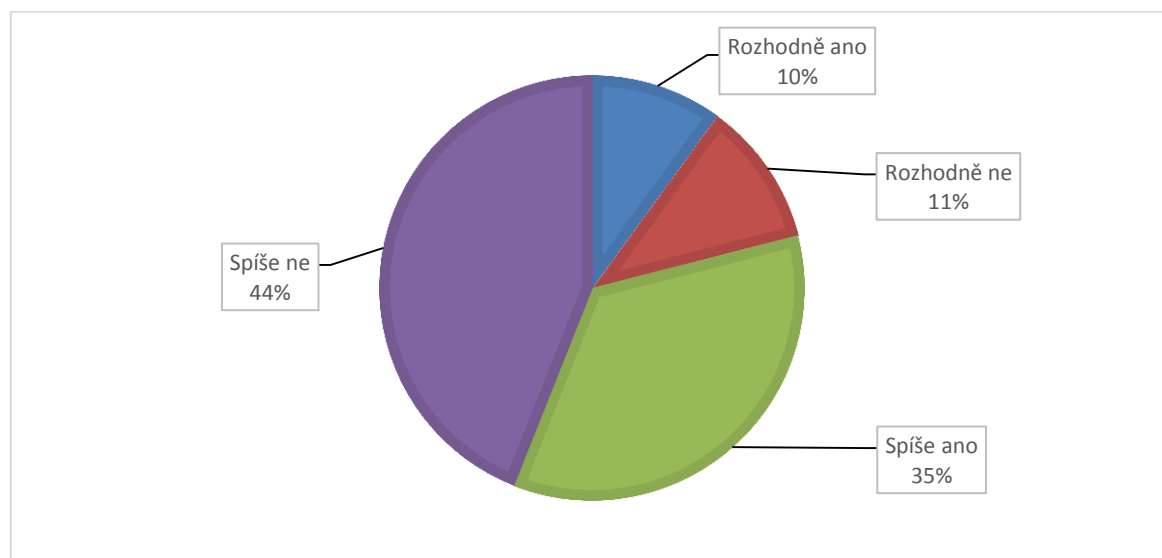
Graf č. 7: Jaké máte požadavky na marketingovou a technologickou podporu?



Zdroj: Vlastní šetření (2015)

Na otázku, zda je očekáván od dodavatele servis technologie, odpověděla polovina, že správný dodavatel by se měl starat o to, v čem připravuje kávu jeho zákazník. Třetina dotázaných neočekává žádný servis a je zvyklá na vlastní. Zajímavý je fakt, který vyplývá z grafu č. 8. Pouze 45 % dotázaných požaduje zaškolení personálu v přípravě kávy a tím pádem si myslí, že ví, jak se správně káva připravuje. To může být ovšem někdy problém, protože při nedodržení všech správných postupů ztrácí připravená káva na své kvalitě.

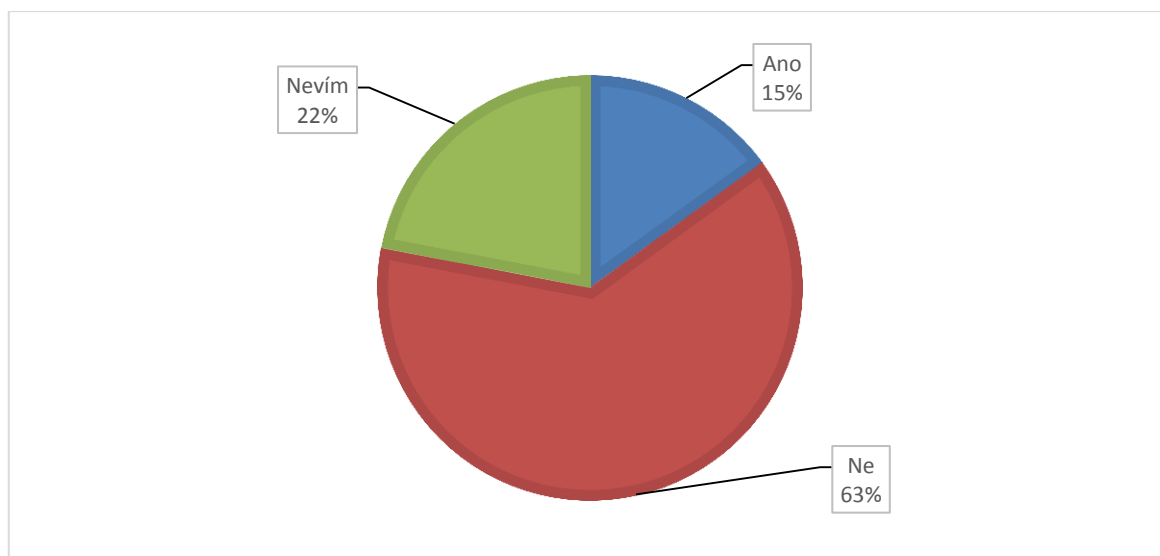
Graf č. 8: Požadujete od dodavatele zaškolení personálu v přípravě kávy?



