

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Káva a její konzumenti v sociálním kontextu

Veronika Bednářová

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bednářová Veronika

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Káva a její konzumenti v sociálním kontextu

Anglický název

Coffee and its consumers in social context

Cíle práce

Cílem práce je prostřednictvím rozhovorů a nezúčastněného pozorování zákazníků komerčních řetězců prodávajících kávu a lokálních kaváren zjistit sociální faktory (např. sociální pozice a sociální role, socializace) které ovlivňují volbu jejich nápoje (tj. typ kávy a podnik, který vzhledem k pití kávy navštěvují), a tak analyzovat sociální souvislosti konzumace kávy

Metodika

Práce nejprve přiblíží pojetí kávy v jejím sociálním kontextu. Za tímto účelem bude provedena literární rešerše. V ní se nebude jednat o pouhý popis historie konzumace kávy nebo její přípravy, ale o to, aby tato konzumace byla zasazena do určitých sociálních a kulturních souvislostí, a to především do problematiky globalizace. Ta bude konfrontována s lokalizací a to na případně menších lokálních pražírén kávy (La Boheme, Double Shot, Coffee Source, Yakima) stojících „tváří v tvář“ velkým řetězcům (Starbucks, Costa Coffee, Gloria Jean's, Nespresso boutique bar). Tato teoretická východiska, kde se práce bude zaměřovat i na další sociologické pojmy jako sociální status nebo sociální role) budou složité pro provedení výzkumu. V něm budou zkoumány sociální faktory, které ovlivňují volbu typu kávy (a odpovídajícím způsobem i typu kavárny) konzumované zákazníky sledovaných kaváren. Bude tak číneho prostřednictvím nezúčastněného pozorování a rozhovorů s vybranými zákazníky.

Harmonogram zpracování

Do září 2013: Literární rešerše a upřesnění cílů práce

Do prosince 2013: finalizace literární rešerše a začátek výzkumu

Do února 2014: provádění výzkumu

Do března 2014: zpracování výzkumu (včetně analýzy a interpretace získaných zjištění) a odevzdání bakalářské práce

Rozsah textové části

standardní rozsah bakalářské práce: 35-40 stran

Klíčová slova

Káva, spotřebitelé, sociální kontext, preference

Doporučené zdroje informací

Manzo, J. 2010. Coffee, Connoisseurship, and an Ethnomethodologically-Informed Sociology of Taste. *Human Studies* 33: 141-155

Ponte S. 2002. The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain. *World Development* 30 (7): 1099-1122.

Raynolds L.T. 2002. Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks. *Sociologia Ruralis* 42 (4): 404-424.

Render M. 1999. The Interstices of Globalization: The Example of Fair Coffee. *Sociologia Ruralis* 39 (4): 484-500

Vedoucí práce

Lošťák Michal, doc. PhDr., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2014

Elektronicky schváleno dne 17.12.2013

prof. Ing. PhDr. Věra Majerová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 18.2.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

V Praze dne 18.2.2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Káva a její konzumenti v sociálním kontextu" jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3. 2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D. za cenné rady, trpělivý přístup a čas, který této práci věnoval. Mé poděkování patří také Petru Borovcovi za pomoc se zpracováním dat a podporu. Dále Mgr. Zuzaně Stehlíkové za pomoc s interpretací výzkumu.

Káva a její konzumenti v sociálním kontextu

Coffee and its consumers in social context

Souhrn

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí dle zpracování. První z nich čerpá z čistě teoretického základu. Je v ní shrnut vývoj moderní kultury konzumace kávy, spojený se změnami její sociální funkce. Tento proces výrazně ovlivňuje globalizace, které je v kontextu s kávou také věnována kapitola. Poslední z kapitol teoretické části se zabývá přiblížením fenoménu řetězce Starbucks a staví jej do protikladu s lokální kavárnou a pražírnou Coffee Source. V praktické části je na toto srovnání navázáno výzkumem preferencí zákazníků obou kaváren. Vypozorované jevy jsou pak interpretovány v diskuzi. Cílem práce je postihnout sociální faktory, které ovlivňují zákazníka při volbě podniku a nápoje.

Summary

This bachelor's thesis is divided into two parts. First of it is written up on a theoretical basis. There is summarized evolution of modern culture coffee consumption conjunct with changes of its social function. This process is distinctly affected by globalisation, which is associated with coffee consumption. The end of theoretical part is dedicated to phenomenon of Starbucks cafe and on the other side is local cafe and roastery called Coffee Source. In practical part of this thesis are shown preferences of customers of both cafes. These preferences are found out by research. The observed phenomena are interpreted in discussion. Thesis objective is to find out social factors which affect consumers and their choice of cafe and beverage.

Klíčová slova: káva, spotřebitelé, sociální kontext, preference

Keywords: coffee, consumers, social context, preferences

Obsah

1	ÚVOD	8
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	10
3	VÝVOJ MODERNÍ KULTURY KONZUMACE KÁVY	12
3.1	OD NENÁPADNÝCH ZAČÁTKŮ K VELKÉMU ROZMACHU.....	12
3.2	THIRD WAVE - COFFEE GEEKOVÉ.....	13
3.3	MALOVÁNÍ MLÉČNOU PĚNOU - LATTE ART	14
4	VLIV GLOBALIZACE NA OBCHOD S KÁVOU.....	16
4.1	PŮVOD KÁVY A JEJÍ EXPANZE	16
4.2	MEZINÁRODNÍ OBCHOD S KÁVOU.....	17
4.2.1	<i>ICO - International Coffee Organisation.....</i>	<i>17</i>
4.2.2	<i>Obchod s kávou.....</i>	<i>17</i>
4.3	MEZINÁRODNÍ SMLOUVA O KÁVĚ.....	20
4.3.1	<i>Problémy, které vedly k vytvoření smlouvy</i>	<i>20</i>
4.3.2	<i>Historie mezinárodní smlouvy o kávě.....</i>	<i>21</i>
4.4	CERTIFIKACE A ZAJIŠTĚNÍ KVALITY	23
4.4.1	<i>Fair Trade</i>	<i>23</i>
4.4.2	<i>Historie Fair Trade.....</i>	<i>24</i>
4.4.3	<i>Káva jako Fair Trade komodita</i>	<i>24</i>
4.4.4	<i>Další certifikace</i>	<i>25</i>
4.4.5	<i>Direct trade</i>	<i>28</i>
5	KÁVA JAKO ŽIVOTNÍ STYL.....	28
5.1	PŘEVRAŤ Jméno STARBUCKS	29
5.1.1	<i>Lidská práva, ekologie a Starbucks</i>	<i>30</i>
5.1.2	<i>Eticky v každém směru?</i>	<i>31</i>
5.1.3	<i>Starbucks v České republice</i>	<i>33</i>
5.2	COFFEE SOURCE	35
6	VÝZKUM.....	36
6.1	VÝSLEDKY POZOROVÁNÍ A DISKuze	37
6.1.1	<i>Coffee Source</i>	<i>37</i>
6.1.2	<i>Starbucks.....</i>	<i>38</i>
7	ZÁVĚR.....	41
8	ZDROJE.....	43
9	SEZNAM OBRÁZKŮ A PŘÍLOH	48
10	PŘÍLOHY	49

1 Úvod

To, že káva některým lidem chutná a voní, je dáno smysly. V první fázi evoluce dokázali živočichové skrze senzory poznat, zda je konzumovaná potravina pro jejich organismus škodlivá či naopak¹. V průběhu vývoje dále došlo ke změnám, které rozvinuly smyslové vnímání tak, že nyní jsme schopni vnímat i to, co nám chutná a co ne. Takovému hodnocení potravy se říká hédonické a v dnešní době často převažuje nad ostatním vnímáním. Dvořáková-Janů a Fraňková (2003) ve své publikaci hovoří o hodnocení potravin dle jejich vůně, chuti, vzhledu, textury a dokonce i podle zvuku, který provází žvýkání. Lidem přináší potěšení konzumace křupavých potravin (Dvořáková-Janů, Fraňková, 2003).

Čich a chuť jsou podmíněné geneticky a jejich prostřednictvím získané vjemy se během života mění na základě zkušeností. Vizualní posuzování je taktéž v průběhu života ovlivňováno měnícím se vkusem a získanými zkušenostmi. Na celkový pocit z konzumace má vliv i jev zvaný sociální facilitace. Tento termín vyjadřuje propojení mezi jedincem a skupinou. Podle Dvořákové-Janů a Fraňkové (2003) jedinec pojme větší množství jídla a pítí když konzumuje ve skupině. Skupinové stravování dokonce údajně způsobuje, že nám potraviny a nápoje více chutnají (Dvořáková-Janů, Fraňková, 2003).

Zmíněné poznatky se dají snadno aplikovat na kávu, která má nespornou vlastnost, že působí na všechny smysly naráz. Správně připravené espresso může vonět a chutnat po květinách, čokoládě, oříšcích či karamelu, což je zapříčiněno složením kávových zrn, která obsahují aromatické oleje, cukry, kyseliny a kofein. Připravený nápoj lze vizuálně posoudit podle takzvané krémy, což je pěna na hladině espresa, která by měla být hustá a žíhaná. Káva se ale pije i s mlékem, které je našleháno tak, že vytvoří jemnou mikropěnu. Různými experimenty byl objeven latté art. Tímto termínem je nazýváno vytváření obrázků vléváním našlehaného mléka do espresa (Dvořák, Smrčka, 2014). Jak vysvětlují

¹ Záleželo zejména na analýze kvalit konzumovaného. Živočich tak mohl rozpoznat potravinu, jejíž konzumace mu nepřinášela žádný užitek (Dvořáková-Janů, Fraňková, 2003).

Dvořáková-Janů a Fraňková (2003), pití a příprava kávy je pro mnohé rituálem a relaxací. Podle Giddense (1999) je právě rituál spojený s pitím kávy mnohem důležitější, než samotná následná konzumace.

V následujícím textu se budu zabývat změnou preferencí konzumentů kávy. Je možné ji považovat za symbolicky konzumovaný společenský nápoj, či přerůstá v něco významnějšího? Vzdůstá ve společnosti zájem o tuto plodinu? Jelikož již pátým rokem pracuji v kavárnách, mám tu nejlepší možnost tento vývoj pozorovat. V současnosti jsem zaměstnána dokonce takřka u zdroje - v pražírně kávy Coffee Source. Setkávání s lidmi, kteří nakupují kávu z této pražírny, mě vedlo k zamyšlení. Proč velké firmy (jako je například Starbucks) mají ve světě stále větší úspěch²? Obchodní politika společností je do detailu propracovaná, což vede ke stále vyšším ziskům a tím i k masové expanzi. Tyto firmy prodávají své produkty za výrazně vyšší ceny, srovnám-li to tedy s cenami v našich lokálních kavárnách a pražírnách. Navzdory tomuto faktu lidé ve Starbucks stále hojně nakupují, a to je další bod, který bych ráda prověřila.

² V kontextu s rostoucími příjmy společnosti Starbucks a její globální expanzí.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce

Práce si klade za cíl prostřednictvím rozhovorů a nezúčastněného pozorování zákazníků lokálního podniku a komerčního řetězce zjistit sociální faktory (např. sociální role, sociální pozice, socializace), které ovlivňují jejich volbu nápoje (tj. typ kávy a podnik, který vzhledem k její konzumaci navštěvují) a způsob jeho konzumace (vezmou si kávu s sebou nebo se s ní posadí). Dalším postupem pak bude vysvětlit některé sociální souvislosti konzumace kávy.

Metodika

Práce nejprve přiblíží pojetí kávy v sociálním kontextu. Za tímto účelem bude provedena literární rešerše, v níž se ovšem nebude jednat jen o pouhý popis historie konzumace kávy nebo její přípravy. Práce bude usilovat o zasazení této konzumace do určitých kulturních a sociálních souvislostí, a to především do problematiky globalizace. Ta bude konfrontována s lokalizací, konkrétně na případě menší lokální kavárny a pražírny stojící „tváří v tvář“ velkému řetězci.

