



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

Bakalářská práce

## **Káva v sociálních a etických souvislostech**

Vypracovala: Petra Morávková

Vedoucí práce: Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

České Budějovice 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem autorkou této bakalářské práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

.....

Datum

.....

Podpis

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Markovi Šebešovi, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při jejím zpracování.

V neposlední řadě patří poděkování také všem respondentům za jejich ochotu a čas, který věnovali vyplnění mého dotazníku. Jejich odpovědi mi byly cenným podkladem pro dokončení práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zaměřuje na fenomén kávy ze sociálního a etického hlediska. První část práce se věnuje původu, historii a celosvětovému rozmachu kávy. Dále se v této části zabývá aktuální produkcí kávy, její výrobou, distribucí a konečným spotřebitelem. V druhé části práce jsou poznatky z první části vztaženy k novým problémům a otázkám, které se v souvislosti s produkcí kávy a jejím obchodováním objevují na konci 20. a na počátku 21. století. Práce se zde věnuje sociálnímu a etickému hledisku produkce a distribuce kávy, a to jak na straně jejích producentů (podmínky dělníků na kávových plantážích), tak na straně spotřebitelů (jaké jsou spotřebitelské preference, co tyto preference ovlivňuje). Součástí práce tvoří výzkum zaměřující se na spotřebitelské preference v oblasti výběru kávy u konzumentů ve věku 20–35 let v České republice. Dále je mapováno povědomí respondentů o certifikaci Fairtrade a BIO.

**Klíčová slova:** kávová kultura, Fairtrade káva, konečný spotřebitel, etická hlediska, pěstitelé kávy, spotřebitelské chování

## **Abstract**

In my bachelor thesis, I focus on the phenomenon of coffee from a social and ethical point of view. The first part of the work focuses on the origin, history, and worldwide expansion of coffee. Furthermore, I deal with the current coffee production, its distribution, and the final consumer. The findings from the first part of the work are related to new problems and issues that arose in connection with coffee production and its trade at the end of the 20<sup>th</sup> and the beginning of the 21<sup>st</sup> century. The work deals with the social and ethical aspects of coffee production and distribution from the producers (conditions of workers on coffee plantations) and consumers (their preferences and what influences them) point of view. The second part of the work includes research focusing on consumer preferences for Czech consumers aged 20 to 35. There is also an examination of awareness of Fairtrade and BIO certification among the respondents.

**Key words:** coffee culture, Fairtrade coffee, final consumer, ethical aspects, coffee growers, consumer behaviour

## Obsah

Úvod.....	7
Teoretická část.....	8
1 Semeno kávovníku.....	8
2 Historie kávy .....	10
2.1 Legendy a mýty o původu užívání kávy.....	10
2.2 Původ užívání kávy v Evropě .....	11
2.3 Káva ve 20. a 21. století .....	13
3 Druhy kávy .....	14
3.1 Arabica ( <i>Coffea arabica</i> ).....	14
3.2 Robusta ( <i>Coffea canephora</i> ) .....	15
3.3 Liberica ( <i>Coffea liberica</i> ).....	15
3.4 Excelsia ( <i>Coffea excelsia</i> ).....	16
4 Produkce kávy ve světě .....	17
4.1 Pěstební oblasti kávy .....	17
4.1.1 Střední a Jižní Amerika .....	19
4.1.2 Afrika a Střední východ .....	20
4.1.3 Jihovýchodní Asie .....	20
4.2 Pražení kávových zrn .....	20
5 Etická hlediska .....	22
5.1 Podmínky pěstitelů kávy .....	22
5.2 Fairtrade .....	22
5.2.1 Fairtrade v České republice .....	25
6 Enviromentální hlediska .....	27
6.1 Klimatické změny a další problémy spojené s pěstováním kávy .....	27
6.1.1 Kávová rez .....	28
6.2 BIO káva.....	29
7 Kávová kultura .....	30
8 Spotřebitelské preference .....	32
8.1 Vývoj spotřeby kávy .....	32
8.2 Kavárny.....	32
8.3 Důvody konzumace kávy.....	32
8.4 Cena kávy .....	34

8.5	Udržitelné varianty kávy .....	35
	Praktická část .....	37
9	Cíl výzkumu .....	37
10	Metodika.....	37
11	Respondenti výzkumu .....	38
12	Analýza a interpretace získaných výsledků .....	39
13	Závěr .....	49
14	Použitá literatura a internetové zdroje .....	51
14.1	Knižní zdroje .....	51
14.2	Internetové zdroje.....	52
	Seznam obrázků.....	59
	Seznam grafů .....	59
	Seznam příloh .....	60
	Příloha č. 1.....	60

## Úvod

V práci je nastíněna historie kávy, jsou popsány různé druhy a studovány pěstitelské oblasti. Podle International Coffee Organization výroba kávy poskytuje pracovní příležitosti lidem po celém světě, zejména v rozvojových zemích, které jsou zaměřeny na pěstování kávových zrn.<sup>1</sup> Na druhou stranu produkce kávy v takových státech je často spojena s nedostatečnými odměnami pracovníků, kteří poté nejsou schopni řádně zajistit své rodiny a získat dostatečné sociální zázemí. Nadace Fairtrade, o které je v této práci pojednáváno, se již po dvě desetiletí snaží zemědělcům v chudých oblastech poskytnout pomoc v rámci dostatečného příjmu financí a zajištění vhodných životních podmínek. Dalším problémem v oblasti produkce kávy je řešení environmentálních dopadů. Dochází k mýcení lesů a využívání toxických pesticidů, které mají negativní vliv na životní prostředí. S touto problematikou se snaží bojovat producenti tzv. BIO kávy.

Užívání kávy se rozšířilo po celém světě. Káva pro mnohé konzumenty není pouhý nápoj, který dodává energii. Káva se postupně stala součástí společenského života. Preference při výběru a konzumaci kávy u spotřebitelů se odvíjí od různých aspektů.

Cílem teoretické části práce je popsat historii užívání kávy a charakterizovat pěstitelské oblasti. Dalším podstatným cílem literárního přehledu je seznámení s problematikou trhu s kávou na úrovni sociálních a environmentálních dopadů a možnosti řešení těchto problémů. Dále jsou charakterizovány spotřebitelské preference při výběru a konzumaci kávy. Cílem praktické části je zjistit a popsat tyto preference. Podstatná část výzkumu je zaměřena na mapování povědomí o udržitelných variantách kávy, tedy o Fairtrade a BIO kávě. Má být popsán zájem oslovených respondentů o tyto kávové varianty a o další aspekty spojené s produkcí kávy.

Před několika lety jsem se začala skrze nové přátele na vysoké škole zajímat o diskutovanou problematiku, zejména o Fairtrade výrobky, což pro mě bylo velkou motivací k výběru tohoto tématu bakalářské práce.

---

<sup>1</sup> STRATTON, Jeanine P. a Matt J. WERNER. Consumer Behavior Analysis of Fair Trade Coffee: Evidence from Field Research. *The Psychological Record* [online]. 2013, **63**(2), s. 363 [cit. 2022-05-31]. Dostupné z: doi:10.11133/j.tpr.2013.63.2.010



## Teoretická část

### 1 Semeno kávovníku

Kávovník je malý, stále zelený strom či keř dorůstající výšky 5–10 m.<sup>2</sup> Optimální podmínky pro jeho pěstování zahrnují mírné až tropické klima, ideální přísun slunečního svitu, mírné množství srážek a výživnou půdu. Daří se mu ve vysokých nadmořských výškách s teplotami kolem 20–22 °C.<sup>3</sup> Podmínky se však specificky liší podle druhu. Zatímco káva Arabica se vyskytuje ve vyšších nadmořských výškách a chladnějším klimatu, káva Robusta lépe snáší nižší nadmořské výšky a vlhké klima.<sup>4</sup>

Káva je jako nápoj připravována ze semen rodu kávovníku z čeledi Mořenovité. Rod kávovník obsahuje celkem 50 druhů.<sup>5</sup> Typický vzhled plodu a semen je znázorněn na **Obr. č. 1**. Hlavní obsahovou látkou semen kávovníku je kofein (0,5–3 %).<sup>6</sup> Jedná se o tzv. přírodní analeptikum. Takové látky podporují životně důležité funkce. Zejména je takovými sloučeninami podporována činnost mozku.<sup>7</sup> Na kofein si lze vybudovat psychickou závislost, nikoliv však fyzickou.<sup>8</sup> Kromě budivých efektů na lidské tělo (zrychlení tepové frekvence, zvýšení krevního tlaku, zrychlení dechu) se v souvislosti s kofeinem setkáváme i s podporou tlumení bolesti.<sup>9</sup> Kofein dále podporuje tvorbu a vylučování moči. Další látky, které jsou obsaženy v semenech rostlin diskutovaného rodu, jsou theobromin a theofylin. Mají stejný účinek na centrální nervový systém.<sup>10</sup> Následně se v semeni kávovníku setkáváme s různými kyselinami, např. kyselinou chlorogenovou, která společně s kafeolem dráždí žaludeční sliznici a může způsobovat

---

<sup>2</sup> WALSH, Joseph M. *Coffee: its history, classification and description*. 1894, s. 34.

<sup>3</sup> Chuťové tóny v kávě: co to je a kde se berou? Pět základních atributů kávy. *Ebenica Coffee* [online]. 2021 [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://ebenica.cz/blog/kde-se-v-kave-berou-chutove-tony/>

<sup>4</sup> SANDEEP, CHANNABASAMMA, GOPINANDHAN a NAGARAJA. The effect of drying temperature on cup quality of coffee subjected to mechanical drying. *Journal of Plantation Crops* [online]. 2021, s. 35 [cit. 2022-05-28]. ISSN 2454-8480. Dostupné z: doi:10.25081/jpc.2021.v49.i1.7059

<sup>5</sup> HAVRÁNEK, Pavel a Ivana DOLEŽALOVÁ. "Magické" rostliny: stimulancia, psychotomimetika a rostliny obsahující látky opojné. Katedra botaniky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého. Dostupné také z: [old.botany.upol.cz/prezentace/dolezal/abp5.pdf](http://old.botany.upol.cz/prezentace/dolezal/abp5.pdf)

<sup>6</sup> DRESLEROVÁ, Daniela. *Kofein a výživa člověka*. Brno, 2018, s. 14. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/zvz2c/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Lékařská fakulta. Vedoucí práce Mgr. Jana Spáčilová.

<sup>7</sup> MAXDORF. Analeptika. *Velký lékařský slovník* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://lekarske.slovniky.cz/lexikon-pojem/analeptika>

<sup>8</sup> HAVRÁNEK a DOLEŽALOVÁ, cit. d.

<sup>9</sup> Tamtéž, s. 25.

<sup>10</sup> DRESLEROVÁ, cit. d., s. 14.

průjem. Na druhou stranu kyselina chlorogenová vykazuje antioxidační účinky. Dále tato rostlinná droga obsahuje třísloviny, glukózu, oleje a proteiny.<sup>11</sup>



**Obr. č. 1 Plod a semena kávovníku**

Zdroj: Plod a semena kávovníku. In: *Kulinářské místo: Obsah kávových zrn. Složení kávy* [online]. 14.12.2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://podsolko.ru/cs/blanks/soderzhanie-kofeinogo-zerna-sostav-kofe-naskolko-kofe-polezen/>

---

<sup>11</sup> SPILKOVÁ, Jiřina, Jan MARTIN, Tomáš SIATKA, Lenka TŮMOVÁ a Marie KAŠPAROVÁ. *Farmakognozie*. Praha: Karolinum, 2016, s. 260-261. ISBN 978-80-246-3294-0.