Zdroj: Vlastní šetření (2015)

V následující otázce je zajímavé, že 22 % respondentů nevědělo, jestli požadovat po dodavateli lokální exkluzivitu. Je to dáno nejspíše tím, že se nikdy nesetkali s touto nabídkou a nepřemýšlí nad tím, jestli mít produkt, který je v daném místě ojedinělý. Jak lze vidět z grafu č. 9, lokální exkluzivitu požaduje od svého dodavatele 15 % dotázaných.

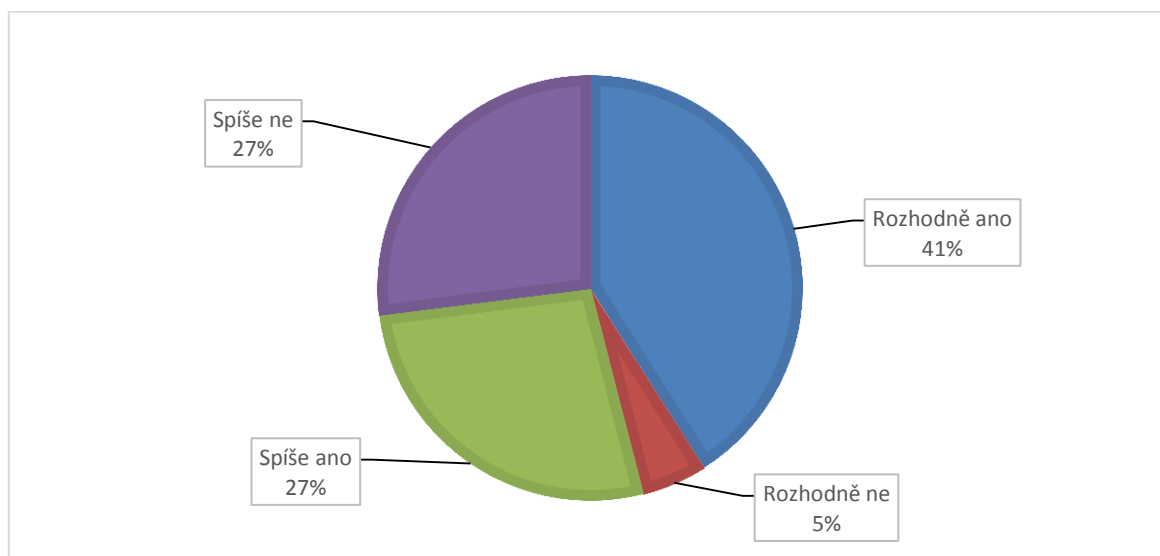
Graf č. 9: Požadujete po dodavateli lokální exkluzivitu?



Zdroj: Vlastní šetření (2015)

Podle grafu č. 10 si více jak polovina dotazovaných si myslí, že osobní vztahy jsou rozhodující při výběru dodavatele kávy. Některé gastronomické provozy zvolí raději dodavatele, se kterým se znají a důvěřují mu a není pro ně podstatné, jestli jeho káva je nejlepší na trhu. 71 % respondentů preferuje dodavatele zahraniční kávy. Je to dáno tím, že v České republice není na trhu tolik dodavatelů, kteří by uspokojili poptávku a některé zahraniční značky, jako například italské, jsou se svojí kvalitou na jiné úrovni. Pětina dá z různých výše uvedených důvodů přednost českému dodavateli.