Teoretická východiska, která budou zahrnovat i další sociologické pojmy jako jsou sociální status a životní styl, budou sloužit pro provedení výzkumu. V něm budou zkoumány sociální faktory, které ovlivňují volbu typu kávy (a odpovídajícím způsobem i typ kavárny), jenž je konzumován zákazníky sledovaných podniků. Bude tak činěno prostřednictvím nezúčastněného pozorování. To bude mít spíše formu určité výzkumné sondy-pozorování, protože není dlouhodobé a neznamená, že by výzkumník byl přímo součástí děje (Giddens, 1999). Bude sledováno jednání zákazníků v určitém omezeném časovém intervalu a na případě pouze dvou kaváren. Sledované jevy budou zaznamenávány do předem vytvořené tabulky (viz Přílohy). Výstupem tohoto pozorování by měla mimo jiné být odpověď na následující otázku.

Hlavní výzkumná otázka:

Je řetězec Starbucks z hlediska zákazníka vyhledávanější kavárnou než místní lokální podnik?

Podotázka:

Jaké jsou důvody této oblíbenosti (popř. neoblíbenosti) u určitých skupin lidí?

Aby takovéto otázky mohly být zodpovězeny, bude sběr dat částečně orientován i kvantitativně. V průběhu pozorování bude usilováno o zaznamenání každého ze zákazníků v pořadí, jak přicházejí do kavárny. Ti pak budou v rámci tabulky rozděleni dle kategorií, které jsou více přiblíženy v kapitole Výzkum.

Jako nejvhodnější stanoviště k pozorování bude vybrán stůl, od kterého je vidět přímo na výdejní místo a pokladnu, a tak bude možné veškeré dění v provozovnách snadno kontrolovat. Je počítáno s tím, že mohou nastat situace, kdy do místnosti vejde více lidí. To může způsobit určitou dezorientaci, neboť u pokladny se lidé obvykle střídají rychleji, zatímco u výdeje se vytvoří fronta, která zakryje výhled na vydané nápoje. Tato situace bude vyžadovat zvýšené soustředění na zachování nenápadnosti pozorování.

S metodou nezúčastněného pozorování je spojena otázka etiky. Měl být s pozorováním seznámen personál kaváren? Pro zajištění co nejvíce přirozeného chování všech zúčastněných je rozhodnuto informaci personálu nepodávat.

Pro možnost lepší interpretace jevů bude v omezené míře využito metody dotazování. To bude prováděno spíše v Coffee Source, neboť se jedná o pracoviště výzkumnice. Otázky týkající se názoru zákazníka na Starbucks budou pokládány a rozvíjeny v rámci obsahové analýzy specializované internetové diskuze na internetových stránkách www.nyx.cz, které jsou na diskuze zaměřeny. Dotazování se v prostorách Starbucks autorka vylučuje, protože společnost je známa neochotou poskytovat informace osobám zvenčí. Pakliže by se o to pokusila, mohlo by snadno dojít k nepříjemné konfrontaci s personálem kavárny, což by zmařilo hlavní záměr - provést nezúčastněné pozorování. Tato metoda umožňuje sledovat i obtížně přístupné jevy a procesy (Giddnes, 1999), což je i případ výzkumu přímo v kavárně Starbucks.

3 Vývoj moderní kultury konzumace kávy

Trendem poslední doby je zakládání stylových kaváren, ve kterých je kladen důraz na originální nabídku a perfektní přípravu kávy. Vedle těchto kaváren paralelně vznikají lokální pražírny, jejichž majitelé kávu přijímají jako svůj životní styl. Tomu odpovídá i jejich zapálení a snaha o neustálé zdokonalování technologií. Zmíněné zapálení proniká i za zdi pražírén. Právě díky spolupráci místních pražírén a kaváren se ke konzumentům nápoje dostává čím dál tím více informací a možností výběru. Český trh s kávou již zdaleka není plochým a jednotvárným. Pražírny jako Double Shot, Coffee Source, La Boheme, Road Roasters a Yakima vytvářejí zákazníkovi širokou škálu nabízených produktů.

Káva v posledních letech konstantně nabývá společenských rozměrů. Lidé často nepopíjejí tento nápoj jen jako doplněk k odpoledním debatám - debaty se stále častěji vedou právě o něm. Na internetu dokonce vznikají specializovaná diskusní fóra, kde si nadšenci vyměňují zkušenosti. Káva je zde pro lidi, a proto jí nelze upřít sociální funkce. Jak poznamenává Manzo (2010), sociologie by možná bez kávy ani neexistovala.

3.1 Od nenápadných začátků k velkému rozmachu

První kavárny se objevily již v 17. století a v jejich prostorách se řešila kultura, politika či veřejné dění. Stejně tak je tomu dodnes. První významnější osobou ve světě obchodu s kávou byl Američan James A. Folgers, který se snažil svým krajanům poskytnout kávu za přístupné ceny. Obchodovat s ní začal roku 1850, kdy pod svým jménem založil firmu, která největší slávy dosáhla až pod vedením jeho syna - v polovině dvacátého století (The Folger Coffee Company, 2014). K tomuto období se zároveň váže vznik první vlny moderní kultury kávy.

V devadesátých letech dvacátého století vzniká první kávový řetězec jménem Starbucks. Nápad jej založit vznikl na pozadí stále se zvyšujícího zájmu o kávu. Lidé ji již dávno nekonzumovali jen z důvodu doplnění kofeinu. Nedá se říci, že zrovna Starbucks má zásluhu na povýšení funkce kávy na něco, co je spojené s určitým společenským rituálem. Popřít se však nedá jeho významný vliv na přerod z první do druhé vlny kávové kultury. V druhé vlně se začaly objevovat kavárenské řetězce (kromě Starbucks i například Gloria Jean's a další), které se výrazně rozšířily po městech i celých kontinentech (Manzo, 2010).

3.2 THIRD WAVE - coffee geekové

V současnosti žijeme v době modernity³, kdy má hlavní slovo globalizace, díky níž se ke konzumentovi dostává mnohem více informací (nejen) o spotřebovávaném produktu. Lidé tak mají možnost širšího výběru (Giddens, 2010). Podle Baumanna (2000) je naše společnost konzumní a žene se za stále novou vášní, která je motorem pohánějícím veškeré změny v konzumním světě (Baumann, 2000). Tato touha po uspokojení potřeb jistě ovlivnila i vývoj kávové kultury.

Od devadesátých let dvacátého století do současnosti dominovaly kávovému světu komerční řetězce. V posledních letech je ale pozornost koncentrována zpět k malým, tradičním kavárnám. Nový koncept kávové kultury se nazývá „třetí vlna“ (Manzo, 2010).

S přerodem k až poměrně sofistikovanému přístupu k přípravě kávy se objevuje i nový, v tomto okamžiku již velmi používaný, termín „coffee geek“ (Manzo, 2010). Takto se nazývají baristé⁴, kteří se snaží naprosto dokonale porozumět všem procesům, kterými káva prochází - od pěstování až po šálek. Tito lidé dokonce zakládají kluby (v České

³ Giddens (2010) však uvádí, že někteří autoři již hovoří o tzv. post-modernitě.

⁴ Baristou je nazýván zaměstnanec kavárny, který ovládá profesionální přípravu kávy. V současné době se objevuje i výraz „home barista“, kterým se označují lidé, jejichž zálibou je káva a její domácí příprava (Manzo, 2010).

republiky například Kávový klub), specializované internetové stránky, diskuzní fóra a pořádají placená školení pro širokou veřejnost.

V České republice se každoročně pořádá soutěž o nejlepšího baristu, ve které soutěžící prokazují talent nejen v přípravě kávy, ale i v umění degustace. Vítěz českého klání postupuje do celosvětového (Veselá, 2010; Speciality Coffee Association of Europe, 2014). V mezinárodním měřítku máme dokonce velice úspěšné soutěžící. V roce 2013 se na třetím místě v degustování kávy umístil reprezentant České republiky.

Rozvoji kávové kultury velice napomáhá mezinárodní organizace SCAE, což je zkratka pro „*Speciality Coffee Association of Europe*“, s hlavním sídlem v Londýně a více než sedmdesáti pobočkami v dalších zemích Evropy (Veselá, 2010; Speciality Coffee Association of Europe, 2014). Ta má za cíl co nejvíce rozšiřovat informace o výběrové kávě. Členové organizace jsou mimo jiné v kontaktu s farmáři z různých koutů světa, jejichž prostřednictvím seznamují veřejnost s životem na plantážích. Idea SCAE stojí na základech informovanosti. Čím více lidé vědí o konzumovaném nápoji, tím více dbají o jeho kvalitu. Z tohoto důvodu organizace pořádá odborná školení. Absolvent po úspěšném složení zkoušky, která uzavírá každé školení, získá mezinárodně platný certifikát. SCAE díky své mezinárodní angažovanosti získala právo pořádat již zmíněná mistrovství světa baristů (Speciality Coffee Association of Europe, 2014).

3.3 Malování mléčnou pěnou - latte art

Technika latte art je důkazem toho, že káva již není jen prostředkem pro dodání kofeinu, ale kromě socializačního prostředku je i estetickým zážitkem. Není možné přesně určit, kdo tuto techniku objevil, nicméně literatura uvádí Davida Schomera, což je americký barista ze Seattlu, který od roku 1988 vlastní kavárnu a pražírnu jménem Espresso Vivace (Veselá, 2010; Bonné, 2003). Ta se od svého vzniku rychle dostala mezi nejlepší kavárny ve městě. Právě tam začal Schomer lidem podávat espresso macchiato, cappuccino či café latte s různými „obrázky“. Nejprve začal s tvarem v podobě srdce, později se tréninkem dopracoval k obtížnější rozetě (Veselá, 2010).

V dnešní době rozmachu kavárenství se stává umění vytvořit latte art téměř běžnou praxí. Každý barista má svůj styl, který průběžně vylepšuje, což je pak oceněno zákazníky. V některých případech si donesenou kávu před vypitím fotí a není zvláštností, když pak fotografii sdílí na sociálních sítích. Na tento novodobý trend zareagoval publicista Pavel Turek (2013) článkem s názvem „*Hostiny u digitálních stolů*“, který pojednává o rozšíření zájmu o kulturu stravování. Jídlo je nyní módní záležitostí a v některých případech ovlivňuje životní styl jedinců. Jako v případě kávy vznikl termín „coffee geek“, ve světě pokrmů se objevilo označení „foodie“, které označuje člověka, pro kterého je jídlo koníčkem. Na konci dvacátého století se na univerzitách začíná objevovat obor „food studies“ a od té doby stále roste zájem o pojetí jídla v různých kulturách (Turek, 2013).



Obrázek 1 - ukázka latte artu

Zdroj: vlastní archiv.

4 Vliv globalizace na obchod s kávou

Káva je po ropě druhou nejprodávanější komoditou na světovém trhu (Ponte, 2001). Mezinárodní rozšíření je podmíněno neustále intenzivnějším procesem globalizace. Giddens (1999) říká, že svět se stal jediným sociálním systémem, kde vznikla ohromná síť vzájemných vztahů, které překračují hranice jednotlivých zemí. Obchodování s kávou je jedním z vláken zmíněné sítě. K masovému šíření kávových zrn směrem na západ došlo až v období kolonizace. Do té doby káva rozhodně nebyla součástí našeho běžného jídelníčku (Giddens, 1999).

4.1 Původ kávy a její expanze

Podle jedné z legend byla káva objevena v africkém státě jménem Etiopie. Pastýř ovčí vyzoroval, že jeho stádo se chová podstatně divočeji po spasení červených plodů z neznámého keře. Plody nasbíral a odnesl do kláštera, kde je předal mnichům, aby ověřili domněnku o jejich povzbuzujících účincích. Ti z nich uvařili silný odvar, který skutečně vykazoval blahodárné účinky. Další z pověstí uvádí, že se kávovým keřům začalo hojně dařit v Jemenu, kde je pěstovali islámští mniši (Ponte, 2001; Veselá, 2009).