## 2 Historie kávy

### 2.1 Legendy a mýty o původu užívání kávy

Konzumace kávy se stala každodenním rituálem milionů lidí po celém světě. Co se týče původu zkoumání účinků kávových zrn na lidský organismus, nelze se opírat o mnoho historických faktů.<sup>12</sup> O to více je však historie kávy doplněna o různé mýtické příběhy, domnělá tvrzení a legendy. Jedna z mnoha legend pochází z 9. století z Etiopie, z lokality zvané Kaffa. Do té doby nenalezneme žádnou zmínku o kávových zrnech. Jedná se o příběh arabského pasáka, Kaldiho. Poté co jeho stádo koz požilo červené plody neznámého keře a reagovalo nezvykle energicky, rozhodl se bobule také ochutnat. Když pocítil radost a nabuzení, podělil se o to s ostatními. Účinky kávových bobulí byly následně využívány během večerních pobožností, kdy se staly zdrojem energie kázajících.<sup>13</sup> Další z legend pochází z 13. století z Moky a popisuje příběh derviše (stoupenec islámského náboženství). Poté, co byl obklíčen svými nepřáteli a vyhnán do horských oblastí, byl donucen požit kávové plody, které mu poskytovaly jedinou potravu.<sup>14</sup> Jiná verze legendy hovoří o vyhnání derviše do pouště namísto do hor.<sup>15</sup>

### 2.2 První doložené zmínky o užívání kávy

Za nejstarší způsob užívání kávy se považuje žvýkání kávových zrn. Jako nápoj se káva začala popíjet až v první polovině 14. století v Adenu na Arabském poloostrově. Zde místní obyvatelé začali zrna pražit, mlít a následně z nich připravovat nápoj. Z Adenu se káva rozšířila do Mekky, Mediny a Káhiry, o století později také do Damašku a Konstantinopole.<sup>16</sup>

Káva byla nejprve populární mezi vzdělanci, během krátké doby se však stala oblíbeným nápojem všech společenských tříd.<sup>17</sup> Jak uvádí Walsh, chudší vrstvy žebrały na ulicích, aby získali peníze na koupi kávy.<sup>18</sup> Ta se rozšířila i mezi řemeslníky a lid

---

<sup>12</sup> WALSH, cit. d., s. 1.

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 3-4; viz také SRIBNA, Sophia a Iryna DOVGUN. *Coffee Tourism*. National University of Food Technologies, 2015. Dostupné z: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/20319>

<sup>14</sup> WALSH, cit. d., s. 3.

<sup>15</sup> CROZIER, Alan, Hiroshi ASHIHARA a Francisco TOMÁS-BARBÉRAN. *Teas, Cocoa and Coffee: Plant Secondary Metabolites and Health*. Blackwell Publishing, 2011, s. 5. ISBN 9781444347098. Dostupné z: doi:10.1002/9781444347098

<sup>16</sup> GRAHAM, Harry C. *Coffee: Production, Trade, and Consumption by Countries*. Washington: Government Printing Office, 1912, s. 6.

<sup>17</sup> ELLIS, John. *An Historical Account of Coffee with an Engraving, and Botanical Description of the Tree*. Londýn: Edward and Charles Dilly, 1774, s. 6.

<sup>18</sup> WALSH, cit. d., s. 7.

pracující v noci. V neposlední řadě ji konzumovali také cestovatelé, kteří se díky ní udržovali v bdělém stavu během nočních cest, které preferovali před cestami v horku za dne.<sup>19</sup>

Ne každá kultura však podporovala užívání kávy. Tento nápoj, jakožto prostředek sloužící k nabuzení energie, byl považován Koránem za opojný.<sup>20</sup> Jeho konzumace byla pokládána za protizákonnou, stejně jako tomu bylo například i u vína.<sup>21</sup> Další zdroj hovoří o tom, že Korán nápoj buď přímo zakazoval, popřípadě káva Koránem nebyla přímo povolována.<sup>22</sup> Úřady se snažily potlačit její růst a spotřebu mezi obyvateli. Tomu, kdo kávu konzumoval, hrozily přísné tresty. I přes všechny hrozby, kterým lidé čelili, se zvyk pravidelného pití kávy nadále rozšiřoval.<sup>23</sup> V polovině 16. století v Káhiře dokonce káva rozdělila místní obyvatelstvo na dvě frakce – na ty, kteří její konzumaci považovali za zákonnou a na ty, kteří ji naopak považovali za nezákonnou.<sup>24</sup>

Stejně tak jako je Čína neodmyslitelně spojena s čajem, je i Arábie spjata s kávou.<sup>25</sup> Až do 17. století byla pouze vývozním zbožím Arabů, poté se díky zvýšené spotřebě a poptávce její pěstování rozšířilo i do jiných částí světa, například na Jávou či Cejlon. Na Cejlonu se v 19. století objevila nemoc, která postihla řadu plantáží. Jejím následkem byl kávový průmysl téměř zničen a velká část plochy, kde se dříve pěstovala káva, byla osázena čajovníky. Poté byla káva dovezena do tropických zemí, kde se jejímu pěstování dařilo dokonce lépe než na původních oblastech. Navíc se i její kvalita výrazně zvýšila.<sup>26</sup>

## 2.2 Původ užívání kávy v Evropě

První doložené zmínky o užívání kávy na evropském kontinentu spadají do poloviny 16. století. Společně s tureckými zajatci se tehdy dostala na Maltu. Na šíření zmiňovaného nápoje Evropou ovšem měly velký vliv zejména Benátky, kde v roce 1645

---

<sup>19</sup> ELLIS, cit. d., s. 6.

<sup>20</sup> WALSH, cit. d., s. 5.

<sup>21</sup> GRAHAM, cit. d., s. 6.

<sup>22</sup> TOPIK, Steven. Coffee as a Social Drug. *Cultural Critique* [online]. University of Minnesota Press, 2009, **71**, s. 88 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/25475502?seq=8>

<sup>23</sup> WALSH, cit. d., s. 5; viz také TOPIK, cit. d., s. 89.

<sup>24</sup> GRAHAM, cit. d., s. 6.

<sup>25</sup> WALSH, cit. d., s. 5.

<sup>26</sup> GRAHAM, cit. d., s. 7-8; viz také MIHULKA, Stanislav. Plíživá epidemie ohrožuje plantáže kávy po celém světě: Řešení je v nedohlednu. *100+1: Zahraniční zajímavost* [online]. 2018 [cit. 2022-05-25]. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/pliziva-epidemie-ohrozuje-plantaze-kavy-po-celem-svete-reseni-je-v-nedohlednu>

vznikla první kavárna v Evropě.<sup>27</sup> Počátkem 17. století se stala v Benátkách konzumace kávy moderní záležitostí.<sup>28</sup> Hlavním důvodem vysokého zájmu o tento nápoj byla především rozsáhlost benátského obchodu s Levantou, oblastí ležící ve Východním Středomoří.<sup>29</sup>

Dle Petera byla první kavárna v Anglii založena roku 1650 v Oxfordu, o 2 roky později v Londýně.<sup>30</sup> Popularita kávy zde zažívala obrovský nárůst. V roce 1675 byl v Anglii králem Karlem II. vydán zákaz provozování kaváren. Nicméně zákaz nebyl dlouhou respektován, trval pouze několik dní a měl spíše opačný efekt. Kavárny se na tento popud začaly ještě více rozrůstat a staly se centrem zájmu společnosti. V 80. letech 17. století bylo v Londýně otevřeno více kaváren než v Káhiře.<sup>31</sup> V polovině 17. století se káva dostala do Marseille. V Rakousku byla první kavárna otevřena roku 1683 ve Vídni. Ke konci 17. století se užívání kávy rozšířilo poprvé do New Yorku. V Německu se s první kavárnou setkali v Berlíně roku 1711.<sup>32</sup>

V 18. a 19. století nadále narůstal zájem o kávu. S kávou se začalo hojně obchodovat.<sup>33</sup> První kavárna v Praze byla založena počátkem 18. století. Vlastnil ji spisovatel Georgius Deodatus Damascenus. Káva však byla k dostání již o několik let dříve v Brně. Rozmach kaváren v našich zemích byl zaznamenán koncem 19. století.<sup>34</sup> Počátkem 18. století se pěstování kávy začal věnovat i jeden z nynějších největších producentů, a to Brazílie. Koncem 18. století se pití kávy stalo populární také v USA.

---

<sup>27</sup> WANNER, Michal. Výživa lovců i nápoj mystiků: Kavárnám se v Evropě dařilo už v 17. století. *100+1: Zahraniční zajímavost* [online]. 2021 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/vyziva-lovcu-i-napoj-mystiku-kavarnam-se-v-evrope-darilo-uz-v-17-stoleti>

<sup>28</sup> GRAHAM, cit. d., s. 7.

<sup>29</sup> ELLIS, cit. d., s. 11; viz také KARABACAK, *From the Renaissance to the Eighteenth-Century Consumer Revolution: Change in Consumption Patterns* [online]. 2018.

<sup>30</sup> PETER, Sandra a Lesley FARRELL. From Learning in Coffee Houses to Learning with Open Educational Resources. *E-Learning and Digital Media* [online]. 2013, **10**(2), s. 180 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: doi:10.2304/elea.2013.10.2.174

<sup>31</sup> ELLIS, cit. d., s. 14; viz také HARVEY BROWN, Richard. *The Political Economy of Coffee: Policies Concerning Coffee in Arabia, Turkey, Revolutionary England, Prussia of Frederick the Great, the United States, and the Rise of an International Coffee Cartel*. 2003. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.607.9490&rep=rep1&type=pdf>

<sup>32</sup> GRAHAM, cit. d., s. 7.

<sup>33</sup> Káva a její historie. *Výborná káva: O kávě už 10 let* [online]. 2020 [cit. 2022-05-10].

Dostupné z: <https://www.vybornakava.cz/2011/kava-a-jeji-historie/>

<sup>34</sup> WANNER, cit. d.

Po protestu zvaném Bostonské pití čaje se tamní obyvatelstvo přiklonilo spíše ke konzumaci kávy.<sup>35</sup>

### 2.3 Káva ve 20. a 21. století

Celosvětová produkce kávy se rozšířila poté, co začala klesat její cena a zdokonalily se technologie pražení kávových zrn. Na počátku 30. let 20. století se pití kávy stalo běžnou součástí každodenního života společnosti, a to především díky průmyslové revoluci a propagaci kávy, která zákazníky nabádala ke konzumaci a vyzdvihovala její pozitiva. Propagátoři také dodali řadu studií, které dokazovaly, že káva skutečně pomáhá udržet produktivitu a pozornost během celého dne.

Taktéž média sehrála důležitou roli v propagaci a vnímání důležitosti kávy. Díky tomu se i kavárny dostaly více do popředí a lidé je začali navštěvovat během pracovních přestávek. Od poloviny 20. století se káva podílela na enkulturaci společnosti, tedy přispívala k procesu učení se jedince žít ve společnosti a kultuře. Dnes je všudypřítomná v každodenním životě. Stala se rituálem, pro někoho dokonce závislostí. Připravuje se jako lahodný nápoj na návštěvách, rodinných setkáních, svatbách či jiných speciálních příležitostech.<sup>36</sup>

V 80. letech 20. století se začaly rapidně rozmáhat trhy se speciální kávou, které se zaměřily na zlepšení její kvality a chuti, ale také na změnu výrobních procesů spojených s kávou. Speciální kávu můžeme označit za udržitelnou. Patří mezi ně certifikované značky, které se snaží zaručit kvalitní a spravedlivý život pěstitelům. Ceny zrn se postupně mezi roky 1990–2000 snižovaly.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> What is the History of Coffee? A Complete Guide. *Craft Coffee Guru* [online]. [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.craftcoffeeguru.com/what-is-the-history-of-coffee-and-why-we-drink-it/>

<sup>36</sup> TUCKER, Catherine M. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. 2. vyd. Routledge, 2017, s. 20. ISBN 9781138933033.