Graf č. 10: Jsou rozhodující při výběru kávy vaše vztahy s dodavatelem?



Zdroj: Vlastní šetření (2015)

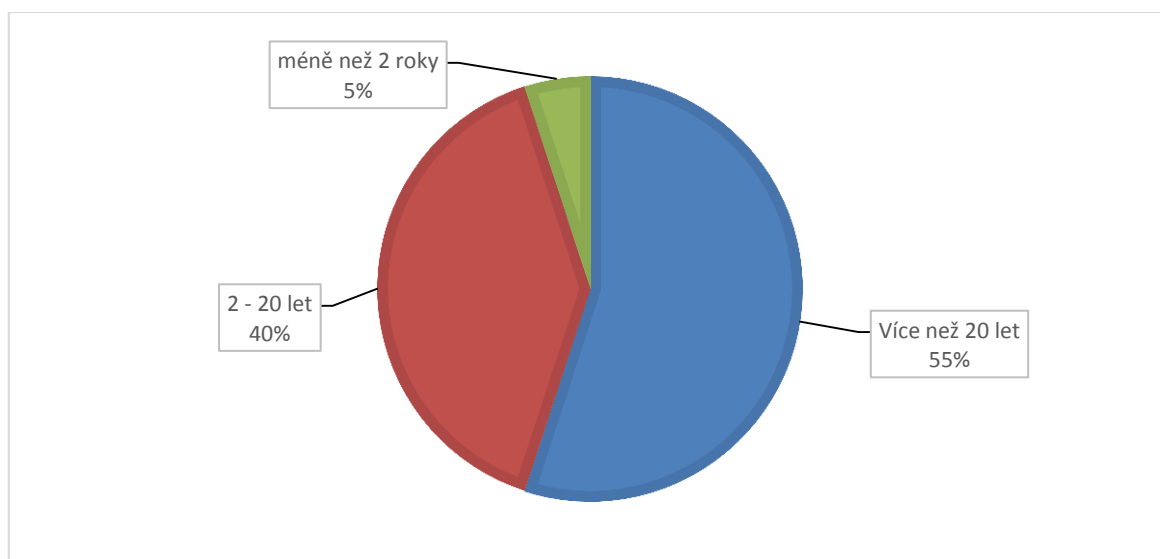
4.2 Zhodnocení prováděného šetření

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo provedeno zhodnocení stanovených předpokladů, které mají za cíl určit předpoklady úspěšného dodavatele na českém trhu.

1. O výběru dodavatele kávy rozhodují odborně kvalifikované osoby.

Z dotazníku vyplývá, že až v jedné třetině případů vybírá dodavatele osoba, která kávu nepije, tudíž nemůže posoudit její chuťové vlastnosti a rozhoduje se podle jiných okolností. Podle grafu č. 11 se většině případů jedná o zkušené osoby, které pracují v oboru gastronomie delší dobu a pijí kávu.

Graf č. 11: Jak dlouho pracujete v oboru gastronomie?



Zdroj: Vlastní šetření (2015)

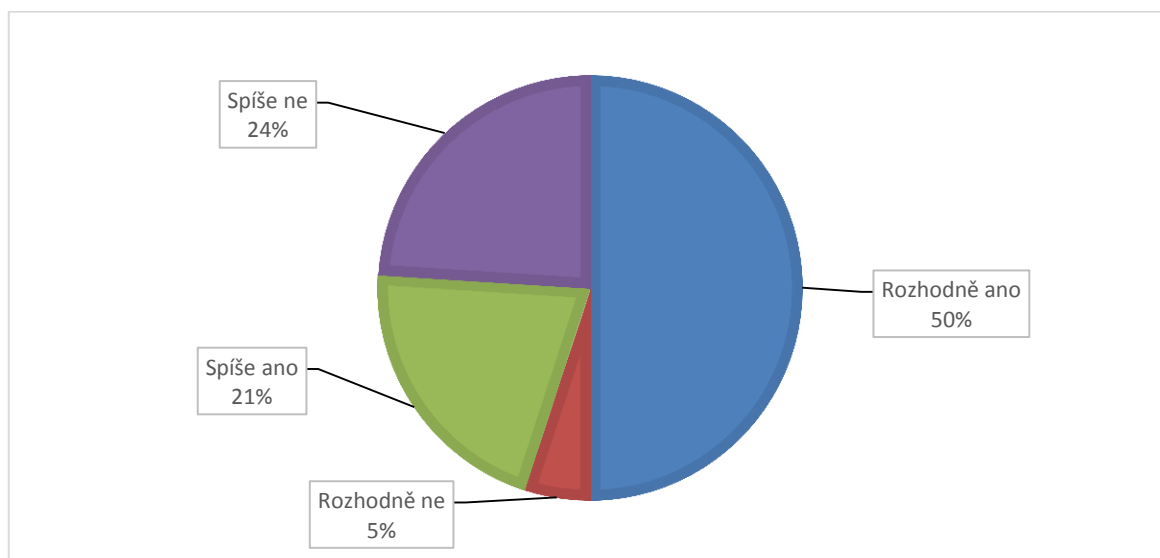
2. Kvalita kávy je nejdůležitější prvek při rozhodování výběru dodavatele.