Větší expanze a cílené pěstování začalo v 15. století v Etiopii, odkud se kávová tradice začala pomalu šířit na Blízký východ a postupně se dostávala do Evropy. V Evropě to byly Benátky, kde roku 1615 poprvé přistála turecká loď s pytlí kávy a káva se pak rychle rozšířila po zbytku kontinentu. V té době probíhaly četné koloniální výpravy, což bylo určující pro rozšíření kávy po celém světě. Holanďané přivezli kávu do Indonésie, kde se nebývale ujala. Francouzi si kávu dopravili do svých kolonií ve Střední Americe, kde je jednou z hlavních zemědělských plodin až do současnosti (Ponte, 2001; Veselá, 2009).

V průběhu let šíření kávových plantáží lidé pomalu přicházeli na způsob, jak kávu nejlépe připravit ke konzumaci. Pražit se začala takřka ihned po objevení. Při požáru lesa si lidé všimli, že ohořelé plody kávovníku omamně voní, a proto je pak začali „opékat“ záměrně. Káva se poté jemně namlela a vařila se buď na ohni, nebo v horkém písku. To ale zabíralo příliš mnoho času. Proto začal být vyvíjen nový způsob přípravy. Jak rychle uvařit kávu, aniž by ztratila své účinky a chuť, objevil Luigi Bazzera. Ten sestrojil přístroj, který za určité teploty a tlaku rychle uvařil šálek kávy a roku 1901 si jej nechal patentovat. Nebyl prvním, kdo se výrobou kávovaru zabýval, ale jako prvnímu se mu to skutečně podařilo a na jeho práci navázalo mnoho dalších výrobců (Veselá, 2009; Meister, 2011).

4.2 Mezinárodní obchod s kávou

4.2.1 ICO - International Coffee Organisation

International Coffee Organisation (ICO) je mezinárodní, mezivládní organizace, která dohlíží na obchod s kávou. Vznikla roku 1963, rok po sepsání a uvedení v platnost první Mezinárodní smlouvy o kávě (ICA) a od té doby kontroluje trh a dodržování bodů smlouvy. Cílem ICO je posílit kávový sektor a zajistit jeho stálou expanzi (International Coffee Organisation, 2014). V následující kapitole budou použita statistická data, která jsou volně ke stažení z internetových stránek organizace.

4.2.2 Obchod s kávou

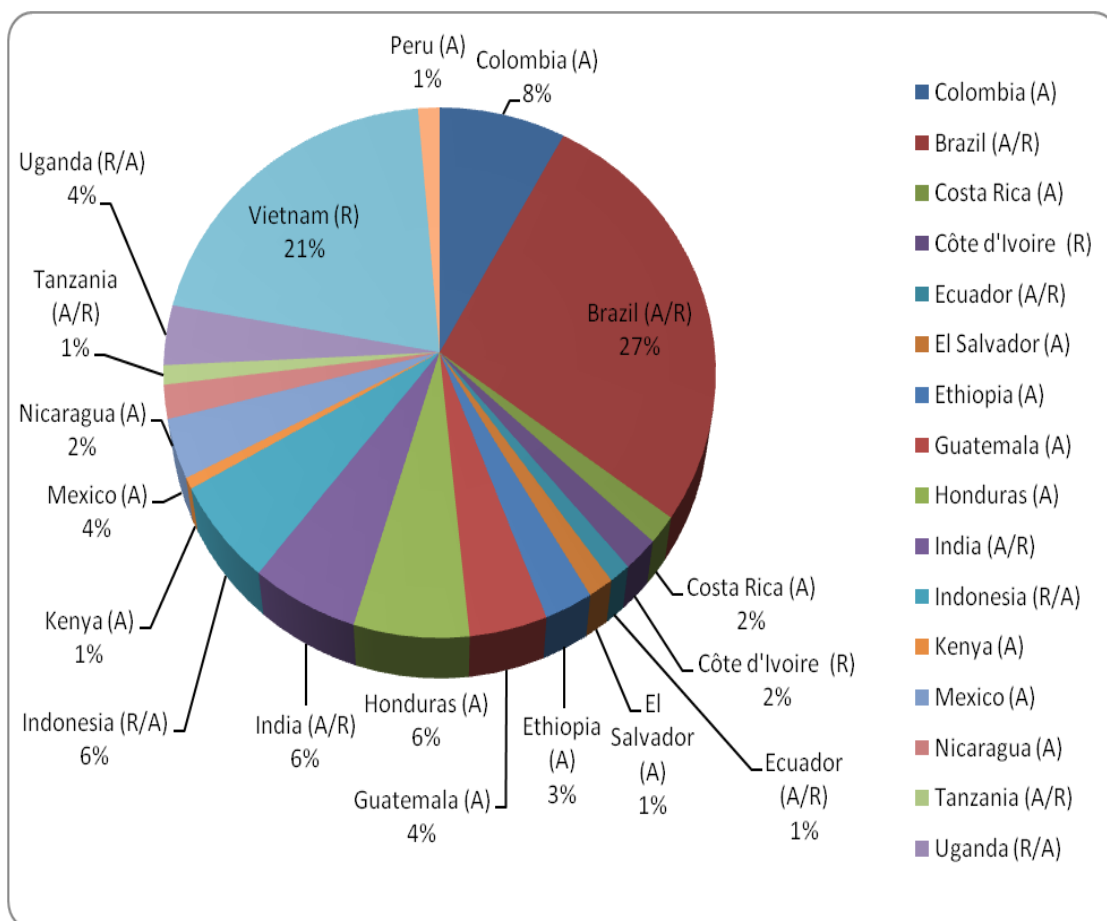
Obchodování s kávou patří mezi jedno z nejdůležitějších odvětví trhu. Ročně se z vývozních zemí ke spotřebitelům dostanou až miliony pytlů zelených zrn. V roce 2010 bylo v kávovém sektoru zaměstnáno až 26 milionů lidí v 52 produkčních zemích. Průměrná celosvětová roční spotřeba kávy rostla od roku 1980 o 1,2 % a v posledních letech roste už o celá 2 %. Důvodem vzrůstu je i stále se zvyšující exportní činnost Vietnamu. V některých zemích tvoří výnosy z obchodu s kávou i více než 10 % příjmů z vývozu. Nejvýraznější příjmy z vývozu kávy mají v africkém Burundi, kde dosahují až 59 % (International Coffee Organisation, 2014).

Pro základní přehled je třeba nastínit, jak je káva dělena a zmínit současné největší vývozce. Nejzákladnější dělení kávy je určováno druhem kávovníku. Rostlina může být buď *Coffea Arabica* nebo *Coffea Canephora*, která je spíše známá pod pojmem "*robusta*". Tyto dva kávovníky se liší hlavně svou odolností a vyžadovanou nadmořskou výškou pro pěstování. Arabika je náchylnější na změny počasí, choroby či chemické ošetřování a roste ve vyšších a teplejších oblastech než robusta. Není tedy s podivem, že robusta je pro svou odolnost a relativní jednoduchost pěstování produkována více její cena je na burze plodin nižší. Kvantita ale nezrcadlí kvalitu. Arabika je znalci kávy výrazně preferována, jelikož je chuťově velmi variabilní (Ponte, 2001).

Arabika je dále dělena podle metody, jakou je zpracována. Existují dva způsoby - mokrý a suchý. Suché zpracování je nejstarší metodou, jak extrahovat kávová zrna z plodů, kterým se také říká "kávové třešně". Ty jsou sklizeny a rozprostřeny po plátně, kde zhruba měsíc osychají. Zemědělci je musí průběžně prohrabávat, aby neplesnivěly a na noc je přikrývat, aby nenavlhly (Veselá, 2010). Mokrý zpracování zas probíhá tak, že kávové třešně putují do speciálních nádrží, kde jsou promývány vodou. Při tomto procesu je odstraněna vrchní část slupky. Zbytek dužiny je odstraněn ve velkých nádržích s vodou takzvanou fermentací, která trvá zhruba 36 hodin. Mokrý způsob je náročnější a dražší, ale ve výsledku je káva zpracovaná promýváním o mnoho kvalitnější (Veselá, 2010).

Pro pochopení dělení kávy arabika ve statistických tabulkách International Coffee Organisation (viz příloha) byl výše zmíněný popis zpracování nutný. Zrna jsou totiž členěna na Mild a Hard Arabica a na Robusta. Mild je označení mokrého a Hard suchého zpracování. Robusta je sice někdy také zpracovávána mokrou cestou, ale velmi zřídka. Mezi Colombia Milds patří káva z Columbie, Keni a Tanzánie a mezi Brasil Naturals patří Brazílie s Etiopií. Zbytek káv arabik je řazen pod Other Milds a robusta pod Robustas (Ponte, 2001).

Z grafu pro květen až červen 2013 je jasně vidět dominantní vývozce. První je Brazílie, ke které se blíží Vietnam a na třetím místě je Columbie, ovšem už s větším odstupem. Vietnam, vyvážející robustu, se do statistik výrazně zapisuje až v posledních letech. Dokonce tak výrazně, že překonal Columbiu, která se dlouhou dobu držela na druhém místě. To ovšem níže uvedený graf nemůže zachytit, nicméně jedná se o informaci, která je uváděna na stránkách International Coffee Organisation (2013). Souhrnná tabulka dat, která byla použita pro vygenerování grafu, je uvedena v příloze práce.



Obrázek 2 - podíl exportních zemí na světovém trhu s kávou (srpen 2013 - leden 2014)

Zdroj: INTERNATIONAL COFFEE ORGANISATION [online]. [cit.2013-11-03]. Dostupné z WWW: <http://www.ico.org/prices/ml.htm>. vlastní zpracování.

Na trhu je výběr káv z více než padesáti produkčních zemí. Každý z regionů produkuje kávu jedinečné a pro danou oblast specifické chuti. Obchodníci, chtějí-li být v prodeji maximálně úspěšní, musí dbát na chuťové preference odběratelů. Například Američané a Angličané preferují kávy zpracované mokrou metodou, nejlépe stoprocentí arabiky, které jsou nakonec světleji upražené. Naopak tmavěji pražené, suchou cestou zpracované směsi arabiky s robustou mají v oblibě Francouzi a Italové (Ponte, 2001).

4.3 Mezinárodní smlouva o kávě

4.3.1 Problémy, které vedly k vytvoření smlouvy

Nestabilita příjmů farmářů je z krátkodobého hlediska způsobována opakovanou nestabilitou trhu, která vyvolává ostré výkyvy v cenách kávy. Poptávka a nabídka nejsou v krátkém časovém horizontu elastické - to znamená, že nejsou schopny rychle reagovat na změny tržních cen. Existují okolnosti, které krátkodobě zvýší poptávku. Neexistuje však způsob, jak urychlit vegetační období rostliny kávovníku. Proto nabídka není schopna na tlak poptávky pružně reagovat. Může vzniknout i opačná situace, kdy poptávka nečekaně klesne. Toto může způsobit například hospodářská recese v hlavní dovozní zemi. Farmáři opět nemohou rychle reagovat snížením produkce. Přes tyto neobvyklé okolnosti je spotřeba kávy spíše (krátkodobě) stabilní. Změny, které ji mohou ovlivnit, jsou například nečekané výkyvy počasí či vyčerpání půdy (Bilder, 1963).

Producenti se také potýkají s problémem, že většina světové úrody je sklizena ve stejném období, což je na přelomu léta a podzimu. V tomto okamžiku je trh zaplaven kávou a cena klesá. Farmáři často nemají prostředky na bezpečné uskladnění zpracovaných zrn, proto se snaží ihned obchodovat. To je také důvod, proč pravidelně kolísá cena v různých obdobích roku. Je tomu tak proto, že zásoby se rychle snižují (Bilder, 1963).