<sup>37</sup> SEPÚLVEDA, Wilmer S., Louiza CHEKMAM, María T. MAZA a Nelson O. MANCILLA. Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International* [online]. 2016, **89**(2), s. 997-998 [cit. 2022-06-17]. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodres.2016.03.039

### 3 Druhy kávy

Existuje přes 120 různých druhů kávy.<sup>38</sup> Kdybychom měli kávu rozdělit na čtyři základní odrůdy, jednalo by se o druhy Arabica, Robusta, Liberica a Excelsia.<sup>39</sup> Každý z těchto druhů kávových zrn má své zvláštnosti, které jsou patrné v ceně užívané kávy. Mezi nejrozšířenější patří Arabica a Robusta tvořící až 90 % z celkové kávové produkce. O zbylých 10 % se dělí Liberica a Excelsia.<sup>40</sup>

#### 3.1 Arabica (*Coffea arabica*)

Káva Arabica představuje přibližně 70 % světové produkce kávy. Jedná se pravděpodobně o nejnámější a nejvíce rozšířená kávová zrna na světě.<sup>41</sup> Ze všech druhů kávy se považuje za nejkvalitnější, přestože obsahuje nejméně kofeinu.<sup>42</sup> Původní oblast výskytu kávy Arabica byla nalezena v oblasti dnešní Etiopie.<sup>43</sup>

Pěstování kávových zrn diskutovaného druhu je náročné a silně ovlivněné přírodními klimatickými změnami.<sup>44</sup> Rostlina vyžaduje vysoké nadmořské výšky (500–2150 m n. m.) a deštivé oblasti.<sup>45</sup> Zároveň je tento druh velice choulostivý k různým nemocem.<sup>46</sup> Specifické podmínky a složitosti spojené s pěstováním se odrážejí na ceně kávy, která několikanásobně převyšuje ceny ostatních druhů.<sup>47</sup>

---

<sup>38</sup> HOFFMANN, James. *The World Atlas of Coffee: From beans to brewing – coffees explored, explained and enjoyed*. 2. vyd. Octopus Publishing Group, 2018, s. 12. ISBN 1784724297.

<sup>39</sup> *Types of Coffee Beans and What Sets Them Apart* [online]. 2019 [cit. 2022-03-01].

Dostupné z: <https://districtroasters.com/blogs/news/types-of-coffee-beans>

<sup>40</sup> BOBAK, Julia. What are the Types of Coffee Beans? *Home Grounds* [online]. [cit. 2022-03-01].

Dostupné z: <https://www.homegrounds.co/coffee-bean-varieties>

<sup>41</sup> DAVIS, Aaron, Tadesse Woldemariam GOLE, Susana BAENA a Justin MOAT. *The Impact of Climate Change on Indigenous Arabica Coffee (Coffea arabica): Predicting Future Trends and Identifying Priorities* [online]. Ontario: Brock Fenton, 2012, 7(11), s. 1. Dostupné z: doi:10.1371/journal.pone.0047981

<sup>42</sup> SINNOTT, Kevin. *The Art and Craft of Coffee: An Enthusiast's Guide to Selecting, Roasting, and Brewing Exquisite Coffee*. Quarry Books, 2010, s. 17. ISBN 1592535631.

<sup>43</sup> SINNOTT, cit. d., s. 17.

<sup>44</sup> DAVIS, GOLE, BAENA a MOAT, cit. d., s. 1.

<sup>45</sup> Coffee Embassy z.s. Kávovník jako rostlina: Rody, druhy a odrůdy kávovníku, jejich vztah k chuti kávy a další souvislosti. *Kavárník* [online]. 2018 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://kavarnik.cz/kavovnik-jako-rostlina/>

<sup>46</sup> WALSH, cit. d., s. 42.

<sup>47</sup> Coffee Embassy z.s. Kávovník jako rostlina: Rody, druhy a odrůdy kávovníku, jejich vztah k chuti kávy a další souvislosti. *Kavárník* [online]. 2018 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://kavarnik.cz/kavovnik-jako-rostlina/>

### 3.2 Robusta (*Coffea canephora*)

Robusta je po Arabice dalším druhem kávy na žebříčku popularity mezi konzumenty.<sup>48</sup> Ročně tvoří přibližně 40 % celosvětové produkce kávy.<sup>49</sup> Pěstuje se téměř ve všech zemích, kde se káva produkuje.<sup>50</sup>

Oproti Arabice je Robusta pěstována především v níže položených oblastech, avšak její pěstování se nevylučuje ani v jiných nadmořských výškách. Další výhodou Robusty oproti Arabice je její odolnost vůči škůdcům, a to díky vyššímu obsahu kofeinu, který má ochranné účinky na rostlinu. Díky méně náročnému způsobu pěstování je tento druh kávy podstatně levnější. Lepší finanční dostupnost způsobuje vyšší poptávku na globálním trhu s kávou.

Kávová zrna Robusty jsou význačná svým vysokým obsahem kofeinu, který je až dvakrát vyšší než u kávy Arabica. Svou silnou kofeinovou příchutí odrazuje řadu konzumentů, kteří raději volí kávu Arabica. Robusta je proto využívána jako tzv. káva druhé jakosti, s níž se můžeme setkat například v podobě instantních rozpustných káv.<sup>51</sup>

### 3.3 Liberica (*Coffea liberica*)

Káva Liberica pochází z Libérie, ze západního pobřeží Afriky.<sup>52</sup> Nalezneme ji jak ve volné přírodě, tak v kultivovaném stavu.<sup>53</sup> Tento druh je přizpůsobený lesům, které se nacházejí v teplých rovníkových oblastech. Nejlépe se mu daří v horkých a vlhkých podmínkách.<sup>54</sup>

Kávová zrna Liberica jsou konkurujícím druhem kávy Arabica. Oproti Arabice se však liší v několika faktorech. Keř odrůdy Liberica je obecně robustnější, stejně tak jeho plody a listy dosahují větších rozměrů. Snáze odolává plísni a škůdcům.<sup>55</sup> Vyžaduje specifické podmínky a podnebí. Z tohoto důvodu se zemědělci Liberice vyhýbají a světový trh s kávou je o tento druh ochuzen. Nicméně koncem 19. století se tomuto

---

<sup>48</sup> UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. Green Coffee Robusta Production by Country in 1000 60 kg bags. In: *IndexMundi* [online]. 2022 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.indexmundi.com/agriculture/?commodity=green-coffee&graph=robusta-production>

<sup>49</sup> HOFFMANN, cit. d., s. 12-13.

<sup>50</sup> UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE, cit. d.

<sup>51</sup> HOFFMANN, cit. d., s. 40.

<sup>52</sup> WALSH, cit. d., s. 40.

<sup>53</sup> Tamtéž, s. 42.

<sup>54</sup> WALLER, BIGGER a HILLOCKS. *Coffee pests, diseases and their management*. Wallingford: CABI, 2007, s. 11. ISBN 9781845931292. Dostupné z: doi:10.1079/9781845931292.0000

<sup>55</sup> GRAHAM, cit. d., s. 5.



typu kávových zrn ekonomicky velmi dařilo, a to z důvodu epidemie rzi kávových listů, která zasáhla až 90 % rostlin Arabica po celém světě.<sup>56</sup>

Aktuálně tvoří Liberica méně než 1 % světového obchodu s kávou, a to mimo jiné kvůli její specifické hořké příchuti.<sup>57</sup> Liberica se přimíchává k jiným kávovým odrůdám, díky čemuž slouží jako chutný a poměrně levný nápoj.<sup>58</sup> V USA a Evropě je tento druh lahůdkové kávy téměř neznámý. Dnes se daří trhu kávy Liberica zejména v jihovýchodní Asii,<sup>59</sup> a to v Malajsii, kde je tento druh velice populární. Společně s kávou Robusta zde patří mezi nejpěstovanější druhy kávových zrn. Kromě nápojů se využívá také k výrobě dalších produktů, a to především v cukrářském průmyslu.<sup>60</sup>

### 3.4 Excelsia (*Coffea excelsia*)

Jedná se o poddruh kávy Liberica. Tento druh kávových zrn byl objeven na počátku 20. století ve střední Africe. Zaujímá jen velice malé procento na trhu světové produkce s kávou. Není ekonomicky příliš významný a komerčně žádaný. Obsahuje nižší podíl kofeinu oproti odrůdě Arabica.

Roste v nadmořských výškách mezi 1000–1300 m n. m.<sup>61</sup> Je jedinečný pro svou toleranci vůči suchu.<sup>62</sup> Jelikož je Excelsia schopna růstu i v oblastech s nižšími nadmořskými výškami, mohla by se stát v budoucnu vhodnou variantou pro pěstitele, kteří se kvůli změnám klimatu musí přesouvat do vyšších nadmořských výšek. Pravděpodobnější by však byla možnost, že by se použila jako roubovací podnož pro pěstování rostlin Arabica a Robusta.

Nevýhodou této odrůdy je prodloužená doba zrání, což se odráží na vyšších nákladech zemědělců. Excelsia slouží spíše ke spotřebě samotných pěstitelů, jelikož poptávka po tomto druhu je téměř mizivá.<sup>63</sup>

---

<sup>56</sup> GRANT, Tasmin. What Is Coffea Liberica? *Perfect Daily Grind* [online]. 2020 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://perfectdailygrind.com/2020/11/what-is-coffee-liberica/>

<sup>57</sup> WALLER, BIGGER a HILLOCKS, cit. d., s. 6-7.

<sup>58</sup> WALSH, cit. d., s. 42.

<sup>59</sup> SINNOTT, cit. d., s. 24.

<sup>60</sup> IRYANE, Ismail, Anuar MOHD SHAMSUL a Shamsudin ROSNAH. Physical properties of Liberica coffee (*Coffea liberica*) berries and beans. *Pertanika Journal of Science & Technology*. Malajsie: Universiti Putra Malaysia Press, 2014, **22**(1), s. 1. ISSN 0128-7680.

<sup>61</sup> MANI SANMAX, Isabelle. What is excelsa coffee? *Perfect Daily Grind* [online]. 2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://perfectdailygrind.com/2021/05/what-is-excelsa-coffee/>

<sup>62</sup> DAGOON, Jesse D. *Agriculture & Fishery Technology: Technology, Livelihood Education, and Life Skills Series IV*. Rex Bookstore, 2005, s. 59. ISBN 971-23-4223-9.

<sup>63</sup> MANI SANMAX, cit. d.