Tak jako první hypotéza, byla potvrzena i hypotéza druhá. Více jak polovina dotazovaných uvádí, že kvalita kávy je pro ně důležitá, ale při zkoumání dalších vlivů na výběr dodavatele bylo zjištěno, že se najdou i jiné faktory, podle kterých se nakonec rozhodnou vybrat dodavatele a není jím právě zmiňovaná kvalita kávy.

3. Osobní vztahy s dodavatelem hrají klíčovou roli.

Dalšími faktory při rozhodování o výběru dodavatele je bezpochyby jeho chování k zákazníkovi. Pokud dodavatel poskytuje technologii a následně se o ni i stará, je velice pravděpodobné, že jako dodavatel budete mít o dost větší šanci na úspěch, jak vyplývá z grafu č. 12. Za méně důležité považují respondenti zaškolení svého personálu. Více jak polovina by se bez této služby obešla.

Graf č. 12: Očekáváte od dodavatele servis technologie?

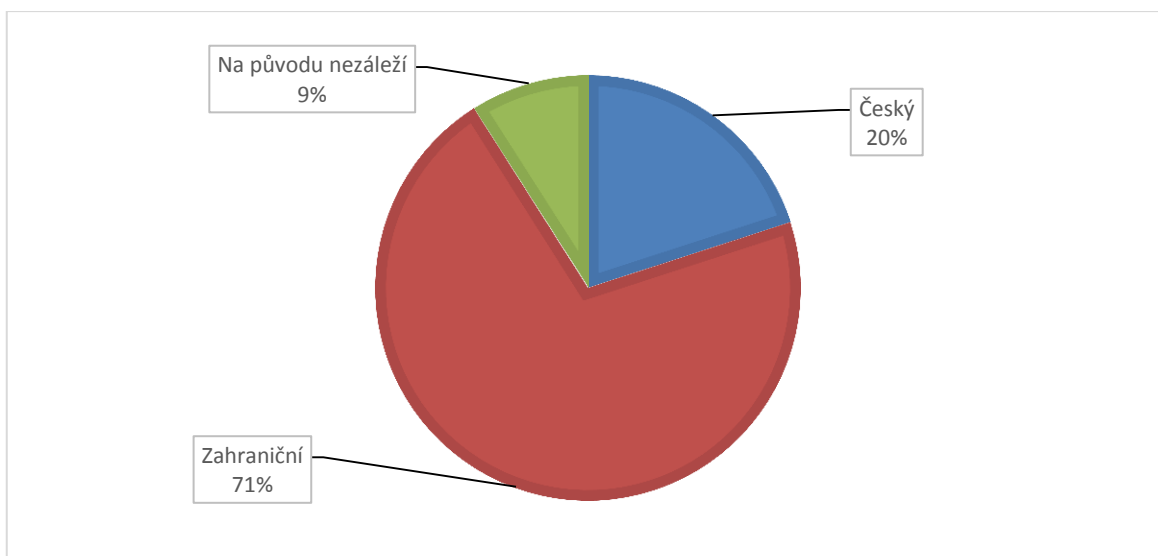


Zdroj: Vlastní šetření (2015)

4. Na rozhodování při výběru dodavatele má vliv aktuální rozpoložení na trhu.

Z grafu č. 13 se potvrdilo, že více jak polovina dotazovaných se nechá ovlivnit chováním spotřebitelů na trhu a vybere si například italského dodavatele, který má v naší zemi distributorské zastoupení, protože je to v dnešní době moderní mít italskou kávu a zaručuje to v mnoha případech vyšší kvalitu. Pouhých 20 % odpovědělo, že dává přednost českému dodavateli a 9 % nezáleží na tom, odkud káva pochází.