Z dlouhodobého hlediska jsou příjmy farmářů ovlivněny tím, že každoroční sklizně mají tendenci pomalu předstihovat růst světové spotřeby. Káva je, na rozdíl od ostatních tropických plodin, poměrně snadno pěstovatelná. Výnosy z jejího prodeje převyšují zisky z prodeje jiných plodin, proto produkce stále stoupá. Spotřeba naopak stoupá pomalu, zhruba o 3 % ročně, což je dáno mimo jiné i nepříliš vysokým populačním růstem. Producenti na tento fakt stále nechtějí reagovat snížením produkce a spíše se snaží o její udržení či dokonce navýšení za využití různých státních podpůrných programů. Tento nesoulad vede k hromadění zásob, což má za následek pokles cen na trhu. Alarmující příklad je situace Brazílie. Ta měla roku 1963 zásoby, které by uspokojily světovou poptávku na více než jeden rok a to bylo nakonec příčinou počátku jednání o vzniku ICA (Bilder, 1963).

4.3.2 Historie mezinárodní smlouvy o kávě

Káva byla jednou z prvních komodit, které začaly být kontrolovány a regulovány. Proces kontroly začal již roku 1902 na popud rozhodnutí brazilského státu Sao Paulo. Kontrola a regulace znamenala, že do trhu s kávou mohl zasahovat stát. Díky značné moci Brazílie byl před druhou světovou válkou světový trh s kávou koncentrován kolem tohoto státu. Bezprostředně po válce se poměry lehce uvolnily a na trh vstoupily i jiné státy Latinské Ameriky, jelikož poptávka po kávě výrazně vzrostla. Důsledkem klimatické nepřízně nemohli farmáři na extrémně zvýšenou poptávku ihned reagovat a cena kávy tak výrazně rostla. Jakmile došlo ke zlepšení klimatických podmínek, farmáři v očekávání zisků maximálně navýšili produkci. Výrazná nadprodukce pak vedla ke krizi, kterou musel vyřešit stát (Ponte, 2001).

International Coffee Agreement (ICA), tedy Mezinárodní dohoda o kávě, byla podepsána roku 1962 a jejími členy byli představitelé nejvíce produkujících a konzumujících zemí. V následujících letech jim ICA určovala výši cen a produkční kvóty, které pomáhaly udržet cenu kávy na jednotné úrovni. Systém však nebyl zcela rigidním. Jestliže byla vyčíslena vyšší než stanovená cena, produkční kvóty byly uvolněny. V opačném případě došlo k jejich zpřísnění. V případě všeobecného extrémního vzrůstu produkce byly kvóty zcela opuštěny do chvíle, než znovu došlo k poklesu. Tento systém se

dlouhou dobu jevil vcelku účinným nástrojem, jelikož pomáhal i malým pěstitelům, aby nebyli znevýhodněni (Ponte, 2001). Společně s ICA vznikla nová mezinárodní instituce International Coffee Organisation (ICO), která měla dohlížet na dodržování nově vytvořených pravidel (Bilder, 1963). Přestože se cenové kvóty zdály být prospěšné, v roce 1973 byly z důvodu narůstajícího nátlaku ze strany produkujících států zrušeny (Akiama , Varangis, 1989).

Historicky nejnižší cenová hladina byla zaznamenána na začátku sedmdesátých let dvacátého století. Velký rozruch pak způsobila nebývale slabá úroda brazilských farmářů v roce 1977, kdy oblast postihly nečekané mrazy a důsledkem toho ceny výrazně vzrostly. Přesněji na 379 amerických centů za libru kávy. Po roce 1977 ceny klesly téměř o polovinu. Tato nerovnováha byla stimulem pro vývozní země, aby dohodly nové podmínky a opět zavedly systém kvót. Ten však fungoval jen od roku 1980 do 1986, kdy musel být zrušen vzhledem k velkému suchu, které postihlo brazilské plantáže (Akiama, Varangis, 1989). V roce 1989 proběhl pokus o znovuvytvoření systému kvót, ovšem vývozní země sužovaly obavy z úspěchu nečlenských zemí. Celkově došlo k mnohým nesrovnalostem a nedorozuměním, proto nakonec z obnovení kvót sešlo (Ponte, 2001). Od té doby vešly v platnost tři nové verze smlouvy. V současné době se ICO řídí podle smlouvy z roku 2007, která vešla v konečnou platnost v únoru 2011 (International Coffee Organisation, 2014).

4.4 Certifikace a zajištění kvality

4.4.1 Fair Trade

Česká asociace Fair Trade na svých internetových stránkách představuje svou činnost následujícím shrnutím: „*Fair trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že zabezpečuje práva drobných a znevýhodněných zemědělců a řemeslníků z rozvojových zemí a zajišťuje jim lepší obchodní podmínky. Cílem fair trade je přímá a účinná podpora znevýhodněných farmářů a výrobců z rozvojových zemí.* (Fair Trade Česká republika, 2014)“. Dále uvádějí, že spadají pod organizaci Fairtrade International (FIO), pod jejíž záštitou kontrolují užívání certifikátu Fair Trade© v České republice (Fair Trade Česká republika, 2014).



Obrázek 3 - logo Fair Trade

Zdroj: INNERUS [online]. [cit.2013-11-03]. Dostupné z WWW: <http://www.innerus.org/wp-content/uploads/2011/12/Fairtrade-Mark1.jpg>

Fair Trade International ovšem není jedinou organizací tohoto typu. Mimo ni existuje například Fair Trade USA, která dlouho dobu spadala pod FIO jako jedna z poboček, ale dne 31. 12. 2011 se od mateřské organizace odtrhla. Paul Rice, který je prezidentem společnosti Fair Trade USA, jako důvod uvádí, že na rozdíl od mateřské organizace, která se zaměřuje na pomoc drobným farmářům, oni by do budoucna rádi nabídli pomoc i jiným, než jen zemědělským producentům a tím by výrazně přispěli k zamezení růstu globální chudoby. Dále vysvětluje, že nesouhlasí s koncepcí FIO při udělování certifikátů. Mateřská společnost je uděluje nerovnoměrně, například u kávy uděluje certifikát jen celým družstvům, zatímco u jiných produktů, jako jsou banány či čaj, udělují certifikát i jednotlivým pracovníkům z velkých farem (Triple Pundit, 2012).

4.4.2 Historie Fair Trade

Myšlenka oboustranně výhodné směny vznikla už v dobách prvních obchodních vztahů. Historie však ukázala, že obchodování nikdy nebylo zcela „férové“. Obzvláště v dobách kolonialismu na obchodu výrazně profitovaly hlavní koloniální mocnosti na úkor zemí v jejich područí. Obyvatelé kolonizovaných zemí byli zotročováni a pracovali v nelidských podmínkách (Haight, 2011).

V letech 1940 – 1950 se objevují dvě nevládní, církevní organizace (Ten Thousand Villages a SERRV International), které se pokouší o nastolení příznivějších podmínek pro zchudlé farmáře a zejména pro drobné řemeslníky. Proto vytváří první dodavatelské řetězce, které fungují dodnes (Haight, 2011).

Od roku 1960 se začalo formovat hnutí Fair Trade, jelikož chudoba, špatné životní podmínky a vykořisťování v rozvojových zemích se zařadili mezi čím dál tím častější témata globální diskuze. V této poválečné době začal být znovu zájem o nákup potravin a jiného zboží. Zvýšená poptávka se týkala zejména kávy (Haight, 2011).

První oficiální fair trade certifikát byl vydán aktivisty ze skupiny Solidaridad v roce 1988 v Nizozemí a jmenoval se Max Havelaar, což je jméno knižní postavy. Hrdina ve svém příběhu bojuje za práva farmářů z Východní Indie, kteří jsou vykořisťováni holandskými kolonizátory. Tento výstižně pojmenovaný certifikát umožnil farmářům z Mexika, aby se jejich káva objevila v nizozemských supermarketech, což jim přineslo zasloužené příjmy a tím bylo dosaženo zlepšení jejich životního standardu (Haight, 2011).

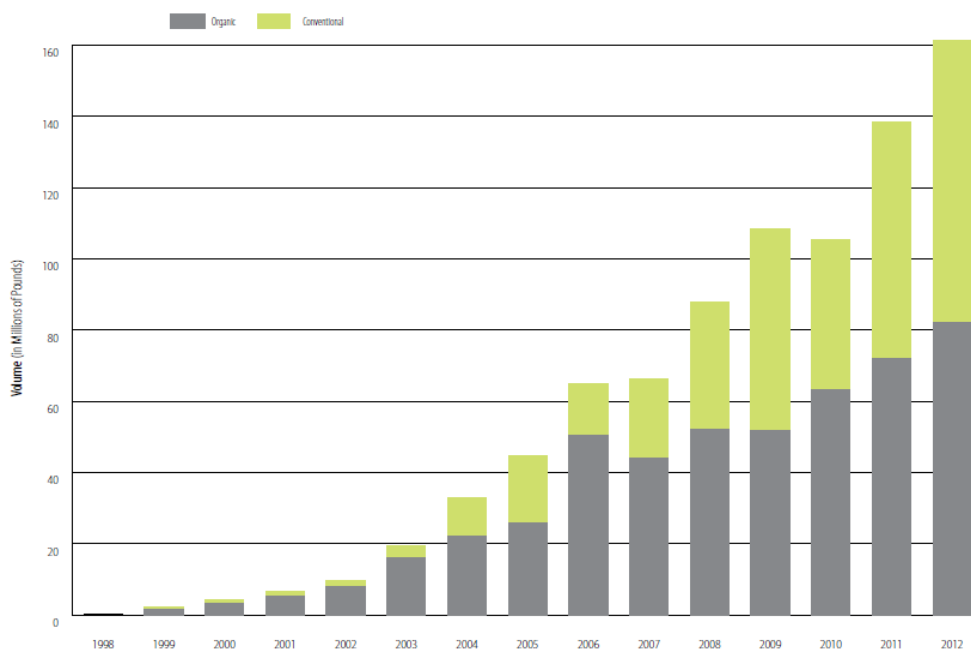
4.4.3 Káva jako Fair Trade komodita

Asociace Fair Trade se sice nezabývá jen kávou, ale je s ní nejvíce spojována. Raynolds (2002) dokonce nazývá kávu jádrem Fair Trade a řadí ji na první příčku komodit prodávaných pod touto certifikací. Káva tvoří páteř ekonomiky mnoha zemí, proto je velice důležité udržovat obchod v chodu a zajistit stálost zisků pro farmáře. Na kávě je závislé ohromné množství pracovníků, nejvíce z rozvojových zemí, kteří se z nevědomosti snadno nechají zneužívat. Aby tomu mohlo být zabráněno, vznikají organizace typu Fair Trade, které kromě pomoci rozvojovým zemím šíří všeobecné povědomí o jejich situaci (Fairtrade International, 2014; Haight, 2010).

4.4.4 Další certifikace

Zboží bývá kromě certifikátu Fair Trade označováno i jinými značkami, které dokládají jeho kvalitu. Jedná se především o certifikace, které zaručují dodržování podmínek trvalého udržitelného rozvoje, jehož definice zní: „... rozvoj společnosti, který dovoluje současným i budoucím generacím uspokojovat jejich základní potřeby a zároveň nedevastuje životní prostředí a zachovává přirozené funkce ekosystémů (Husák, 2005).“. Zájem o takto označené produkty neustále stoupá, což je viditelné na rostoucím podílu certifikací označené zelené kávy na světovém trhu. V současné době tvoří tato káva 8 % z celkového exportu zelených zrn (International Coffee Organisation, 2014). Rostoucí zájem o Fair Trade kávu je možné vysledovat z grafu, který organizace zveřejnila ve své výroční zprávě.

Imports of Fair Trade Certified Coffee, Organic Versus Conventional, 1998–2012



Obrázek 4 - vývoj importu konvenční a Fair Trade kávy

Zdroj: FAIR TRADE USA. 2012 ALMANAC [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: http://fairtradeusa.org/sites/default/files/2012_Fair-Trade-USA_Almanac.pdf.