## 4 Produkce kávy ve světě

### 4.1 Pěstební oblasti kávy

Kávovníky se pěstují ve více než 70 zemích světa.<sup>64</sup> Podmínky pěstování kávy se však v jednotlivých zemích liší. Obecně však můžeme říci, že existují tři primární oblasti (Střední a Jižní Amerika, Afrika a Střední východ, jihovýchodní Asie) pěstování a vývozu kávy. Nachází se v rovníkovém pásmu mezi obratníkem Raka a Kozoroha. Tato oblast se nazývá Bean Belt a téměř všechna komerčně vypěstovaná káva na světě pochází právě z těchto regionů. Existují značné rozdíly v celkové chuti a kvalitě kávy podle toho, v jaké ze tří oblastí byla vypěstována. Každá oblast vývozu vyrábí kávu charakteristickou pro své specifické podnebí a pěstitelské postupy.<sup>65</sup>

Na **Obř. č. 2** jsou znázorněny světové oblasti pěstování kávových zrn. Káva Arabica, značena žlutou barvou, tvoří přibližně 3/4 celosvětově pěstované kávy. Pěstuje se v celé Latinské Americe, střední a východní Africe, Indii a do určité míry také v Indonésii. Nejvíce se jí však vypěstuje v horských oblastech Latinské Ameriky, kde v produkci jednoznačně vede Brazílie, jakožto největší producent kávy na světě. Její podíl na celosvětové úrodě kávy dosahuje až 35 %.<sup>66</sup> Například v roce 2016 bylo v Brazílii vypěstováno více než 2,5 milionů tun kávových zrn.<sup>67</sup>

Zatímco se káva Robusta, která je vyznačena tmavě zelenou barvou, pěstuje nejvíce na západním pobřeží střední Afriky, ve státech jako je Angola, Kongo, Gabon, Středoafriická republika, Nigérie, Togo, Ghana a další, mohli bychom její výskyt zaznamenat také na Madagaskaru či v Asii, a to v Thajsku, na Srí Lance či ve Vietnamu. Vietnam zažívá od 80. let 20. století pěstitelský rozmach. Kávě se zde daří v nižších polohách kolem 700 m n. m.<sup>68</sup> V roce 1975 se ve Vietnamu vyprodukovalo 6 000 tun,

---

<sup>64</sup> DESHMUKH, Anshool. The World's Top Coffee Producing Countries. *Visual Capitalist* [online]. 2021 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-coffee-producing-countries/>

<sup>65</sup> VOGT, Melissa. *Variance in Approach Toward a 'Sustainable' Coffee Industry in Costa Rica*. Londýn: Ubiquity Press, 2019, s. 43. ISBN 9781911529767. Dostupné z: doi:10.5334/bce

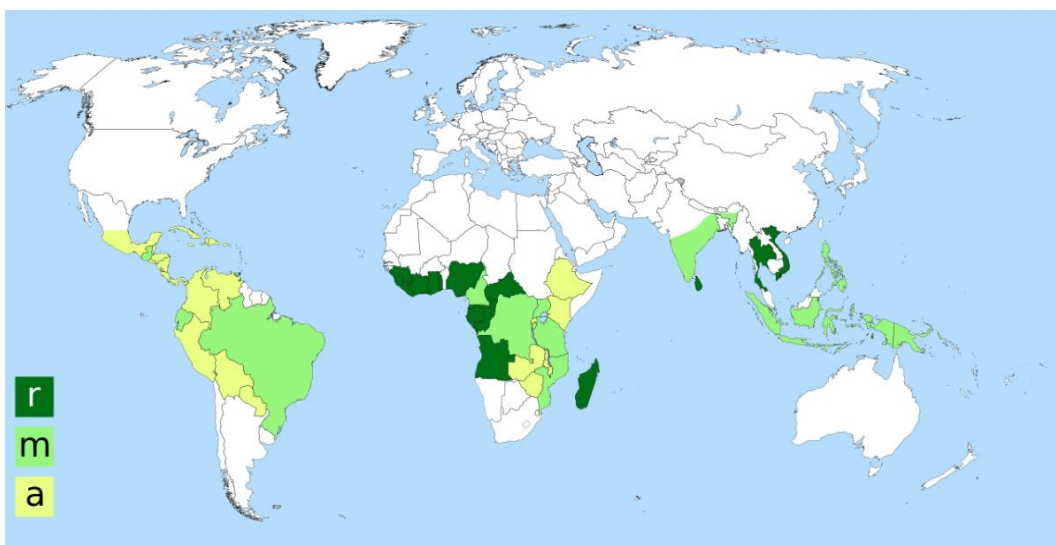
<sup>66</sup> All about coffee: Coffee Production Today. *Coffee & Health: from the institute for the scientific information on coffee* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.coffeeandhealth.org/all-about-coffee/coffee-production-today>

<sup>67</sup> Which Country Produces the Most Coffee? *Cafédirect* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.cafedirect.co.uk/shop/which-country-produces-the-most-coffee/>

<sup>68</sup> KOMÍNEK, Stanislav. *Život s kávou: náhled do životních podmínek pěstitelů kávy a jak je sami můžeme ovlivňovat*. NaZemi, 2015, s. 7. ISBN 978-80-905409-7-2

zatímco v roce 2016 dokázala tato země vypěstovat až 1 650 000 tun.<sup>69</sup> Také většina kávy konzumované v České republice pochází právě z Vietnamu.<sup>70</sup>

Produkce obou druhů kávy se na mapě vyznačuje světe zelenou barvou. Jak Robustu, tak Arabiku nalezneme na třech kontinentech. V Jižní Americe se jedná o Brazílii a Ekvádor, zatímco v Africe se jedná o následující státy: Kamerun, Demokratická republika Kongo, Uganda, Burundi, Tanzanie a Mosambik, na asijském kontinentu se jedná o jižní polovinu Indie, dále Indonésii, Malajsii, Papua-Nová Guinea a Filipíny.



**Obr. č. 2 Mapa produkce vybraných druhů kávy ve světě**

Robusta (r), Arabica (a), Robusta + Arabica (m)

Zdroj: Mapa produkce vybraných druhů kávy ve světě. In: *Café Montana: Největší producenti kávy* [online]. 8.5.2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.cafemontana.cz/o-kave/nejvetsi-producenti-kavy/>

Liberica se v současné době pěstuje na africkém kontinentu, Srí Lance, v Indonésii, Malajsii či na Filipínách.<sup>71</sup> Excelsia se hojně se pěstuje a konzumuje v rovníkové oblasti Afriky, jihovýchodní Asii a Indii.<sup>72</sup>

Na **Grafu č. 1** je znázorněno porovnání světové produkce kávy za rok 2017. Mezi největší dodavatele kávových zrn patří Jižní Amerika. Brazílie, která v roce 2017 dosáhla produkce 3,4 milionu tun, se řadí na první místo. Druhé místo zastává Vietnam

<sup>69</sup> Which Country Produces the Most Coffee? *Cafédirect* [online]. [cit. 2022-04-21].

Dostupné z: <https://www.cafedirect.co.uk/shop/which-country-produces-the-most-coffee/>

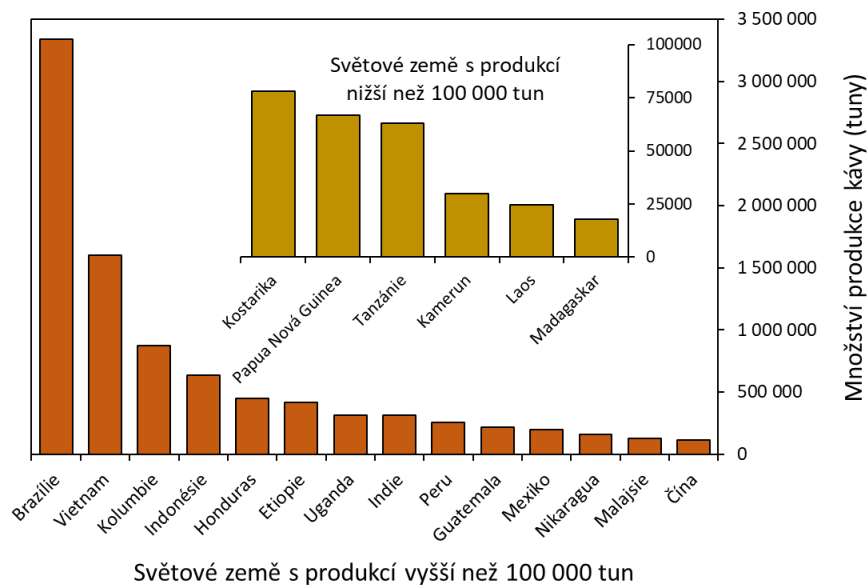
<sup>70</sup> KOMÍNEK, cit. d., s. 7.

<sup>71</sup> GRANT, Tasmin. What Is Coffea Liberica? *Perfect Daily Grind* [online]. 2020 [cit. 2022-03-04].

Dostupné z: <https://perfectdailygrind.com/2020/11/what-is-coffea-liberica/>

<sup>72</sup> MANI SANMAX, cit. d.

s 1,6 miliony tun a na třetím místě se nachází Kolumbie, která téhož roku dosáhla 876 000 tun kávových zrn.<sup>73</sup>



**Graf č. 1 Porovnání produkce kávy v jednotlivých zemích světa za rok 2017 v tunách**

Zdroj: Porovnání produkce kávy v jednotlivých zemích světa za rok 2017 v tunách. In: *Gro Intelligence: African Coffee Production – Opportunities and Challenges* [online]. 8.8.2018 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://gro-intelligence.com/insights/articles/african-coffee-production-opportunities-and-challenges> (vlastní zpracování)

#### 4.1.1 Střední a Jižní Amerika

Střední a Jižní Amerika produkuje nejvíce kávy ze všech tří hlavních oblastí, přičemž na předních místech nalezneme Brazílii a Kolumbii. Důležitou roli zde hraje také Mexiko, Guatemala, Kostarika či Panama. Káva pocházející z této oblasti je jemná a aromatická.<sup>74</sup> Brazílie se skládá z desítek klimatických oblastí, které vedou k ohromující chuťové rozmanitosti kávových zrn. Setkáváme se zde s různými metodami zpracování a řadou vzácných odrůd rostlin. Kolumbie vypěstuje 12 % světové kávy a nachází se hned po Brazílii a Vietnamu na předních příčkách v produkci kávy. Její jedinečně členitá krajina umožňuje malým rodinným farmám vyrábět kávu, která je trvale dobře hodnocena.<sup>75</sup>

<sup>73</sup> African Coffee Production – Opportunities and Challenges. *Gro Intelligence* [online]. 2018 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://gro-intelligence.com/insights/african-coffee-production-opportunities-and-challenges>

<sup>74</sup> Geography of Coffee: The Geography of Coffee Production and Enjoyment. *ThoughtCo* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/geography-of-coffee-1434907>

<sup>75</sup> Coffee Regions Of The World: Central and South America. *Alternative Brewing* [online]. 2018 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://alternativebrewing.com.au/blogs/news/coffee-regions-world-central-south-america>

#### 4.1.2 Afrika a Střední východ

Nejznámější kávy z Afriky a Středního východu pochází z Keni a Arabského poloostrova. Keňská káva se obvykle pěstuje na úpatí hory Keni, má plnou chuť a je velmi aromatická. Arabská káva má v porovnání s ní ovocnou příchutí. Etiopie je další důležitou pěstitelskou zemí. Káva Arabica zde vznikla kolem roku 800 n. l. Etiopie je v současné době šestým největším producentem kávy na světě. Toto odvětví zaměstnává přibližně 15 milionů lidí. Etiopská káva pochází zejména ze tří regionů, a to ze Sidama, Hareru a Kaffy.<sup>76</sup>

#### 4.1.3 Jihovýchodní Asie

V jihovýchodní Asii patří mezi největší producenty kávy Indonésie a Vietnam. Indonéské ostrovy Sumatra, Jáva a Sulawesi jsou po celém světě známé pro své kávy s typickou zemitou chutí, zatímco vietnamská káva je proslulá svou lehkostí. Pěstování kávy v Indonésii započalo na konci 16. a počátku 17. století, v raném nizozemském koloniálním období, a sehrálo důležitou roli v růstu země. Indonéští farmáři začali kávová zrna skladovat a později prodávat, tím docílili vyššího zisku. Od té doby se jejich káva stala vysoce ceněnou pro svou jedinečnou chuť.<sup>77</sup>

### 4.2 Pražení kávových zrn

Poté, co jsou kávová zrna vypěstována a sklizena, jsou dopravena do zemí po celém světě, kde jsou následně pražena a poté distribuována spotřebitelům. Mezi země, které se tradičně pojí s pražením kávových zrn, patří Itálie, Nový Zéland, Španělsko, Japonsko, Jižní Korea, Velká Británie a další.<sup>78</sup> Mezi velké společnosti pražící zrna se řadí Nestlé se sídlem ve Švýcarsku. Několik významných firem sídlí v USA, a to Kraft Heinz, Mondelez International, Keurig Dr Pepper a Starbucks. Jacobs Douwe Egberts je společnost z Nizozemí. S mnohými firmami se setkáváme také v Německu