Graf č. 13: Preferujete českého nebo zahraničního dodavatele kávy?



Zdroj: Vlastní šetření (2015)

5 Závěr

V práci byla analyzována dostupná data a charakterizována káva jako produkt, který zaujímá na světovém trhu významné postavení. Následně je určeno, kde se káva pěstuje a kdo patří mezi největší producenty. V měřítku spotřeby se ukážou jako největšími konzumenty tohoto nápoje severské země, kde se káva prakticky stala součástí každodenního života mnoha lidí.

Další část se zaměřuje na problematiku Fair trade obchodu. Je v ní vysvětleno, na jakých principech funguje, co jsou jeho hlavní cíle a jak vznikl. Tento model mezinárodního obchodu pomáhá komunitám farmářů v těžkém konkurenčním prostředí hlavně díky stanovení minimální výkupní ceny, která neklesá ani v případě pohybu ceny na světových burzách.

Káva se dále zpracovává a má velké množství uplatnění. Na trhu se objevují základní typy výsledných produktů. Mezi ně se řadí klasická zrnková káva včetně mleté kávy, bezkofeinová káva a instantní káva, která v některých státech dominuje na prvním místě v celkovém prodeji. Doplnkovými produkty jsou aromatizované kávy a speciální kávy jako například cibetková káva, které si ovšem u některých zákazníků našli velkou oblibu.

Při zaměření na statistické údaje lze zjistit, jestli se exportéři kávy shodují s největšími producenty a naopak, které státy jsou největšími importéry této komodity. Pro přiblížení situace na českém trhu jsou v práci uvedeny i firmy, které dosáhly nejvyššího prodeje v rámci České republiky.

Vlastní zpracování bylo zaměřeno na nákupní chování gastronomických provozů v České republice. Bylo použito dotazníkového šetření s pomocí kvantitativní metody. Respondenti byli majitelé a provozní gastronomických provozů, kteří rozhodují o výběru daného dodavatele kávy na základě určitých kritérií. Z šetření vyplynulo, že o dodavateli rozhoduje ve většině případů zkušená osoba, která se rozhoduje na základě poměru kvality a ceny kávy. Jsou ovšem případy, kdy jdou tyto faktory stranou, a vítězí dodavatel, který nabídne větší hmotné zajištění pro začátek spolupráce v podobě technologie a reklamního materiálu.

Z dotazníků lze dále sledovat, že ani výše zmíněné faktory nemusí být nakonec tím hlavním důvodem, proč si respondenti vybrali svého dodavatele. Osobní vztahy hrají v obchodě vždy velmi důležitou roli. Pro 68 % jsou rozhodující při svém výběru, raději

odebírají kávu od někoho, kdo s nimi má osobní vztah i když ví, že například jeho káva není ta nejlepší na trhu, ale mohou mu věřit a spolehnout se na něj v různých situacích, které obchod přináší. V rámci trendu zahraničních káv a ohledu na to, že v České republice je nízký počet pražírén, si vybírá 71 % raději zahraniční značky kávy.

6 Použitá literatura

AUGUSTÍN, Jozef. *Povídání o kávě*. Olomouc: Fontána, 2003. 254 s. ISBN 80-7336-040-3

ALCRAFT, R.: *Coffee*. Rebo, Čestlice 2008, 1. vyd., 128 s, ISBN 978-80-255-0118-4

DUFEK Oldřich., *Káva-známa i neobyčejná*, Medica Publishing, Praha, 2006, ISBN 80-85936-32-1

DUFEK, Oldřich: Čaj nebo Kávu?, 1. vyd., Zemědělské nakladatelství Brázda 1992, ISBN 80-209-0228-7