Rainforest Alliance

Známou organizací je například Rainforest Alliance, jejíž znak v podobě zelené žáby dává spotřebiteli informaci, že zboží splnilo potřebné standardy. Mezi ně patří požadavek minimálně 40% zalesnění farmy, což znamená zhruba 70 stromů na hektar. Organizace žádá, aby na pozemku bylo alespoň 12 původních druhů stromů. Dalšími body jsou ochrana vodních toků, zákaz obchodování s divokými zvířaty a zamezení destruktivnímu zasahování do ekosystémů. Samozřejmě je dbáno i na dodržování příznivých sociálních podmínek, kdy je zakázáno, aby pracovaly děti do patnácti let. Zaměstnanci farmářů nesmí být diskriminováni a musí jim být vyplácena alespoň minimální mzda (Lance, 2014).

Problémem tohoto certifikátu je možnost jeho udělení jen na základě předložení plánu, jak splnit požadované podmínky. Objektem kritiky je také skutečnost, že farma může produkovat jen z 30 % kávu dle kritérií organizace a přesto je certifikace udělena. Spotřebitel si ovšem může ověřit, z kolika procent zboží splňuje podmínky a podle toho zvolit, co zakoupí (Lance, 2014).



Obrázek 5 - logo Rainforest Alliance

Zdroj: LANCE, Oliver. *Coffee certifications* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.ethicalcoffee.net/rainforest.html>.

Bird Friendly

Další z certifikací je Bird Friendly, kterou vydává Smithsonian Migratory Bird Centre (SMBC). Za tímto označením se skrývají pravděpodobně jedny z nejpřísnějších podmínek. Jestliže chce farmář pro pěstovanou plodinu zajistit Bird friendly označení, musí nejprve získat certifikaci Organic, kterou vydává americké Ministerstvo zemědělství. Poté musí vyhovět standardům samotného SMBC, které vyžadují udržování minimálně 40 % lesního porostu na území plantáže. Ten by měl být co nejrozmanitější a vzrostlý, aby se mohl stát přirozeným domovem divoké zvěře. Certifikace Bird friendly nedisponuje ve svých standardech bodem o zajištění příznivých sociálních podmínek. To zabezpečuje označení Organic, které musí být získáno jako první (Lance, 2014).

Mezi podmínkami SMBC je i přesný požadavek procentuálního zastoupení stromů. Porost je rozdělen na tři vrstvy a má být tvořen některými organizací danými druhy, dále přirozenými druhy pro danou oblast a poslední vrstvou jsou keře a stromy nízkého vzrůstu (Lance, 2014).

Největší překážkou pro farmáře při snaze získat certifikaci Bird Friendly překvapivě nejsou přísné standardy SMBC, ale spíše nároky Ministerstva zemědělství USA, jehož certifikaci Organic je nutné obstarat nejdříve. Jde o zdlouhavý a finančně náročný proces, který ani po vyhovění všem podmínkám není u konce. Kontrola dodržování standardů Organic probíhá každý rok a kontrola Bird Friendly každé tři roky. Obě inspekce musí farmář zaplatit. Celkové náklady se tak pěstitelům často ani nevrátí (Lance, 2014).



**Obrázek 6 - logo Bird
Friendly**

Zdroj: LANCE, Oliver. *Coffee certifications* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.ethicalcoffee.net/bird.html>.

4.4.5 Direct trade

Obchod může být také uskutečňován formou direct trade. Jedná se o přímý vztah farmářů a majitelů pražíren. Ti v mnoha případech tuto cestu považují za oboustranně nejvýhodnější. Nejsou vázáni pravidly žádné z organizací ani závislí na žádném zprostředkovateli. Pravidla mezi farmáři a pražiči jsou vytvořena přímo na míru uskutečňovanému obchodu. Pakliže dojde k jeho sjednání, nejsou farmáři povinni stát se členy družstva, což také bývá kladně hodnoceno (Lance, 2014).

5 Káva jako životní styl

V současné době se trend vývoje společnosti soustřeďuje nejvíce kolem dvou bodů, jimiž jsou zdraví a ekologie. Tento zvýšený zájem vedl k zavedení termínu „alternativní životní styl“, který ovšem může zahrnovat jakkoliv vyhraněnou skupinu (Duffková, 2006). Například pití kávy prošlo mnoha transformacemi, které vedly ke stále vyšší oblíbenosti tohoto nápoje. Dalo by se říci, že konzumaci výběrové kávy začíná preferovat konstantně rostoucí množství lidí. Některé z nich natolik ovlivňuje, že se dá hovořit o utváření životního stylu (Duffková, 2006; Roseberry, 1996).

Pro pochopení této společenské změny preferencí je třeba definovat termín „výběrová káva“, kterým je nazývána plodina nejvyšší kvality. Častěji se jedná o druh arabica. Nejdůležitějším faktorem je však dohledatelnost zdroje (tj. producenta původu kávy). Výběrová káva má jasný původ, způsob a datum zpracování. Oproti tomu běžná komerční káva může být směsí zrn z celého regionu a není jisté, jak a kdy byla zpracována (Hlavačková, 2013). Takto neurčitě získaná káva je levnější a na přelomu 19. a 20. století byla zařazována spolu s cukrem a čokoládou mezi „zabijáky hladu“ proletariátu, přestože v 17. a 18. století byla natolik exkluzivním zbožím, že ji mohli konzumovat jen ti nejbohatší (Roseberry, 1996).

5.1 Přebat jménem Starbucks

Jak píše Ponte (2001), Starbucks je nedílnou součástí evoluce konzumace výběrové kávy. Firma byla založena roku 1971 v Seattlu. Hlavní vizí majitelů společnosti bylo vytvoření stálé klientely a zároveň informování konzumentů o jakosti kávy. Těchto cílů bylo nakonec dosaženo a kavárna pojmenovaná po hrdinovi knihy Bílá velryba, se rychle stala oblíbeným seattleským místem k posezení (Starbucks Corporation, 2013). To ve všech směrech vyhovovalo tehdy poprvé publikované Oldenburgově teorii „třetího místa“, kterou popsal ve své knize v roce 1989. Ta se týkala sociologické funkce domova, práce a již zmíněného „třetího místa“, jenž je charakteristické relativně nízkými náklady na pobývání a zároveň maximálním pohodlím a snadnou dostupností. Oldenburgova myšlenka se stala atraktivní pro mnoho podniků, zejména pro kavárny Starbucks, které začaly být vybavovány pohodlnými pohovkami a stoly vhodnými pro práci, vedle nichž byla k dispozici elektrická zásuvka (Reisenauer, 2008). V této době se pomalu začal měnit i trh a nabízené velkoprodukční zboží začalo být nahrazováno autentičtější, chutnější a zdravější variantou. Na pultech obchodů se objevuje organická zelenina (tj. zelenina z ekologického zemědělství) či piva z malých pivovarů. Ve Starbucks ve stejný okamžik začali mimo pohodlného posezení nabízet i specifické druhy káv. Zákazník si mohl vybrat z jaké země, jak praženou a jak namletou kávu chce zakoupit (Ponte, 2001).

Svoboda ve výběru a vstřícné prostředí vedlo k velké oblíbenosti podniku, a tak byly otevřeny nové pobočky v Americe. V roce 1998 se firma dostává i do Evropy (Ponte, 2001). V současné době je Starbucks hegemoneu v kavárenských řetězcích. Spravuje 17 000 kaváren ve více než 55 zemích světa. Na svých internetových stránkách dokonce uvádí, že: „*Je také přední pražící společností i prodejcem kávy ve světě. (Starbucks Corporation, 2013)*“.

5.1.1 Lidská práva, ekologie a Starbucks

V roce 2000 Starbucks čelil nátlaku ze strany spotřebitelů a ekologických aktivistů, aby pozměnil svou marketingovou strategii. Během výročního zasedání společnosti vystoupila organizace Global Exchange s požadavkem, aby firma více dbala na lidská práva a prodávala Fair Trade zboží. Aktivisté z řad této neziskové organizace hrozili v případě nevyhovění jejich požadavkům národním bojkotem. Ačkoliv výkonný ředitel silně nesouhlasil s počínáním protestantů, byl nucen přistoupit na jejich podmínky (Argenti, 2004).

Jakmile Starbucks zahájil spolupráci s Fair Trade, jeho dobrá pověst se začala pozvolna vracet. Organizace k sobě chovaly ambivalentní vztah, jehož důkazem byla skutečnost, že Starbucks ze svých celkových dodávek kávy odebíral pouze jedno procento od Fair Trade (Raynolds, 2002). V současné době zmíněná spolupráce stále funguje. Starbucks ovšem vytvořil i svůj vlastní fair trade program.

Coffee and Farmer Equity - C.A.F.E. Practices

Ve své výroční zprávě z roku 2012 zástupci Starbucks prohlašují, že 93 % kávy, kterou nakoupili, bylo obstaráno eticky správnou cestou. Podle dosavadního vývoje firma očekává, že do roku 2015 již nebude odebírat jinou, než fair trade kávu. Dosáhnout tohoto cíle hodlá rozšiřováním center pro podporu farmářů, usilováním o ochranu lesního porostu a poskytováním možnosti zapůjčení peněz přes peněžní fond. Za tímto účelem byl ve spolupráci s organizací Conservation International (CI) vytvořen program C.A.F.E. Practices, který zajišťuje etický a environmentální chod obchodu (Starbucks Corporation, 2013).

První centrum pro podporu farmářů bylo otevřeno roku 2004 v Costa Rice a následně v Guatemale, Rwandě a Tanzánii. V roce 2012 byla otevřena další dvě nová centra v Kolumbii a Číně. Jejich smyslem je vzájemné předávání získaných zkušeností, které má vést k větší odolnosti a výnosnosti farem. Toho je dosahováno i díky úvěrům, které dle mínění zastupitelů firmy Starbucks mají přiměřený a hlavně dostupný splátkový kalendář. V současné době může firma poskytnout půjčku ve výši 15,9 milionů dolarů. V roce 2015 by však měla být schopna nabídnout až 20 milionů dolarů (Starbucks Corporation, 2013).

5.1.2 Eticky v každém směru?

Globální expanze Starbucks dosáhl svou houževnatou obchodní strategií. Jejím hlavním reklamním heslem je „lidské prostředí“, což znamená, že na konzumenta má kavárna působit jako oáza klidu na cestě mezi domovem a prací. Tato koncepce sice funguje, ale její pozadí není tak humánní, jak společnost hlásá. Už právě ono zmíněné rychlé rozšiřování provozoven není daleko strategii například Wall-Martu nebo McDonald's. Firma navíc pro své kavárny volí frekventované lokality, kde již funguje mnoho podobných lokálních podniků. Sází na své jméno a usiluje tak o přebrání jejich klientely. Jakmile je toho dosaženo, Starbucks neváhá otevřít další kavárnu, a to v co nejbližší lokalitě. Tento agresivní proces, který má doslova pohřbit veškerou možnou konkurenci, nazývají samotní představitelé firmy „kanibalismem“. Tomuto nebrání ani skutečnost, že v přesycené oblasti dochází k poklesu tržeb nejen konkurence, ale i samotným kavárnám Starbucks. Celkový obrat firmy však stále roste (Kleinová, 2005).

Invazi Starbucks kaváren reflektuje Bowman (2008) jako demografický indikátor. Shledává jejich hlavní zákaznickou základnu jako představitele vyšší střední třídy a tím zdůvodňuje tendenci společnosti obsazovat centra měst a jejich části s bohatší populací. Tomu odpovídá i mapa poboček v Praze, kde je devět ze čtrnácti umístěno v těsné blízkosti. Nehledě na to, že jsou umístěny v samém centru města.



Obrázek 7 - mapa poboček Starbucks - Praha

Zdroj: STARBUCKS CORPORATION [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z WWW: <http://www.starbuckscoffee.cz/store-locator/search>.