---

<sup>76</sup> African Coffee Production – Opportunities and Challenges. *Gro Intelligence* [online]. 2018 [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://gro-intelligence.com/insights/african-coffee-production-opportunities-and-challenges>

<sup>77</sup> Daily Coffee Prices. In: *International Coffee Organization* [online]. 2021 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>

<sup>78</sup> PRICE, Will. The 10 Best Coffee Roasters Around the World: The best coffee roasters in the world hail from every corner of the globe and do a hell of a lot more than make serviceable coffee beans. *Gear Patrol* [online]. 2021 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.gearpatrol.com/food/a485438/best-coffee-roasters-in-the-world/>

(Tchibo, Melitta, Aldi). Úspěšnými se staly mnohé podniky v Itálii (Lavazza, Segafredo Zanetti, Illy). K rostoucím jménům v této oblasti rovněž patří Strauss Coffee z Izraele.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> GOLDSTEIN, David. Who Moves The Coffee Markets? Meet The World's Largest Green Coffee Traders. *Commodity Trading Guru* [online]. 2018 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://commoditytrading.guru/commodities/who-moves-the-coffee-markets-meet-the-worlds-largest-green-coffee-traders/>

## 5 Etická hlediska

### 5.1 Podmínky pěstitelů kávy

Podmínky pěstitelů se zhoršily s rozvíjejícím se mezinárodním trhem s kávovými zrny. Problémy s nevyhovujícími odměnami pěstitelů kávy spočívají ve špatné informovanosti producentů o tržních cenách a v jejich nedostatečné schopnosti vyjednání ohledně navýšení svých peněžních odměn. Zemědělci musí čelit změnám klimatu a rostlinným škůdcům, což jsou faktory, kvůli kterým přichází o mnohdy velkou část své úrody. Navíc se plantáže nacházejí v obtížně dostupných regionech a pěstitelům se nedostává dostatečné podpory od místních vlád. Do konce 90. let 20. století byla cena kávy regulována Mezinárodní smlouvou o kávě, avšak po jejím zániku došlo v následujících letech k negativnímu vlivu na ekonomiky mnoha exportních zemí a životních podmínek pěstitelů. Bohužel se se zmiňovanými problémy v několika oblastech objevuje rovněž zneužívání dětské práce.<sup>80</sup>

### 5.2 Fairtrade

Jak je diskutováno výše, světový trh s kávou se potýká s nerovnoměrným a nespravedlivým přístupem vůči pěstitelům v nejchudších rozvojových zemích světa, jejichž mzdy jsou mnohdy tak nízké, že jim nezajistí ani základní denní obživu.<sup>81</sup> Právě tomu čelí hnutí Fairtrade, které řeší otázky udržitelnosti a zároveň se snaží o zaručení spravedlivých pracovních podmínek, ekonomických vztahů a platů pro pěstitele kávových zrn, a napomoci jim tak k důstojnému životu.<sup>82</sup> Tohle uskupení vzniklo roku 1992 v návaznosti na neférové jednání obchodníků vůči malým farmářům v Mexiku.<sup>83</sup> Nadace Fairtrade se definuje jako „Systém certifikace, jehož cílem je zajistit dodržování souboru norem při výrobě a dodávkách produktů. Pro zemědělce a dělníky znamená

---

<sup>80</sup> KOMÍNEK, cit. d., s. 16-24.

<sup>81</sup> NAEGELE, Helene. Where does the Fair Trade money go? How much consumers pay extra for Fair Trade coffee and how this value is split along the value chain. *World Development* [online]. 2020, **133**, s. 1 [cit. 2022-06-04]. Dostupné z: doi:10.1016/j.worlddev.2020.105006

<sup>82</sup> What Fairtrade does. *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/what-fairtrade-does/>

<sup>83</sup> The History of Fairtrade. *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/the-impact-of-our-work/the-history-of-fairtrade/>

Fairtrade práva pracovníků, bezpečnější pracovní podmínky a spravedlivější platy. Pro nakupující to znamená vysoce kvalitní, eticky vyráběné produkty.“<sup>84</sup>

Součástí této společnosti je více než 1 700 000 farmářů a 1 700 organizací z celého světa. Členské organizace Fairtrade nalezneme v oblastech Střední a Jižní Ameriky, Afriky a Asie.<sup>85</sup> Pěstitelům jsou nabízeny dvě hlavní výhody. První z nich je fakt, že dostanou dostatečně zapláceno (garantovaná minimální výkupní cena), druhou, že budou žít a pracovat v důstojných podmínkách. Členům Fairtrade je následně zajištěno vzdělávání, podpora dalších sociálních programů, administrativy a v neposlední řadě také prodeje získaných surovin.<sup>86</sup>

Fairtrade se mimo jiné snaží o snížení chudoby a ekologických dopadů na dnešní globální společnost,<sup>87</sup> zakazuje dětskou práci, bojuje s diskriminací, zlepšuje lékařskou péči a vzdělání, ale také se snaží posílit postavení žen v pracovním prostředí.<sup>88</sup> Podle Goodmana se Fairtrade snaží o propojení producentů kávy s jejich spotřebiteli prostřednictvím nadnárodní morální ekonomie, a to na základě důvěry a respektu.<sup>89</sup>

Fairtrade navazuje spolupráci se zemědělskými družstvy, podniky a vládami států a snaží se o předávání co nejdůvěryhodnějších informací týkajících se problematiky nespravedlivého obchodu. Jednou z organizací, která zajišťuje kontrolu dodržování základních standardů Fairtrade, je FLOCERT. V případě, že jsou splněna všechna kritéria spojená se spravedlivým obchodem, jsou produkty označeny následujícím znakem **(Obr. č. 3)**.<sup>90</sup>

---

<sup>84</sup> What is Fairtrade? *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2022-06-04]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/>

<sup>85</sup> Where Fairtrade works. *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/where-fairtrade-works/>

<sup>86</sup> KOMÍNEK, cit. d., s. 40-41.

<sup>87</sup> TUCKER, cit. d., s. 127-128.

<sup>88</sup> STRATTON a WERNER, cit. d., s. 364.

<sup>89</sup> GOODMAN, Michael K. Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Political Geography* [online]. 2004, **23**(7), s. 891-915 [cit. 2022-06-05]. Dostupné z: doi:10.1016/j.polgeo.2004.05.013

<sup>90</sup> What Fairtrade does. *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2022-06-15].

Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/what-fairtrade-does/>





**Obr. č. 3 Označení certifikace Fairtrade produktů**

Zdroj: Označení certifikace Fairtrade produktů. In: *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2022-03-04].  
Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/what-fairtrade-does/>

Důvody nárůstu prodeje Fairtrade kávy mohou souviset s dobrými pocity zákazníků, kteří si kávu kupují.<sup>91</sup> Dle Watsona nemusí být vždy nákupní chování spojeno s racionálním ekonomickým smýšlením, ale spíše s emocemi. Výsledky výzkumu provedeného Castaldem z roku 2008 naznačily pozitivní vztah mezi sociálním smýšlením nakupujících a pověstí značky produktu.<sup>92</sup> Guanghai také provedla výzkum v oblasti preferencí zákazníků v případě koupi Fairtrade kávy. Výsledky jejího výzkumu neukázaly významný vliv věku zákazníků, zásadní však byla úroveň jejich dosaženého vzdělání. Guanghai v práci dále uvedla, že školy a společnost mohou pozitivně přispívat k propagaci Fairtrade kávy. Autorka tedy apelovala na zvýšení kvality vzdělávání ve školách právě v této oblasti. Též navrhovala, aby školy samy iniciovaly prodej Fairtrade produktů, a zlepšily tak možnost přístupu k diskutovanému zboží svým studentům.<sup>93</sup>

Pozitivní vliv Fairtrade na zmiňovanou problematiku lze zaznamenat například v oblasti severní Nikaraguy. Se stabilním platem zemědělců se zde zlepšila také úroveň vzdělání a zdravotnictví. Taktéž se podařilo navýšit počet pracujících žen v oblasti Fairtrade produkce kávy. Pozitivní vliv Fairtrade je však zpomalován nevhodnými politickými podmínkami. Dalším problémem nejen v této oblasti je migrace lidí

---

<sup>91</sup> HAINMUELLER, Jens, Michael J. HISCOX a Sandra SEQUEIRA. Consumer Demand for the Fair Trade Label: Evidence from a Multi-Store Field Experiment. *Review of Economics and Statistics, Forthcoming* [online]. 2011, s. 2 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: doi:10.2139/ssrn.1801942

<sup>92</sup> STRATTON a WERNER, cit. d., s. 365.

<sup>93</sup> GUANGHAN, Shao. Research on Influencing Factors of Consumers' Fair Trade Product Purchase Behavior Based on Planned Behavior Theory. *International Journal of Scientific Engineering and Science* [online]. 2022, 6(4), s. 27 [cit. 2022-06-01]. ISSN 2456-7361.

ze zemědělských částí země do měst, tím pádem dochází ke ztrátě zkušených pěstitelů.<sup>94</sup> V této souvislosti přišla taktéž Kolumbie v 90. letech 20. století přibližně o 30 % produkce kávy. Situace se postupně zlepšuje a díky ekonomicky efektivnějšímu hospodaření se začíná menším pěstitelům lépe dařit.<sup>95</sup>

### 5.2.1 Fairtrade v České republice

Poprvé byly v České republice představeny Fairtrade produkty jako káva, čaj či kakao v roce 1994. V roce 2004 zde byl založen první Fairtrade velkoobchod s potravinami. Od té doby význam Fairtrade po vzoru západního světa stále stoupá. Spotřebitelé se více zabývají sociálními a ekologickými dopady, které s sebou přináší výrobní systém.<sup>96</sup> Větší zájem o tyto produkty se u nás projevil během roku 2017, jak dodává Hana Malíková, ředitelka české a slovenské pobočky Fairtrade.<sup>97</sup>

Fairtradové produkty dnes nalezneme v řadě supermarketů, ale také v kavárnách či ve specializovaných BIO obchodech. Jak v České republice, tak v mnoha dalších vyspělých zemích, vzrůstající zájem o produkty Fairtrade silně ovlivňuje podíl těchto produktů na místním trhu. Na druhou stranu, jednou z hlavních překážek, které kupující odrazuje od koupi těchto produktů, je jejich vyšší cena.<sup>98</sup>

Podle webu fairtrade.cz se v České republice v roce 2021 navýšilo povědomí o Fairtrade produktech oproti roku 2020. Je zde uvedeno, že až 66 % respondentů průzkumu mělo povědomí o Fairtrade certifikaci a 38 % dotazovaných přesně vědělo, co označení znamená. Během roku 2021 vzrostl v naší republice také prodej Fairtrade kávy. Spotřebitelé byli schopni zaplatit za tzv. fairtradový příplatek (peníze navíc, které jsou pěstiteli zhodnoceny a využity do rozvoje tamních komunit apod.) 37 milionů Kč. Nejednalo se pouze o kávu, ale rovněž o jiné výrobky této certifikace. Nejvíce se zvýšil

---

<sup>94</sup> UTTING-CHAMORRO, Karla. *Does Fair Trade Make a Difference? The Case of Small Coffee Producers in Nicaragua* [online]. 2005, **15**(3&4), s. 597 [cit. 2022-06-02].

Dostupné z: doi:10.1080/09614520500075706

<sup>95</sup> ÁLVAREZ, Jaime F. a Victoria J. FURIO. Colombian Family Farmers' Adaptations to New Conditions in the World Coffee Market. *Latin American Perspectives* [online]. 2010, **37**(2), s. 107 [cit. 2022-06-02].