KONEČNÝ T. a MYSLIVEČEK J.: *Fair trade - is it really fair?*. Prague: CERGE-EI, 2008. 53 s., ISBN 978-80-7343-167-9

MALÍŘOVÁ, Eva. Za "spravedlivou" kávou. *Lidé a Země*. 2010, roč. 59, č. 8, s. 98-103. ISSN 0024-2896

NICHOLLS A. a OPAL CH.: *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Trowbridge: The Cromwell Press Ltd, 2005. 277s., ISBN 978-1-4129-0104-8

PÖSSL M., *Káva jako životní styl*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, ISBN 978-80-247-2822-3

PARKER, S., SCHOENHOLT, D.: *Coffee: Philosophy for Everyone*. Wiley- Blackwell, 2011, 247 s., ISBN 978-1-4443-3712-9

RANSOM D.: *Fair trade*. New Internationalist Publications Ltd., 2006. 131 s., ISBN 978-80-7239-258-2

RODGERS, Jim. *Žhavé komodity*. 1. Praha: GRADAPublishing, a. s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2342-6.

ROSEN, Diana: *Rádce milovníka kávy*, Pragma 1999, ISBN 80-7205-685-9

RUBEN R.: *The impact of Fair Trade*. Holandsko: Wageningen Academic Publishers, 2009. 255s., ISBN 978-90-8686-083-8

THORN, Jon. *Káva: Príručka pre labužníkov*. Prvé vydanie. Bratislava: Fortuna Print, 2001. ISBN 80-88980-28-3.

VALÍČEK, Pavel a kolektiv. *Užitkové rostliny tropů a subtropů*. 2. vyd. Praha: Academia, 2002. 486 s. ISBN 80-200-0939-6.

VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě*. 1. vyd. Praha: Smart Press, 2011. 248 s. ISBN: 978-80-87049-34-1.

ŽÁČEK Z., *Nad šálkem plným vůně*, Merkur, Praha, 1977, ISBN 51-219-77

BRZOŇOVÁ, Lenka. *SVĚT KÁVY: Jak poznáme kvalitu?*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, o.s., 2012. ISBN 978-80-87719-00-8. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/users/publications/4-publikace/81-svet-kavy.pdf>

KONEČNÝ, Tomáš. Kavovelisty.cz: *Je káva druhou nejobchodovanější komoditou na světě?*. [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/je-kava-druhou-nejobchodovanejsi-komoditou-na-svete/>

ZEMAN, Radek. Kavovelisty.cz: *Káva zkušený matador na burze*. [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/je-kava-druhou-nejobchodovanejsi-komoditou-na-svete/>

ICO, 2012. *Monthly Coffee Report*. [Online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://dev.ico.org/documents/cy2012-13/cmr-1212-e.pdf>

FAIRTRADE1: *Jak se pozná Fair trade?* [on-line]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/29-jak-se-pozna-fair-trade>

FAIRTRADE INTERNATIONAL1: *What we do.* [on-line]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/what-we-do.html>

THE GUARDIAN: *Not so fair trade.* [on-line]. [cit. 2015-02-10] Dostupné z: <http://www.theguardian.com/commentisfree/cif-green/2009/dec/12/fair-trade-fairtrade-kitkat-farmers>

JIREK, Michal. *Cibetková káva? Káva plná překvapení.* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.cerstvakava.cz/clanky/cibetkova-kava-kava-plna-prekvapeni/>

JIREK, Michal. *Black Ivory - káva pasírovaná skrze slona.* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.cerstvakava.cz/clanky/black-ivory-kava-pasirovana-skrze-slona/>

ICO, 2012/2013. Annual Review 2012/2013. [Online] [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.ico.org/news/annual-review-2012-13-e.pdf>

ICO, 5-2013. Report on the outbreak of coffee leaf rust. [Online] [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://dev.ico.org/documents/cy2012-13/ed-2157e-report-clr.pdf>

ICO, 11-2013. International Coffee Organization: Monthly Coffee Market Report. 11/13 [Online] [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.ico.org/documents/cy2013-14/cmr-1113-e.pdf>