Trend lokálního přesycení samozřejmě ovlivňuje obrat jednotlivých provozoven. Aby byly sníženy negativní dopady poklesu příjmů, dochází mimo jiné ke změnám platů zaměstnanců. „V době, kdy řetězec Starbucks zdvojnásobil zisk a otevíral 350 nových provozoven ročně, se noví zaměstnanci v Britské Kolumbii museli smířit s poklesem platů z původních 7,50 kanadských dolarů na hodinu na 7 dolarů. (Kleinová, s. 241, 2005)“ Kromě toho firma reguluje jejich směny díky počítačovému programu Star Labor, který monitoruje denní prodeje a díky tomu dovede určit časové úseky, kdy je v kavárně třeba více pracovníků. Každý pracovník má navíc přidělené číslo od jedničky do devítky. To vyjadřuje míru zručnosti každého z nich a na základě ní jsou pak rozdělovány směny. Může se stát, že zaměstnanec vstane na ranní směnu od pěti, odpracuje si tři hodiny a jde zas domů, neboť dále je jeho práce pro firmu neefektivní (Kleinová, 2005).

Běžnou strategií firmy Starbucks bylo do nedávné doby také to, že si vyhlédla dobře zavedenou kavárnu na výhodném místě a kontaktovala majitele budovy, kde současná provozovna fungovala. Tomu pak za místo nabídla klidně až dvojnásobek nájmu, jaký mu platil stávající podnik. Naštěstí toto jednání zvedlo ohromnou vlnu nesouhlasu ze strany občanů, a tak od toho Starbucks upustil (Kleinová, 2005).

		Net Stores Opened (Closed) During The Fiscal Year Ended ⁽¹⁾		Store Open as of	
		September 30, 2012	October 2, 2011	September 30, 2012	October 2, 2011
Americas	US	161	(2)	6,866	6,705
	Canada	42	37	878	836
	Chile	6	5	41	35
	Brazil	25	5	53	28
	Puerto Rico	-	(2)	19	19
Total Americas		234	43	7,857	7,623
EMEA	UK	(7)	5	593	600
	Germany	7	8	157	150
	France	5	8	67	62
	Switzerland	4	-	50	46
	Austria	-	2	12	12
	Netherlands	1	2	3	2
Total EMEA		10	25	882	872
CAP	China	130	58	408	278
	Thailand	14	8	155	141
	Singapore	8	8	80	72
	Australia	2	(1)	23	21
Total CAP		154	73	666	512
Total Company Operated		398	141	9,405	9,007

Obrázek 8 - nově otevřené prodejny 2011 - 2012

Zdroj: STARBUCKS CORPORATION. 2012 *Global Responsibility Report: Year in Review* [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z WWW: <http://globalassets.starbucks.com/assets/581d72979ef0486682a5190eca573fef.pdf>.

5.1.3 Starbucks v České republice

První kavárna Starbucks v České republice byla otevřena 22. ledna 2008 v Praze v budově Grömlingovského paláce na Malostranském náměstí. S největší pravděpodobností šlo o dokonale vypracovanou obchodní strategii, protože tato stavba z 16. století byla vždy spojována s významnými kavárnami. Zahájení provozu se neslo v duchu citlivé renovace historického prostoru, zavedení programu pro podporu čtení a včlenění se do místní komunity. Toho mělo být dosaženo přes uzavření partnerství se základní školou Na Uhelném trhu, jíž byly poskytnuty finance na renovaci studovny a rozšíření knihovního fondu (Starbucks Corporation, 2013).

O provozovny v rámci střední a východní Evropy se stará společnost AmRest, která drží toto oprávnění díky licenční dohodě. Společnost provozuje kromě Starbucks i známé fast foody KFC a Burger King (Starbucks Corporation, 2013).

V současné době je na území České republiky sedmnáct kaváren Starbucks. Z toho patnáct v Praze a dvě v Ostravě. Brand President pro region CEE⁵ Michael Hudspeth v jednom z rozhovorů uvádí, že společnost bude expandovat i do dalších měst. Nejprve je však nutné vyhodnotit vhodné lokality (Schwarzmann, 2012).



Obrázek 9 - logo Starbucks

Zdroj: STARBUCKS CORPORATION [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z WWW: <http://globalassets.starbucks.com/>.

⁵ Central Eastern Europe

5.2 Coffee Source

Protikladem Starbucks je lokální pražírna a kavárna jménem Coffee Source, která sídlí v Praze. Počátky firmy jsou datovány do roku 2003, kdy její majitelé začali do České republiky dovážet kávu z italských pražírén a zároveň objevili stroje na přípravu kávy značky La Marzocco. Ty začali také dovážet a zprostředkovávat svým zákazníkům, ovšem dovoz kávy z Itálie je časem přestal uspokojovat. U kávovarů tedy zůstali, ale kávová zrna si nově nechávali vozit zelená. Ta pak byla napražena místními pražiči a distribuována právě firmou Coffee Source (Coffee Source, 2014).

V roce 2007 nastal očekávaný zlom. Firma zakoupila vlastní pražicí zařízení a majitelé se začali učit jak správně pražit. Zajímali je hlouběji dovoz kávy a kromě konvenční kávy z přístavů objevili i možnost osobní návštěvy plantáže a následné obchodování s ní přímou cestou nebo-li direct trade. K jejich obchodní strategii patří i internetový obchod a kamenný obchod a kavárna, kde má zákazník možnost ochutnat různé druhy káv z nabídky a zároveň nakoupit zrna a příslušenství k domácí přípravě nápoje z nich (Coffee Source, 2014).

Hlavním zákazníkem pražírny jsou nově vznikající i již zaběhnuté provozy. Tím, že jim firma poskytne potřebné množství kávy, spolupráce nekončí. Filozofií Coffee Source je kromě šíření kvalitní kávy i poskytování informací. Každá kavárna, se kterou firma spolupracuje, má možnost nechat svůj personál zdarma vyškolit (Coffee Source, 2014).



Obrázek 10 - logo Coffee Source

Zdroj: COFFEE SOURCE [online]. [cit.2014-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.coffeesource.eu/>.

6 Výzkum

Pro získání potřebných dat byla zvolena metoda nezúčastněného pozorování, které pak bylo doplněné krátkými rozhovory. Tato metoda byla založena na výběru vhodného stanoviště pro pozorování, aby výzkumníci neunikl žádný podstatný detail (viz Cíle práce a metodika). Vypozorovaná data byla v průběhu pozorování zaznamenávána do předem vytvořené tabulky, která sledovala četnost výskytu různých kategorií zákazníků (viz Přílohy). Šetření proběhlo dvakrát po dobu dvou hodin v každé ze zkoumaných provozoven. Konkrétně bylo prováděno v úterý a ve středu od 9:00 do 11:00 hodin v obou kavárnách. Pozorování ve stejné dny a ve stejném časovém rozpětí bylo prováděno z důvodu zvýšení objektivity. Tato dopolední doba byla zároveň zvolena proto, že byla očekávána nižší návštěvnost kaváren a z toho plynoucí přehlednější situace pro pozorování. Dny byly vybrány náhodně, s ohledem na volný čas výzkumnice.

Výzkum byl uskutečňován ve dvou odlišných kavárnách. První z nich byla pobočka Starbucks, která sídlí na adrese Vítězné náměstí 2 v Praze v Dejvicích. Druhou sledovanou byla kavárna Coffee Source se sídlem v ulici Francouzská 100 ve Višovicích. Tyto kavárny reprezentují dvě různé obchodní strategie. Coffee Source je lokálním podnikem a zároveň jedinou pobočkou firmy, zatímco Starbucks na Vítězném náměstí je jednou z patnácti pražských poboček tohoto mezinárodního řetězce. Na základě této rozdílnosti je možné postihnout preference zákazníků obou provozoven, a ty pak rozebrat v interpretaci.

Kvantitativní data, která byla během pozorování zanášena do tabulky, byla zpracována statistickým programem IBM SPSS Statistics. Pomocí něj byla převedena do přehledných tabulek, které jsou k nahlédnutí v příloze práce. Byly sledovány demografické údaje jako pohlaví, věk, sociální vrstva (vše na základě odhadu) a kromě toho i velikost nápoje, způsob konzumace (s sebou či na místě), zda zákazník přišel sám či ve skupině a nakonec jestli si zakoupil zrnkovou kávu (obě provozovny se prezentují jako pražírny). Data poslouží k odlišení zákaznické základny provozoven a tím umožní hledat souvislosti.

Jelikož jde o výzkum v rámci bakalářské práce, je jeho rozsah omezený. Svým charakterem je spíše případovou sondou. Z tohoto důvodu si nečiní nárok na hlubší uchopení problematiky.

6.1 Výsledky pozorování a diskuze

6.1.1 Coffee Source

Z výzkumu vyplývá, že nejběžnějším zákazníkem Coffee Source v pozorovanou dobu je muž ze střední společenské vrstvy v odhadovaném věku mezi 30 a 40 lety, který přichází sám a objedná si střední nápoj, se kterým se posadí v kavárně. Během doby výzkumu nepřišel žádný zákazník, který by se jevil mladší než 20 let. Do kavárny přišlo za celkovou dobu pozorování 49 zákazníků, což je takřka trojnásobně nižší číslo než v případě pozorování ve Starbucks, kde jich bylo zaznamenáno 170. To však není překvapivé, protože kavárna je situována spíše v okrajové části města, kam se lze dopravit z metra autobusem či tramvají.

Zákazníci často sedávali naproti výdejnímu pultu a živě diskutovali s obsluhou. Bylo evidentní, že vztahy jsou cokoliv jiného, než anonymní. Obsluha si s některými se zákazníků dokonce tykala. V tomto případě je patrný vliv lokálního prostředí, které na zákazníky může působit osobněji. Obsluha, aniž by měla vedením přesně stanoveno⁶, jaké zdvořilostní fráze v komunikaci se zákazníkem používat, se mu přesto přirozeně přiblížila. Tím byla v kavárně vytvořena příjemná „domácká“ atmosféra.

V dotazování, které proběhlo po ukončení pozorování, byla vybraným zákazníkům položena otázka „Proč chodíte právě do této kavárny?“. Z ní ovšem nevyplývala žádná generalizující odpověď. Zajímavé však bylo, když byla v prostředí této lokální kavárny vznesena otázka „Co si myslíte o řetězci kaváren Starbucks?“. Mnoho z dotazovaných se tomuto řetězci bránilo a jeho návštěvu bralo skoro jako prohřešek, na základě něhož se konzument stává diskreditovatelným. Tedy pokud se chce považovat za odborníka v určování jakosti kávy. Velice často byla komentována chuť nápojů ve Starbucks, a to ve velmi záporném smyslu. Takový druh odpovědi se vyskytoval natolik často, že je možné

⁶ Jak vyplývalo z doptávání se zaměstnanců.

jej považovat za důvod preference kavárny Coffee Source. Tedy jednoduše řečeno: zákazník lokálních kaváren je orientován na chuť, která hraje nejdůležitější roli v jeho hodnotovém žebříčku (v oblasti kávy). Toto zjištění podporuje i fakt, že v Coffee Source si lidé častěji dávají střední nápoj, tedy takový, ve kterém nezanikne chuť základu, který je tvořen espresem.

Co se týče zjištěného profilu zákazníka, není interpretace zrovna snadná. Muži mohou převažovat z důvodu, že tato provozovna je spíše zaměřena na prodej zrnkové kávy⁷ než na podávání nápojů. Muži na základě pozorování typicky nechodí ve skupinách. Když se tomu tak stane, svá jednání u kávy často provozují na úrovni pracovních schůzek, zatímco ženy (často matky s malými dětmi), se rády scházejí a rozmlouvají.

Převažující odhadovaná věková skupina mezi 30 a 40 lety je ovlivněna zejména dobou, kdy bylo pozorování prováděno. V rozmezí od 9:00 do 11:00 bývá většina osob do 20 let ve škole. Musel by být proveden celodenní výzkum, aby se toto zjištění stalo validním a poukazujícím na určitý jev.