Dostupné z: doi:10.2307/20684717

<sup>96</sup> HEJKRLÍK, Jiří, Jana MAZANCOVÁ a Karolína FOREJTOVÁ. How effective is Fair Trade as a tool for the stabilization of agricultural commodity markets? Case of coffee in the Czech Republic. *Zemědělská ekonomika* [online]. Praha, 2013, **59**(1), s. 8-9 [cit. 2022-06-03]. Dostupné z: doi:10.17221/41/2012-AGRICECON

<sup>97</sup> Zajistit důstojný život pěstitelům. Pohled do zákulisí nejen kávového světa se známkou Fairtrade. *Tchibo blog* [online]. 2019 [cit. 2022-06-03]. Dostupné z: <https://tchiboblog.cz/rozhovor-hana-malikova/>

<sup>98</sup> HEJKRLÍK, MAZANCOVÁ a FOREJTOVÁ, cit. d., s. 9.

prodej kaka. Na již zmíněném webu jsou také uvedeny informace o celkovém množství prodaných nepražených zrn Fairtrade kávy u nás (1 326 tun), které v roce 2021 vzrostlo o více než 30 % oproti předchozímu roku. Podíl kávy této certifikace (vztaženo k celkové spotřebě kávy v ČR) na trhu v ČR činil 3,4 %.<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> Rostoucí prodeje fairtradového zboží v ČR umožňují bojovat mimo jiné s klimatickou změnou. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. 2022 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/news/rostouci-prodeje-fairtradoveho-zbozi-v-cr-umoznuji-bojovat-mimo-jine-s-klimatickou-zmenou/>

## 6 Enviromentální hlediska

### 6.1 Klimatické změny a další problémy spojené s pěstováním kávy

Změny klimatu jsou jedním z dalších faktorů, kterým musí kávová produkce čelit. Pěstování kávy se potýká s teplotními výkyvy, proměnlivými srážkami, mrazy či s neustále se zhoršujícími podmínkami sucha, které vedou k šíření požárů a následnému ničení lesů. Toto všechno jsou aspekty, které výrazně komplikují pěstování kávových zrn.<sup>100</sup>

Problém pěstování kávy vůči přírodě je takový, že kávovníky vyžadují dostatek slunečního záření. Pěstitelé to mnohdy řeší tím způsobem, že vykácí stromy, díky čemuž získají potřebné místo pro kávové plantáže. To ovšem pro tamější zvěř znamená zánik jejich domoviny a následný přesun na jiná místa. Například ptáci jsou, co se pěstování kávovníků týče, velice potřební. Živí se hmyzem, který napadá keře, a produkují trus tvořící přírodní hnojivo, díky kterému je půda kávovníků dostatečně vyživena. Zemědělci tak poté nemusí používat chemická hnojiva a jiné toxické postřiky proti parazitujícímu hmyzu.<sup>101</sup>

Brazílie, která patří mezi přední světové producenty kávy, čelila v 70. a 90. letech 20. století mrazu, který značně poškodil velkou část tamější kávové úrody. To způsobilo rekordní nárůst cen kávy. Pěstitelé se proto přesunuli do teplejších oblastí na severu. Postupem času se jak produkce kávy, tak její ceny vrátily opět do normy. Brazilská káva se však stále pěstuje v jižních oblastech, které jsou náchylné na řadu povětrnostních podmínek, což by nadále mohlo představovat významné komplikace globálnímu trhu s kávou.<sup>102</sup>

Zatímco dříve byl největší komplikací pro pěstitele mráz, nyní je to naopak sucho a teplo, které vedou k předčasnému rozkvětu a ničení kořenů keřů kávovníků.<sup>103</sup> Při vyšších teplotách se také urychluje vývoj a zrání plodů, což zhoršuje kvalitu kávového nápoje. Kromě tohoto může dojít ke sníženému růstu či zežloutnutí listů kávovníků.<sup>104</sup>

---

<sup>100</sup> HAGGAR, Jeremy a Kathleen SCHEPP. *Coffee and Climate Change: Impacts and options for adaption in Brazil, Guatemala, Tanzania and Vietnam* [online]. 2012, s. 9 [cit. 2022-06-10].

<sup>101</sup> Co to je organická káva a má smysl ji kupovat? *Výborná káva: O kávě už 10 let* [online]. 2020 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: <https://www.vybornakava.cz/2017/organicka-kava-ma-smysl-kupovat/>

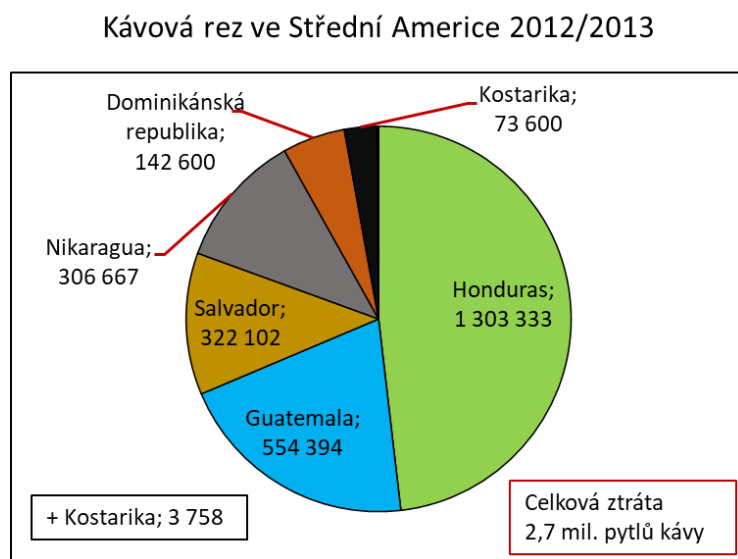
<sup>102</sup> African Coffee Production – Opportunities and Challenges. *Gro Intelligence* [online]. 8. 8. 2018 [cit. 2022-05-28]. Dostupné z: <https://gro-intelligence.com/insights/african-coffee-production-opportunities-and-challenges>

<sup>103</sup> KOMÍNEK, cit. d., s. 32.

<sup>104</sup> DAVIS, GOLE, BAENA a MOAT, cit. d., s. 1.

### 6.1.1 Kávová rez

Kávová rez představuje jednu z dalších komplikací při pěstování kávových zrn. Jedná se o chorobu, kterou způsobuje „houba napadající rostliny kávovníků, narušující jejich fotosyntézu, způsobující opadávání listů a nedozrávání kávových třešní.“<sup>105</sup> Zasáhla pole ve Střední a Jižní Americe, nejvíce oblasti Salvadoru a Guatemaly. Kvůli kávové rzi dle tamních odhadů celkově přišli pěstitelé v těchto oblastech o 2,7 milionů vyprodukovaných pytlů kávy. Porovnání ztrát pro jednotlivé země je uvedeno na **Grafu č. 2**.



**Graf č. 2 Ztráty způsobené kávovou rzi ve Střední Americe v letech 2012/2013**

Zdroj: KOMÍNEK, Stanislav. *Život s kávou: náhled do životních podmínek pěstitelů kávy a jak je sami můžeme ovlivňovat*. NaZemi, 2015, s. 28. ISBN 978-80-905409-7-2 (vlastní zpracování)

Uvedené hodnoty u jednotlivých států představují počet pytlů kávy. Celková ztráta v důsledku kávové rzi se v tomto období blížila k hodnotě téměř 3 milionů pytlů.

Vzniklý deficit v produkci znamenal obrovskou ztrátu spojenou s úbytkem pracovních míst pro ty, kteří se na pěstování kávových zrn a jejich následné sklizni podíleli. Globální oteplování kávové rzi značně napomáhá v jejím šíření a rezistenci vůči chemickým prostředkům. Zatímco dříve se vyskytovala primárně v oblastech s nadmořskými výškami do 900 m n. m., nyní se stala více odolnou. Daří se jí tak i v nadmořských výškách kolem 1800 m n. m. Řešení tohoto onemocnění rostlin je velmi obtížné. Jednou z možností je stříhání napadených částí keřů, nicméně účinnější

<sup>105</sup> KOMÍNEK, cit. d., s. 26.

metodou je využívání chemických přípravků. Tyto přípravky jsou však finančně náročné.<sup>106</sup>

## 6.2 BIO káva

Produkce kávy je často spojena s metodami, které mají negativní dopady na životní prostředí. Tomu se snaží čelit káva s přívlastky BIO, ECO či ORGANIC. Proces zisku takové kávy je šetrnější a ohleduplnější k přírodě. Kávový průmysl totiž běžně využívá umělá hnojiva a přípravky s chemikáliemi, které sice napomáhají zvýšené produkci kávy, nicméně ohrožují přírodu, zvířata a taktéž znečišťují oblasti obydlené místními domorodci.

Pokud je tedy káva obecně označena za organickou, měla by mít příslušnou certifikaci zaručující její udržitelnější přístup. Taková certifikace by pak měla garantovat ošetření přírodními hnojivy, jakými jsou trus či kompost.

To, že má káva přídomek organická, však nemusí vždy znamenat, že je kvalitnější a chuťově vyváženější než běžným způsobem pěstované druhy kávy. Rozdíl je v tom, že je tento typ pěstování šetrnější k životnímu prostředí. Jelikož je ve většině případů organická káva označena zároveň certifikací Fairtrade, může být také ohleduplná k jejím pěstitelům. Můžeme tedy obecně říci, že je výhodná jak v environmentálních, tak v sociálních souvislostech.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> KOMÍNEK, cit. d., s. 26-29.

<sup>107</sup> Co to je organická káva a má smysl ji kupovat? *Výborná káva: O kávě už 10 let* [online]. 2020 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: <https://www.vybornakava.cz/2017/organicka-kava-ma-smysl-kupovat/>

## 7 Kávová kultura

Káva zastává důležitou kulturní roli. Pojem kávová kultura odkazuje na nápady, postupy, technologie, významy a asociace týkající se kávy. Popisuje sociální atmosféru a související sociální chování, které se s kávou neodmyslitelně pojí.<sup>108</sup> Tento termín také označuje celosvětové šíření a přijetí kávy jako široce konzumovaného stimulantu.<sup>109</sup> Lidé, kteří se účastní kavárenské kultury, jsou často nazýváni francouzskými výrazy *café au laiters* či *espressonites*.

Zatímco se legendy zmiňují o existenci kávových zrn od 9. století, formování kávové kultury a kaváren historicky zasahuje do období 14. století do Turecka. První kavárny vznikaly v Arábii v 15. století a sloužily jako společenská, umělecká a intelektuální místa, kde lidé debatovali o politice, filozofii či umění. Z této oblasti začaly kavárny expandovat do Egypta, Turecka, Indie a poté do Evropy. Kavárny se začaly pozvolna stávat oblíbenými místy, sloužícími k setkávání umělců, spisovatelů a různých společenských osobností.<sup>110</sup>

Káva se postupem času stala luxusním produktem a vysoce kvalitní potravinou. Podle International Coffee Organization akt pití kávy v dnešní době znamená více než jeho pouhou konzumaci. Pojí se s určitým životním stylem a společenským postavením.<sup>111</sup>

Káva je nezbytnou součástí sociálního života. Dochází díky ní k prohlubování a navazování nových sociálních vazeb. Pro některé konzumenty slouží káva k vyjádření svých hodnot a identity. Mnozí s kávou tráví čas věnovaný studiu, jiní ji využívají k relaxaci či socializaci. Jako další jiné podniky, poskytující restaurační služby, většina kaváren nabízí také bezplatné připojení k internetu, čehož zákazníci využívají zejména pro studium či práci. Přestože kavárny zastávají důležitou roli ve společenském životě, nejvíce kávy je konzumováno v domácnostech. Konzumace kávy v domácnostech patří

---

<sup>108</sup> TUCKER, Catherine M. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. Routledge, 2010, s. 23. ISBN 0415800250.