INTERNATIONAL TRADE CENTRE: "The Coffee Exporter's Guide - Third Edition," United Nations ISBN-13: 978-9291373949. [Online] [cit. 2015-02-10] Dostupné z: <http://www.intracen.org/The-Coffee-Exporters-Guide---Third-Edition/>

7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

7.1 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Oblasti pěstování kávy	7
Obrázek č. 2: Spotřeba kávy v kg na obyvatele za rok	10

7.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Nejvýznamnější světoví producenti v roce 2013	8
Tabulka č. 2: Největší světoví konzumenti kávy	10
Tabulka č. 3: Nejvýznamnější světoví exportéři v roce 2013	20
Tabulka č. 4: Nejvýznamnější dovozci zelené kávy (nepražené) za rok 2011/21	

7.3 Seznam grafů

Graf č. 1: Produkce kávy podle regionů v roce 2013	9
Graf č. 2: Věkové zastoupení respondentů	24
Graf č. 3: Pijete kávu, jaký druh?	25
Graf č. 4: Je káva jeden z hlavních produktů vaší provozovny?	25
Graf č. 5: Je pro vás důležitá kvalita kávy?	26
Graf č. 6: Kolik Kč jste ochotni utratit za 1 kg zrnkové kávy?	26
Graf č. 7: Jaké máte požadavky na marketingovou a technologickou podporu?	27
Graf č. 8: Požadujete od dodavatele zaškolení personálu v přípravě kávy?	28
Graf č. 9: Požadujete po dodavateli lokální exkluzivitu?	29
Graf č. 10: Jsou rozhodující při výběru kávy vaše vztahy s dodavatelem?	29
Graf č. 11: Jak dlouho pracujete v oboru gastronomie?	30
Graf č. 12: Očekáváte od dodavatele servis technologie?	31
Graf č. 13: Preferujete českého nebo zahraničního dodavatele kávy?	32

8 Přílohy

Dotazník: Nákupní chování gastronomických provozů v obchodu s kávou

1. Jaké je vaše pohlaví?

a) Muž b) Žena

2. Kolik je vám let?

a) 18-29 b) 30-40 c) 40-50 d) 50 a více

3. Pijete kávu?

a) Zrnkovou b) Mletou c) Instantní d) Nepiji

4. Jak dlouho pracujete v oboru gastronomie?

a) Méně než 2 roky b) 2-20 let c) Více než 20 let

5. Jaký typ gastronomického zařízení provozujete?

a) Hotel b) Restauraci c) Kavárnu d) Stánek s občerstvením

6. Je káva jeden z hlavních produktů vaší provozovny?

a) Ano, jeden z hlavních b) Doplnkový produkt

7. Je pro vás důležitá kvalita kávy?

a) Rozhodně ano b) Spíše ano c) Rozhodně ne d) Spíše ne

8. Kolik Kč jste ochotni utratit za 1 kg zrnkové kávy?

a) 0-200 b) 200-500 c) 500-700 d) 700 a více

9. Je pro vás důležitá značka kávy?

a) Rozhodně ano b) Spíše ano c) Rozhodně ne d) Spíše ne

10. Rozhodujete se při výběru podle image, kterou daný produkt na trhu zaujímá?

a) Rozhodně ano b) Spíše ano c) Rozhodně ne d) Spíše ne

11. Dáváte přednost dlouhodobě zavedeným značkám na trhu, nebo vás osloví i nová?

a) Ano b) Ne c) Nevím

12. Jaké máte požadavky na marketingovou a technologickou podporu?

a) Reklamní materiál včetně kávovaru b) Reklamní materiál c) Bez podpory

13. Očekáváte od dodavatele servis technologie?

a) Rozhodně ano b) Spíše ano c) Rozhodně ne d) Spíše ne

14. Požadujete od dodavatele zaškolení personálu v přípravě kávy?

a) Rozhodně ano b) Spíše ano c) Rozhodně ne d) Spíše ne

15. Požadujete po dodavateli lokální exkluzivitu?

a) Ano b) Ne c) Nevím

16. Jsou rozhodující při výběru kávy vaše vztahy s dodavatelem?

a) Rozhodně ano b) Spíše ano c) Rozhodně ne d) Spíše ne

17. Preferujete českého nebo zahraničního dodavatele kávy?

a) Český b) Zahraniční c) Na původu nezáleží