6.1.2 Starbucks

Ve Starbucks se za dobu pozorování vystřídalo 170 zákazníků, což již bylo zmíněno v interpretaci výzkumu v Coffee Source. Tento vysoký počet může být dán i tím, že se provozovna nachází v blízkosti metra Dejvická. Tato oblast je strategická i tím, že zde vede dopravní cesta na letiště Václava Havla a zároveň je zde velká koncentrace studentů, jelikož zde sídlí vysoké školy. Nejběžnějším zákazníkem Starbucks v pozorovanou dobu je žena ze střední společenské vrstvy v odhadovaném věku mezi 20 a 30 lety, která přichází spíše sama, objedná si velký nápoj a usadí se v kavárně. Důvodem individuálního příchodu opět může být doba pozorování. Může se například jednat o matky, které před chvílí odvedly své děti do školy, či o vysokoškolské studentky, které si přicházejí zkrátit čas mezi vyučováním.

⁷ Zmíněné zaměření na prodej vážené zrnkové kávy je patrné i z výsledků pozorování - bezmála každý druhý zákazník přichází do Coffee Source, aby si kromě nápoje zakoupil i zrnka.

Co se týče chodu kavárny, vše funguje dle jakýchsi zavedených pravidel. Vždy dva zaměstnanci na pokladně a jeden u výdeje. Střídali se po určitém časovém intervalu. Toto je jasným příkladem racionalizace velkých řetězců, kterou popisuje mimo jiné George Ritzer (1996). Prostor kavárny obstarávala žena s mentálním postižením, která pod dohledem kurátorky prováděla úklidové práce⁸. Během prvního pozorování také došlo k situaci, kdy dvě dívky z personálu vyšly ven před provozovnu s tácem plným malých kalíšků s horkou čokoládou a začaly ji rozdávat náhodným kolemjdoucím. Takový způsob upozorňování na sebe je identický s místy až agresivně expanzivní obchodní strategií společnosti (viz kapitola Eticky v každém směru?). Vzhledem k tomu, že společnost vydává minimální finance na reklamu, je kelímek s jejich logem hlavním prostředkem, jak o sobě dává vědět širokému okolí (Kleinová, 2005).

Zákazníci nejčastěji volí velký až extra velký nápoj, se kterým se usadí. Zde se nabízí předpoklad, že aplikovaná teorie „třetího místa“ skutečně funguje. Velký nápoj může pro konzumenta znamenat také delší dobu pobytu v kavárně. Proč také ne. Interiér je skutečně příjemný a nikdo z personálu neprojevuje nevoli, když se zákazník zdrží delší dobu. Dokonce nastaly i situace, kdy do provozovny přišli lidé, kteří si nic nedali a jen si šli pravděpodobně vyřídit nějaké osobní či pracovní záležitosti. I kdyby to personálu a vedení mohlo vadit, je jen malá šance, že si toho povšimnou. Prostor kavárny je rozdělen do dvou částí, ze kterých je jen přízemní část v přímém spojení s obsluhou. V patře už jsou jen místa k sezení. Takové rozdělení prostoru může být záměrně vytvořené, aby zákazníkovi poskytlo maximální soukromí při relaxaci.

Interpretace vyslovené v předchozím odstavci podporují výpovědi konzumentů kávy, kteří odpovídali na dotaz „Co si myslíte o řetězci kaváren Starbucks?“ v rámci internetové diskuze. Ve většině příspěvků se uživatelé fóra shodují v názoru, že ve Starbucks nejde ani tak o kávu, jako o příjemný prostor, kde je možné pobýt libovolně dlouhou dobu. Kromě toho se také pochvalně zmiňují o perfektně vyškolené obsluze.

⁸ Což může také tvořit zodpovědný obraz společnosti.

Obsluha se skutečně chová nadmíru zdvořile. Každému zákazníkovi patří jejich úsměv a pokud zvolí nápoj s sebou, následuje otázka orientovaná na jeho jméno. To pak napíše na papírový kelímek, do kterého je v zápětí připraven požadovaný nápoj. Takové chování je nejspíše voleno z důvodu přiblížení se zákazníkovi. Ačkoliv jde o velký řetězec, tímto budí dojem zájmu o každého jednoho zákazníka a vytváří iluzi lokálního podniku. A opravdu to funguje, atmosféra v kavárně je příjemná a nenucená.

V kapitole Cíle práce a metodika je jako hlavní vznesena otázka: „Skutečně je firma Starbucks navštěvovanější kavárnou ve srovnání s těmi místními?“. Provedený výzkum přináší jasnou odpověď. Jelikož do Starbucks přišlo za stejnou dobu pozorování skoro třikrát více zákazníků než do Coffee Source, je namístě se domnívat, že je to skutečně navštěvovanější kavárna. Není však možné tento výstup generalizovat na základě takto omezeného pozorování. Pro možnost přesnější interpretace by bylo třeba provést výzkum napříč více lokálními kavárnami a více pobočkami Starbucks. Toto téma by mohlo být důkladněji rozpracováno v diplomové práci.

7 Závěr

Z informací sesbíraných pro vytvoření této práce skutečně vyplývá, že káva jako společenský nápoj získala v posledních letech na významu. Už samotný vznik subkultury „coffee geeků“, kteří udržují živou diskuzi na diskusních fórech, ukazuje na určitou exkluzivitu nápoje. Proč by se o něj jinak zajímalo takové množství lidí? Expanze kaváren Starbucks, které jsou živoucí teorií Oldenburgova pojetí „třetího místa“, zároveň dokazuje snadnost propojení kávy s pocitem komfortu. Kavárny Starbucks se prezentují jako ideální místo na setkání s přáteli či s klientem v rámci pracovní schůzky. Volné připojení k wifi, pohodlné sedačky, dostatek elektrických zásuvek, vůně kávy a úsměvy obsluhy – i to může být cesta k úspěchu firmy. Ovšem při hlubším zkoumání se ukazuje, že obchodní strategie společnosti není tak přátelská, jak je prezentováno na venek.

Oproti tomu fenomén lokálních kaváren a pražírén je podle interpretace výzkumu postaven na rozličných chuťových zážitcích, které jejich zákazník vyhledává. Dokonce více než na komfortu spojeném s možností připojit se k wifi⁹ či usednout na pohodlnou pohovku. Toto zjištění je dokonce podpořeno studií Johna Manza (2010), který prostřednictvím rozhovorů s „coffee geeky“ dochází ke shodnému závěru. To ovšem nepopírá fakt, že zákazník taková místa vyhledává i kvůli příjemné „domácké“ atmosféře.

Při studování materiálů pro literární rešerši bylo překvapující, jak málo interních informací je možné o Starbucks dohledat. Na tuto skutečnost poukazuje i rozhovor s Presidentem firmy pro CEE¹⁰ M. Hudspethem, který přímo odmítá uvádět v rozhovoru konkrétní čísla spojená s firmou (Schwarzmann, 2012). Tato práce původně usilovala i o provedení porovnání cen Starbucks a Coffee Source, ovšem nebylo to možné, neboť na internetu není dohledatelný aktuální ceník nápojů v kavárnách Starbucks. Byl nalezen pouze ceník z roku 2013, který je zveřejněn na internetových stránkách příznivců tohoto řetězce. Od té doby však došlo k aktualizaci.

⁹ Ačkoliv ve sledovaném lokálním podniku je wifi také k dispozici.

¹⁰ Central Eastern Europe

V úvodu byla spekulováno o tom, zda o kávu stoupá zájem. Vzhledem k uvedeným grafům dlouhodobého vývoje importu konvenční a Fair Trade kávy a z čísel uvedených v tabulce počtu nově otevřených provozoven Starbucks lze podle stoupajícího trendu soudit, že k růstu zájmu doopravdy dochází. Mnohem více dat podobného rázu je možné vyhledat na internetových stránkách International Coffee Association. Citované informace v bakalářské práci jsou však pro její strukturu a rozsah dostačující.

Fenomén globalizace versus lokalizace je v případě mezinárodních řetězců a lokálních podniků velmi zajímavým tématem, v oblasti kávy málo probádaným. Tato práce popisovanou problematiku rozhodně nepostihla ve vyčerpávajícím smyslu, proto se nabízí možnost pokračovat v rozvíjení prostřednictvím diplomové práce. Další otevřenou kapitolou je skupina „coffee geeků“, kteří vzhledem k jejich narůstajícímu počtu aspirují na to být považováni za subkulturu. Tomuto tématu by v budoucnu mohla být také věnována pozornost.

8 Zdroje

Odborná literatura a články

AKYIAMA, Takamasa, **VARANGIS**, Panayotis. *Impact of the International Coffee Agreement's Export Quota System on the World's Coffee Market* [on-line]. Washington D.C.: International Economic Department, World Bank, 1989. [cit. 2014-01-28]. Dostupný z WWW: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/1989/02/01/000009265_3960927121215/Rendered/PDF/multi_page.pdf.

ARGENTI, Paul. *Collaborating with Activists: How Starbucks works with NGO's* [on-line]. California: Management Review, 2004. [cit. 2014-02-15]. Dostupný z WWW: http://www.vodppl.upm.edu.my/uploads/docs/CMR_Starbucks_NGOs.pdf.

BAUMAN, Zigmund. *Globalizace: Důsledky pro člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2000. ISBN 80-204-0817-7.

BILDER, Richard. The International Coffee Agreement: A case history in negotiation [on-line]. In *Symposium on 'International Commodity Agreements' Law and Contemporary Problems*. s. 328-391. Wisconsin: University of Wisconsin Law school, 1963. [cit. 2013-10-22]. Dostupný z WWW: <http://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2959&context=lcp>.

DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra, **FRAŇKOVÁ**, Slávka. *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0548-1.

DUFFKOVÁ, Jana. Životní způsob/styl a jeho variantnost: Malé zamyšlení nad tím, co všechno se může skrývat pod označením „alternativní životní styl". In *Aktuální problémy životního stylu*. Praha: Univerzita Karlova – Filozofická fakulta, 2006.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. 1. vyd. Praha : Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Praha: Slon, 2010. ISBN 978-80-7419-035-3.

HUSÁK, Jakub. Znalosti a jejich aplikace při realizaci trvale udržitelného rozvoje venkovských oblastí. In *Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Agrární perspektivy XIV*. Praha: PEF ČZU, 2005. ISBN 80-213-1372-2.

KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8.

MANZO, John. *Coffee, Connoisseurship, and an Ethnomethodologically-Informed Sociology of Taste*. Calgary: University of Calgary, Human studies, 2010. [cit. 2014-01-25]. Dostupný z WWW: <http://link.springer.com.infozdroje.czu.cz/article/10.1007%2Fs10746-010-9159-4>.

PONTE, Stefano. The 'Latte Revolution'? Winners and Losers in the Restructuring of the global Coffee Marketing Chain. *World Development* [on-line]. 2002, č. 30, s. 1099 - 1122. [cit. 2014-01-12]. Dostupný z WWW: http://ac.els-cdn.com/S0305750X02000323/1-s2.0-S0305750X02000323-main.pdf?_tid=ae0485e8-a23e-11e3-b0b3-00000aacb361&acdnat=1393787764_ee268c6828f1d5ce72832ec4f00b17c7.

RAYNOLDS, Laura. Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks. *Sociologia Ruralis* [on-line]. 2002, č. 42, s. 404 - 424. [cit. 2014-01-05]. Dostupný z WWW: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00224/pdf>.

REISENAUER, Pavel. Noví kočovníci s iPhonem. *Respekt*, 2008, č. 17, s. 90.

RITZER, George. *McDonaldizace společnosti*. 1. vyd. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-1075-0.

ROSEBERRY, William. The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States. *American Anthropologist* [on-line]. 1996, č. 98, s. 762 – 775. [cit. 2014-02-07]. Dostupný z WWW:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/aa.1996.98.4.02a00070/pdf>.