<sup>109</sup> Coffee Market – Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022–2027). *Mordor Intelligence* [online]. 2022 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market>

<sup>110</sup> Coffee culture: A history. *Gourmet Traveller* [online]. 2017 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.gourmettraveller.com.au/news/drinks-news/coffee-culture-a-history-6646>

<sup>111</sup> SAMOGGIA, Antonella a Bettina RIEDEL. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite* [online]. 2018, **129**, s. 70 [cit. 2022-06-17]. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2018.07.002

k určitým rodinným rituálům. Jak uvádí Tuckerová, káva se stala takto populárním nápojem, jelikož mnozí lidé ji považují za svou vlastní.<sup>112</sup>

Kavárny a stánky nabízející kávu nepřeborného množství druhů a chutí jsou dnes všudypřítomné. Rozšířily se také mezinárodní obchodní řetězce kaváren Starbucks, Costa Coffee, Tchibo Café či CrossCafe. Na druhou stranu podle amerického výzkumu National Coffee Association preferuje až 70 % spotřebitelů domácí způsob přípravy kávy.<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> TUCKER, cit. d., s. 7.

<sup>113</sup> Coffee Market – Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022–2027). *Mordor Intelligence* [online]. 2022 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market>



## 8 Spotřebitelské preference

### 8.1 Vývoj spotřeby kávy

Od 16. století je káva důležitou součástí konzumní společnosti. Podle Manza můžeme spotřebu kávy rozdělit do třech následujících období. Pro první období (16. století až 60. léta 20. století) je charakteristická postupně se zvyšující spotřeba kávy, která se přímo úměrně odvíjí od její zlepšující se dostupnosti. Pro druhé období (90. léta 20. století) je charakteristický vznik a rozrůstání kavárenských řetězců (např. Starbucks). Ve třetí aktuální vlně sehrávají důležitou roli malé pražírny, které využívají nové techniky přípravy kávy, a zaměřují se na její dovoz ze specifických oblastí.<sup>114</sup>

### 8.2 Kavárny

Ke konzumaci kávy samozřejmě neodmyslitelně patří kavárny. Filipínský výzkum Tumanana a Lansangana zjistil, že u více než 40 % dotázaných respondentů (zejména pracující lidé mezi 20 a 40 lety) v kavárnách byla primárním důvodem návštěvy konzumace kávy, následně relaxace a práce. Účastníci výzkumu většinou kavárny navštěvovali 1x až 2x týdně. Kavárny představují místo ke schůzkám s přáteli či rodinnými příslušníky. Jsou navštěvovány z důvodu příjemného prostředí, které zde nacházejí i mimo domov spotřebitelů. Pro některé je důležitá přítomnost knih, které si zde mohou přečíst. V tomto případě se jednalo především o mladé ženy.<sup>115</sup>

### 8.3 Důvody konzumace kávy

Samoggia a Riedel ve své práci určili pět základních oddílů, dle kterých si konzumenti vybírají kávu. Jedná se o **osobní preference** (tradice, kultura, zdravější produkty), **ekonomické determinanty** (cena, propagace) a **produktové atributy**, mezi které patří původ zrn, Fairtrade či BIO certifikace a další. Jako následující oddíl uvádí **kontext spotřeby**, kam řadí místo a příležitost konzumace a životní styl. Dále zmiňují, že mezi tři nejčastější místa konzumace kávy patří domov, kavárna a pracoviště. Poslední

---

<sup>114</sup> MANZO, John. Machines, People, and Social Interaction in “Third-Wave” Coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities* [online]. 2014, 3(8), s. 3 [cit. 2022-02-27].

Dostupné z: doi:10.18533/journal.v3i8.527

<sup>115</sup> TUMANAN a LANSANGAN. More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2012, 31(2), s. 533-534 [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijhm.2011.07.012

oddíl je **socio-demografický**, kde se setkáváme s vlivem věku, pohlaví, příjmu a vzdělání.<sup>116</sup>

Dle výzkumu provedeného mezi 500 respondenty (muži a ženy do 50 let) v Messině (sicilské město) byly popsány důvody konzumace kávy. Nejvíce respondentů kávu vnímalo jako důvod k přestávce, dále přímo jako „chvíli potěšení“. Menší část dotazovaných měla kávu spojenou s kouřením, popř. s jídlem.<sup>117</sup> Podle Sousy usnadňuje konzumace kávy **navazování interakcí** mezi kolegy a kolegyněmi v zaměstnání. Je také součástí konzumace jídla, popřípadě zvýšení efektivity práce.<sup>118</sup> Podobné výsledky, které spojují kávu s jídlem a sociálními interakcemi, lze dohledat také v práci od Spinelliho.<sup>119</sup>

Mezi hlavní faktory konzumace kávy patří samozřejmě i její **chuť a vůně**. Výrazně hořká chuť je preferována mnohými pravidelnými konzumenty.<sup>120</sup> Zároveň u lidí, kteří nepreferují pití kávy tak často, patří hořká chuť mezi hlavní důvody, proč se ji spíše vyhýbají. Obecně je zážitek z konzumace kávy spojen s pozitivními pocity.<sup>121</sup>

Dalším faktorem, který ovlivňuje konzumenty kávy, je její funkce **stimulace**, a to díky obsahu kofeinu. Podrobné účinky kofeinu a dalších obsahových látek jsou popsány v kapitole **1 Semeno kávovníku**. Díky kofeinu dokáží konzumenti kávy zůstat delší dobu bdělí, zvýší se jejich pracovní výkonost a soustředěnost. Jsou také více motivovaní a méně unavení. Nicméně se stále více ukazuje, že lidé postupně přecházejí z konzumace kávy jakožto stimulantu do konzumace kávy jakožto zvyku. Ajzen ve své práci uvedl, že lidé konzumující kávu, berou tento akt jako svůj návyk či denní rutinu.<sup>122</sup> Výsledky studie

---

<sup>116</sup> SAMOGGIA a RIEDEL, cit. d., s. 74-77.

<sup>117</sup> LANFRANCHI, Maurizio, Carlo GIANNETTO a Vihra DIMITROVA. Evolutionary aspects of coffee consumers' buying habits: Results of a sample survey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science* [online]. 2016, **22**(5), s. 709, 711 [cit. 2022-06-02].

<sup>118</sup> SOUSA, Alessandra Gaspar, Liliame Maria Messias MACHADD, Eduardo Freitas da SILVA a Teresa Helena Macedo da COSTA. Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil. *Food Science and Technology* [online]. 2016, **36**(3), s. 436 [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: doi:10.1590/1678-457X.10015

<sup>119</sup> SPINELLI, Sara, Caterina DINNELLA, Camilla MASI, Gian P. ZOBOLI, John PRESCOTT a Erminio MONTELEONE. Investigating preferred coffee consumption contexts using open-ended questions. *Food Quality and Preference* [online]. 2017, **61**, s. 70 [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodqual.2017.05.003

<sup>120</sup> VAN LOO, Ellen J., Vincenzina CAPUTO, Rodolfo M. NAYGAJR, Han-Seok SEO, Baoyue ZHANG a Wim VERBEKE. Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics* [online]. 2015, **118**, s. 218 [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: doi:10.1016/j.ecolecon.2015.07.011

<sup>121</sup> SOUSA, MACHADD, SILVA a COSTA, cit. d., s. 434.

<sup>122</sup> SAMOGGIA a RIEDEL, cit. d., s. 74-75.

Ágostona ukázaly, že pití kávy je považováno za zvyk především ženami a lidmi staršího věku.<sup>123</sup>

V návaznosti na předešlý odstavec jsou dalšími faktory majícími vliv na konzumaci kávy **zdravotní přínosy**, popř. **zdravotní rizika**. Jedna skupina lidí věří v její zdravotní přínosy, zatímco druhá skupina zvažuje zdravotní rizika, což způsobuje hlavní překážku v jejich konzumaci. Studie Institute for Scientific Information on Coffee ukázala, že až 49 % dotázaných se domnívá, že káva způsobuje zdravotní problémy.<sup>124</sup> Právě kvůli těmto důvodům je často některými preferována káva bez obsahu kofeinu.<sup>125</sup> Sousa ve svém výzkumu dospěl ke zjištění, že se 13 % respondentů vyhýbá kávě z důvodu nespavosti a úzkostí.<sup>126</sup> Konzumenti, kteří si potrpí na ekologických dopadech pěstování kávy, jsou ochotni zaplatit mnohem vyšší finanční částku, neboť věří v její zdravotní přínosy.<sup>127</sup>

Dále se ukazuje, že na důvody konzumace kávy má vliv **věk**. Zatímco mladší spotřebitelé pijí kávu za účelem získání energie, starší konzumenti ji preferují z důvodu zvyku, potěšení či z očekávaných zdravotních důvodů (redukce bolesti hlavy, zlepšení trávení apod.), taktéž však pro zlepšení svého fyzického výkonu.<sup>128</sup>

#### 8.4 Cena kávy

Faktorem, který se promítá napříč všemi diskutovanými kategoriemi, je cena. Významnou roli ve vnímání ceny kávy či typu preference ovlivňuje také věk, pohlaví, sociální postavení či kulturní zázemí konzumenta.<sup>129</sup> Dle výzkumu Asioliho jsou

---

<sup>123</sup> ÁGOSTON, Csilla, Róbert URBÁN, Orsolya KIRÁLY, Mark D. GRIFFITHS, Peter J. ROGERS a Zsolt DEMETROVICS. Why Do You Drink Caffeine? The Development of the Motives for Caffeine Consumption Questionnaire (MCCQ) and Its Relationship with Gender, Age and the Types of Caffeinated Beverages. *International Journal of Mental Health and Addiction volume* [online]. 2017, **16** [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: doi:10.1007/s11469-017-9822-3

<sup>124</sup> The good things in life: coffee as part of a healthy diet and lifestyle. In: *Coffee & Health: from the institute for the scientific information on coffee* [online]. 2016, s. 11 [cit. 2022-06-11].

<sup>125</sup> HEWLETT, Paul a Emma WADSWORTH. Tea, coffee and associated lifestyle factors. *British Food Journal* [online]. 2012, **114**(3), s. 424 [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: doi:10.1108/00070701211213500

<sup>126</sup> SOUSA, MACHADD, SILVA a COSTA, cit. d., s. 434.

<sup>127</sup> HEE LEE, BONN a CHO, cit. d., s. 1161.

<sup>128</sup> SAMOGGIA a RIEDEL, cit. d., s. 74.

<sup>129</sup> ANDORFER, Veronika A. a Ulf LIEBE. Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research* [online]. 2015, **52**, s. 4-8 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: doi:10.1016/j.ssresearch.2015.02.007).

konzumenti mladšího věku ochotnější zaplatit za kávu latté, zatímco starší konzumenti si raději připlatí za kávu espresso.<sup>130</sup>

Zásadní roli zde hraje taktéž pohlaví konzumentů.<sup>131</sup> Aguirre zkoumal, jak pohlaví ovlivňuje konzumaci kávy, a zjistil, že muži patří mezi častější konzumenty speciální/výběrové kávy, jelikož jsou ochotnější si za tuto kávu připlatit. Co se týče spotřeby kávy na den, rozdíly mezi jednotlivými pohlavími nejsou významně odlišné.<sup>132</sup> Dále zjistil, že pro ženské pohlaví je cena kávy mnohem zásadnějším faktorem než pro muže.