TUREK, Pavel. Hostiny u digitálních stolů. *Respekt*, 2013, č. 24, s. 93.

VESELÁ, Petra. Kniha o kávě: Průvodce světem kávy s recepty na její přípravu. 1. vyd. Praha: Smart press, 2010. ISBN 978-80-87049-34-1.

Internetové zdroje

BONNÉ, John. *Meet espresso's exacting master: David Schomer's precision makes his coffee sublime* [online]. [cit. 2013-10-11]. Dostupné z WWW: http://www.today.com/id/3072720/ns/today-today_food/t/meet-espressos-exacting-master/#.UxNG0_l5MuJ.

BOWMAN, Bobbi. *Starbucks as Demographic Indicator* [online]. 2008 [cit.2014-03-02]. Dostupné z WWW: <http://mije.org/bobbibowman/starbucks>.

COFFEE SOURCE. *Katalog* [online]. [cit.2014-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.coffeesource.eu/media/KATALOG/technologie.pdf>.

DVOŘÁK, Adam, **SMRČKA**, Zdeněk. *Espresso* [online]. [cit. 2013-10-03]. Dostupné z WWW: <http://www.piccoloneexistuje.cz/espresso>.

FAIRTRADE ČESKÁ REPUBLIKA. *O nás* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas>.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. *Coffee* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.net/coffee.html>.

FAIR TRADE USA. *2012 ALMANAC* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: http://fairtradeusa.org/sites/default/files/2012_Fair-Trade-USA_Almanac.pdf.

HAIGHT, Colleen. *The Problem with Fair Trade Coffee* [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z WWW: http://www.ssireview.org/articles/entry/the_problem_with_fair_trade_coffee.

HLAVÁČKOVÁ, Pavlína. *Víte, co je výběrová káva?* [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z WWW: <http://www.kavovelisty.cz/vite-co-je-vyberova-kava/>.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. *International Coffee Organization - What's New* [online]. [cit. 2013-11-06]. Dostupné z WWW: <http://www.ico.org/>.

LANCE, Oliver. *Coffee certifications* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.ethicalcoffee.net/>.

MEISTER, Erin. *Coffee History: Luigi Bezzera, Inventor of the Espresso Machine* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <http://drinks.seriousseats.com/2011/04/coffee-history-luigi-bezzera-inventor-of-the-espresso-machine.html>.

SCHWARZMANN, Marek. M. *Hudspeth: Starbucks zvažuje v dalším období expanzi do Brna a moravského regionu obecně.* [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z WWW: <http://www.cianews.cz/rozhovory-cianews/m-hudspeth-starbucks-zvazuje-v-dalsim-obdobi-expanzi-do-brna-a-moravskeho-regionu-obecne/>.

SPECIALITY COFFEE ASSOCIATION OF EUROPE. *About us* [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z WWW: <http://www.scae.com/about-us/about-scae.html>.

STARBUCKS CORPORATION. *2012 Global Responsibility Report: Year in Review* [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z WWW: <http://globalassets.starbucks.com/assets/581d72979ef0486682a5190eca573fef.pdf>.

STARBUCKS CORPORATION. *Slavnostní otevření první kavárny Starbucks v České republice: Magická Praha se stane vstupní branou do střední Evropy* [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z WWW: <http://globalassets.starbucks.com/assets/fd5d53f9c1194f5dafa610c8a3518203.pdf>.

THE FOLGER COFFEE COMPANY. *Folgers History* [online]. [cit. 2013-12-08]. Dostupné z WWW: <http://www.folgerscoffee.com/about-us/folgers-history>.

TRIPLE PUNDIT. *Fair Trade USA: Why We Parted Ways with Fair Trade International* [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z WWW: <http://www.triplepundit.com/2012/01/fair-trade-all-fair-trade-usa-plans-double-impact-2015/>.

9 Seznam obrázků a příloh

OBRÁZEK 1 - UKÁZKA LATTE ARTU.....	15
OBRÁZEK 2 - PODÍL EXPORTNÍCH ZEMÍ NA SVĚTOVÉM TRHU S KÁVOU (SRPEN 2013 - LEDEN 2014)	19
OBRÁZEK 4 - LOGO FAIR TRADE.....	23
OBRÁZEK 5 - VÝVOJ IMPORTU KONVENČNÍ A FAIR TRADE KÁVY	25
OBRÁZEK 6 - LOGO RAINFOREST ALLIANCE	26
OBRÁZEK 7 - LOGO BIRD FRIENDLY.....	27
OBRÁZEK 10 - MAPA POBOČEK STARBUCKS - PRAHA.....	32
OBRÁZEK 11 - NOVĚ OTEVŘENÉ PRODEJNY 2011 - 2012.....	33
OBRÁZEK 12 - LOGO STARBUCKS.....	34
OBRÁZEK 13 - LOGO COFFEE SOURCE	35
PŘÍLOHA 1 - TABULKA EXPORTU KÁVY SRPEN 2013 - LEDEN 2014	49
PŘÍLOHA 2 - POMOCNÁ TABULKA KE SBĚRU DAT	50
PŘÍLOHA 3 - TABULKA ČETNOSTI POHLAVÍ ZAKAZNÍKŮ	51
PŘÍLOHA 4 - TABULKA VĚKOVÉHO PRŮMĚRU ZÁKAZNÍKŮ	52
PŘÍLOHA 7 - TABULKA ČETNOSTI PŘÍCHODU ZÁKAZNÍKA VE SKUPINĚ ČI SAMOTNÉHO	53

10 Přílohy

	Aug-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dec-13	Jan-14	
TOTAL	8 899 123	8 432 341	8 710 779	7 868 521	8 610 970	8 654 709	
<i>Colombian Milds</i>	<i>999 887</i>	<i>749 913</i>	<i>963 025</i>	<i>1 132 710</i>	<i>1 108 247</i>	<i>1 045 898</i>	
<i>Other Milds</i>	<i>2 195 650</i>	<i>1 716 758</i>	<i>1 533 394</i>	<i>1 410 717</i>	<i>1 491 472</i>	<i>1 846 990</i>	
<i>Brazilian Naturals</i>	<i>2 642 325</i>	<i>2 666 946</i>	<i>3 222 984</i>	<i>2 764 770</i>	<i>3 005 902</i>	<i>2 663 410</i>	
<i>Robustas</i>	<i>3 061 261</i>	<i>3 298 725</i>	<i>2 991 376</i>	<i>2 560 324</i>	<i>3 005 350</i>	<i>3 098 411</i>	
Sub-total: All exporting Members	8 212 465	7 809 295	8 016 123	7 233 945	8 160 640	8 376 996	
Angola	R	0	570	0	600	1 485	500
Bolivia	A	4 972	6 461	7 000	8 000	10 000	10 622
Brazil	A/R	2 643 298	2 698 185	3 204 027	2 676 751	2 964 940	2 699 164
Burundi	A	15 175	29 213	35 878	40 000	32 000	30 000
Cameroon	R/A	22 867	11 610	7 667	1 500	4 930	6 000
Central African Republic	R	0	0	0	0	0	0
Colombia	A	930 723	674 089	880 188	1 050 509	1 002 154	967 898
Costa Rica	A	83 845	42 819	27 140	39 486	67 145	101 802
Côte d'Ivoire	R	113 452	141 466	156 491	135 000	140 000	150 000
Cuba	A	0	0	0	0	1 000	1 000
Ecuador	A/R	92 036	127 428	101 755	88 697	117 839	95 000
El Salvador	A	82 906	45 033	38 549	19 108	24 129	30 000
Ethiopia	A	274 427	201 282	209 545	159 449	132 211	104 257
Gabon	R	0	0	0	0	0	0
Ghana	R	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
Guatemala	A	357 034	243 333	66 446	88 433	137 589	224 570
Honduras	A	144 258	49 879	30 416	48 328	255 407	507 873
India	A/R	369 101	308 974	374 082	302 753	336 860	462 362
Indonesia	R/A	953 715	1 376 055	1 162 689	795 199	725 000	360 000
Kenya	A	62 714	79 038	66 234	52 535	49 215	42 000
Liberia	R	500	150	150	150	150	150
Malawi	A	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Mexico	A	231 180	197 854	168 642	130 455	160 001	208 941
Nicaragua	A	163 000	85 000	42 000	37 000	29 000	93 000
Panama	A	4 000	2 000	2 000	2 000	2 000	3 000
Papua New Guinea	A/R	77 643	102 349	103 378	71 083	64 716	46 615
Paraguay	A	0	0	0	0	0	0
Philippines	R	173	414	576	2 594	1 167	500
Rwanda	A	24 000	30 000	44 150	38 433	32 000	22 000
Sierra Leone	R	4 000	3 000	3 000	3 000	4 000	5 000
Tanzania	A/R	21 450	16 998	56 797	61 911	89 871	66 000
Thailand	R	1 533	1 243	1 268	1 896	2 428	4 000
Timor-Leste	A	2 000	2 000	3 000	3 000	2 000	2 000
Togo	R	5 668	300	3 105	2 694	5 368	8 000
Uganda	R/A	318 394	224 301	210 552	263 733	257 386	391 092
Vietnam	R	1 200 000	1 100 000	1 000 000	1 100 000	1 500 000	1 725 000
Yemen	A	3 000	3 000	4 000	4 000	3 000	3 000
Zambia	A	250	100	250	500	500	500
Zimbabwe	A	150	150	150	150	150	150
Sub-total: Exporting non-members	686 658	623 046	694 656	634 576	450 330	277 713	
Dominican Republic	A	5 781	5 623	1 527	3 000	8 000	10 000
Jamaica	A	1 830	736	877	261	411	313
Peru	A	608 097	551 737	625 302	568 365	382 969	200 000
Others		70 950	64 950	66 950	62 950	58 950	67 400

Příloha 1 - tabulka exportu kávy srpen 2013 - leden 2014

Zdroj: INTERNATIONAL COFFEE ORGANISATION [online]. [cit.2013-11-03]. Dostupné z WWW: <http://www.ico.org/prices/m1.htm>.

řádek	pohlaví: 1-muž 2-žena	věk	sociální status: 1-nižší 2-střední 3-vyšší	typ nápoje: 1-malý 2-střední 3-velký	konzumace: 1-s sebou 2- v kavárně	koupě zrnkové kávy: 1-ano	ve skupině: 1-ano	poznámka: vypsání zvláštnosti, postřehu
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
31								

Příloha 2 - pomocná tabulka ke sběru dat

Zdroj: vlastní zpracování.

			provozovna		Total
			Starbucks	Coffee Source	
pohlaví	muž	počet	58	33	91
		% provozovna	34,1%	67,3%	41,6%
	žena	počet	112	16	128
		% provozovna	65,9%	32,7%	58,4%
Total	počet		170	49	219
	% provozovna		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha 3 - tabulka četnosti pohlaví zakazníků

Zdroj: vlastní zpracování.

			provozovna		Total
			Starbucks	Coffee Source	
věk	do 20 let	počet	15	0	15
		% provozovna	8,8%	,0%	6,8%
	20 - 29 let	počet	64	11	75
		% provozovna	37,6%	22,4%	34,2%
	30 - 39 let	počet	43	22	65
		% provozovna	25,3%	44,9%	29,7%
	40 - 49 let	počet	30	11	41
		% provozovna	17,6%	22,4%	18,7%
	50 a více let	počet	18	5	23
		% provozovna	10,6%	10,2%	10,5%
	Total	počet	170	49	219
		% provozovna	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha 4 - tabulka věkového průměru zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování.

		provozovna		Total	
		Starbucks	Coffee Source		
ve skupině	0	počet	103	31	134
		% provozovna	60,6%	63,3%	61,2%
Total	skupina	počet	67	18	85
		% provozovna	39,4%	36,7%	38,8%
		počet	170	49	219
		% provozovna	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha 5 - tabulka četnosti příchodu zákazníka ve skupině či samotného

Zdroj: vlastní zpracování.