Konzumace kávy je také silně ovlivněna kulturou a tradicemi, které jsou spojeny s rodinným prostředím. Aguirre dále uvedl, že konzumenti, kteří pocházejí z kultury, kde je na kávu brán velký zřetel, jsou schopni za výběrovou kávu zaplatit daleko vyšší peněžní částku.<sup>133</sup>

## 8.5 Udržitelné varianty kávy

Konzumenti mají na základě svých rozhodnutí vliv na globální trh. Výzkumy v Německu a mnoha dalších zemích uvádí, že jsou zákazníci při výběru zboží ovlivňováni etickými aspekty.<sup>134</sup> Aspekty spotřebitelského chování týkajícího se kávy se mění napříč státy. Nejvíce se spotřebitelé kávy zajímají o otázky udržitelnosti a etické spotřeby v Evropě a Severní Americe, naopak v Asii tyto problémy u konzumentů nehrají příliš velkou roli.<sup>135</sup>

Cena je jednou z největších překážek, kterým musí Fairtrade a BIO káva čelit. Podle Haritha studenti s nízkým finančním rozpočtem konzumují více instantní kávy připravované v pohodlí domova.<sup>136</sup> Toto zjištění je ovšem v rozporu s výzkumem, který

---

<sup>130</sup> ASIOLI, Daniele, Tormod NÆS, Britt S. GRANLI a Valérie L. ALMLI. Consumer preferences for iced coffee determined by conjoint analysis: an exploratory study with Norwegian consumers. *International Journal of Food Science and Technology* [online]. 2014, **49**(6), s. 1570 [cit. 2022-06-04].

Dostupné z: doi:10.1111/ijfs.12485

<sup>131</sup> AGUIRRE, cit. d., s. 157.

<sup>132</sup> Tamtéž, s. 150-163.

<sup>133</sup> Tamtéž, s. 15.

<sup>134</sup> LANGEN, Nina. *Ethics in Consumer Choice: An Empirical Analysis based on the Example of Coffee* [online]. Springer Gabler, 2013 [cit. 2022-06-01]. ISBN 3658007583. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-658-00759-1

<sup>135</sup> SAMOGGIA a RIEDEL, cit. d., s. 73.

<sup>136</sup> HARITH, TING a ZAKARIA. Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal* [online]. 2014, **21**(3), s. 851 [cit. 2022-06-03].

vedl Hee Lee, uvádějící mladé konzumentky s nižším finančním příjmem jako častější konzumentky organické kávy připravované v kavárnách.<sup>137</sup>

Giacalone ve své studii popsal rozdíl mezi běžným konzumentem a konzumentem, který se o kávu blíže zajímá. Konzument, který je zainteresovaný do oblasti produkce kávy, dokáže lépe rozeznat její kvalitu, což se dále odráží i na jeho přístupu k nákupu kávových zrn. Giacalone dále uvádí, že běžný konzument se rozhoduje při koupi kávy na základě faktorů, jakými jsou cena, balení a reklama. U konzumenta, který se v kávě orientuje, je daleko větší pravděpodobnost, že si zakoupí některou z udržitelných a dražších variant.<sup>138</sup>

Ze studie Andorfera a Liebeho vyplývá, že spotřebitelé, kteří mají kladný vztah k Fairtrade, jsou ochotnější si tuto kávu pořídit častěji než ti, kteří k ní zaujímají neutrální až negativní postoj.<sup>139</sup> To ovšem částečně vyvrací Obermiller, který zjistil, že pro konzumenty je stále důležitějším aspektem chuť nežli etická hlediska spojená s produkcí kávy. Spotřebitelé považují Fairtrade kávu za méně lahodnou a nejsou ochotní za ni zaplatit vyšší cenu.<sup>140</sup> Podle studie vedené Loureirem a Lotadem jsou spotřebitelé ochotni zaplatit více spíše za Fairtrade kávu nežli za BIO kávu.<sup>141</sup>

Dle Andorfera a Liebeho někteří spotřebitelé vnímají ceny Fairtrade kávy jako příliš vysoké, přesto cítí morální povinnost si ji zakoupit. Dále zmiňují, že snížení ceny těchto produktů vede k pozitivnějšímu přístupu spotřebitelů.<sup>142</sup>

---

<sup>137</sup> HEE LEE, Kyung, Mark A. BONN a Meehee CHO. Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2015, **27**(6), s. 1171 [cit. 2022-06-10].

Dostupné z: doi:10.1108/IJCHM-02-2014-0060

<sup>138</sup> GIACALONE, Davide, Toke R. FOSGAARD, Ida STEEN a Morten MÜNCHOW. *British Food Journal* [online]. 2016, **118**(10), s. 2462-2474 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: doi:10.1108/BFJ-03-2016-0127

<sup>139</sup> ANDORFER a LIEBE, cit. d., s. 9.

<sup>140</sup> OBERMILLER, Carl, Chauncey BURKE, Erin TALBOTT a Gareth P. GREEN. Taste Great or More Fulfilling: The Effect of Brand Reputation on Consumer Social Responsibility Advertising for Fair Trade Coffee. *Corporate Reputation Review* [online]. 2009, **12**(2), s. 166 [cit. 2022-06-04].

Dostupné z: doi:10.1057/crr.2009.11

<sup>141</sup> LOUREIRO, Maria L. a Justus LOTADE. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics* [online]. 2005, **53**(1), s. 130 [cit. 2022-06-04].

Dostupné z: doi:10.1016/j.ecolecon.2004.11.002

<sup>142</sup> ANDORFER a LIEBE, cit. d., s. 4-8.

## **Praktická část**

### **9 Cíl výzkumu**

Cílem praktické části této bakalářské práce je zmapovat spotřebitelské preference v oblasti výběru kávy u konzumentů ve věku 20 až 35 let v České republice. Zaměřuje se na hodnocení faktorů, které ovlivňují konzumenty kávy. Nejrozsáhlejší část je věnována zjišťování všeobecného povědomí o Fairtrade a BIO produktech (především však o kávě). Je zde popsán vliv těchto dvou certifikací na preference respondentů při výběru kávy.

### **10 Metodika**

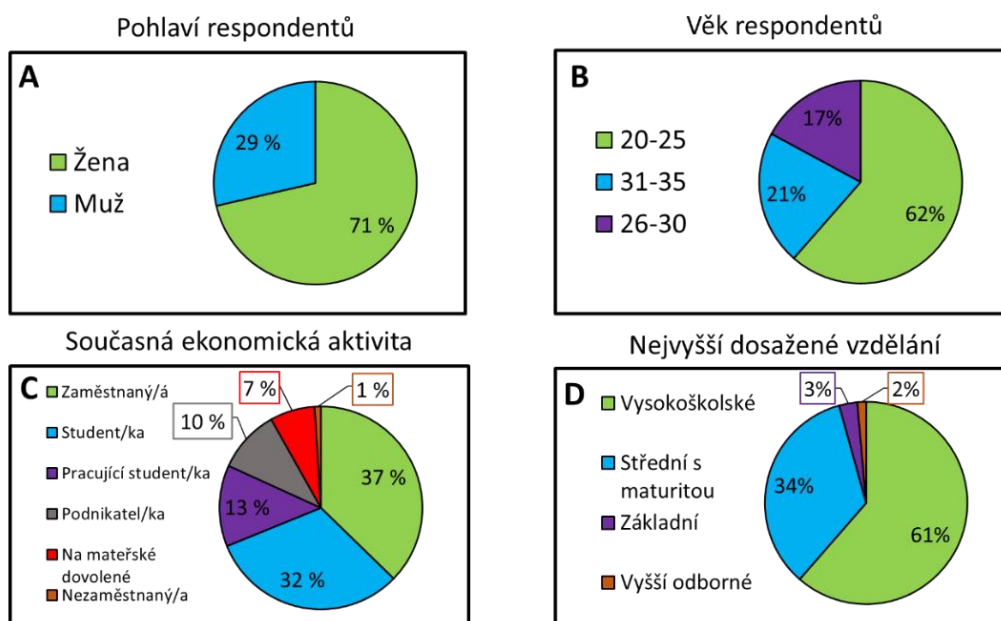
Jedná se o kvantitativní výzkum. Tento typ výzkumu slouží pro uchopení informací o velkém množství respondentů. Není příliš podrobný, nicméně lze získat větší množství obecných informací.

Dotazník se skládal z 39 otázek, které byly strukturované do možností jedné odpovědi, více odpovědí a volných odpovědí. Celkový počet respondentů byl 69. Použila jsem formu Google dotazníku, který jsem rozeslala online formou mezi studenty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, přátele, rodinné příslušníky a další respondenty. Nevybrala jsem pouze studenty JČU z toho důvodu, že jsem se obávala, že bych nenasbírala dostatečný počet lidí, kteří by byli ochotní mému dotazníku věnovat čas a odpovědět. Respondenti byli obeznámeni s termíny Fairtrade a BIO káva v rámci dotazníku.

Odpovědi byly sbírány po dobu 4 dnů. Po uzavření dotazníku byla veškerá data exportována do tabulkového editoru a byly vytvořeny grafy. Související otázky a odpovědi byly seřazeny do několika skupin. Nad každý získaný graf byla napsána konkrétní otázka z výzkumu, ke které se daný graf vztahoval. Pokud byla u dané otázky možnost více odpovědí, byl tento fakt zaznamenán u dolního okraje grafu. Výsledky byly vyjádřeny v procentech. Všechny uzavřené otázky byly povinné, tedy celek vždy tvořilo 69 odpovědí. Data byla popsána a porovnána se zjištěnými informacemi z teoretické části.

## 11 Respondenti výzkumu

Skupinu dotazovaných tvořilo 69 mladých dospělých (věkové rozmezí: 20–35 let), konzumentů kávy z České republiky. Přes 70 % z nich tvořily ženy (**Graf č. 3 A**). Zvolila jsem tuto věkovou kategorii respondentů, jelikož mě zajímalo, jakým způsobem mladí dospělí lidé tohoto věku pohlíží na různé aspekty, které se pojí s produkcí kávy, zejména pak s environmentálními a sociálními hledisky. Více než polovina dotazovaných byla ve věku 20–25 let (62 %), skupinu ve věku 26–30 let zastupovalo 17 % vzorku, skupinu 31–35 let představovalo 21 % z celkového počtu respondentů (**Graf č. 3 B**). 37 % dotazovaných bylo zaměstnaných, 32 % studentů. V průzkumu se objevili taktéž pracující studenti, podnikatelé, ženy na mateřské dovolené a nezaměstnaní (**Graf č. 3 C**). Většinu tvořili vysokoškolsky vzdělaní lidé a středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou (**Graf č. 3 D**). Přestože byly sbírány odpovědi v relativně rozsáhlé věkové kategorii napříč různými skupinami lidí, počet respondentů nedosáhl natolik vysokého počtu, aby bylo možné vztahovat výsledky k celé české společnosti.



**Graf č. 3 Charakteristika respondentů**

(A) Pohlaví respondentů, (B) Věk respondentů, (C) Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, (D) Současná ekonomická situace respondentů

## 12 Analýza a interpretace získaných výsledků

Respondentům byla na úvod položena otázka: „Co pro Vás znamená káva?“. Z celkového počtu 69 respondentů tuto otázku vyplnilo 64 dotazovaných. V práci od Samoggia je uvedeno, že konzumace kávy pro spotřebitele představuje životní styl a sociální status.<sup>143</sup> Podobný trend byl zaznamenán také v mém výzkumu. Pro mnohé respondenty znamená konzumace kávy určitý rituál. Dále se zde objevily odpovědi jako požitky a relax. Pouze 36 % odpovědí souviselo s nabytím energie po požití kávového nápoje. Následně respondenti odpovídali, že kávu pijí z důvodu její chuti či pro zpestření dne, popřípadě že kávu konzumují během posezení s rodinnými příslušníky. Podobné výsledky v rámci usnadnění sociálních interakcí ve spojitosti s konzumací kávy představil Spinelli.<sup>144</sup> Někteří zkouší různé druhy pro hledání nových chutí, pro některé káva dle jejich slov znamená závislost. Veškeré odpovědi jsou uvedeny v **Příloze č. 1**.

Dále bylo sledováno, jak často účastníci výzkumu konzumují kávu. 43 % respondentů odpovědělo, že kávu pije 2x až 3x denně. Zhruba o polovinu méně tázaných si kávu dopřává jednou za den. Malé procento ji pije pouze 1x do týdne (**Graf č. 4 A**). Dle National Coffee Association preferuje až 70 % spotřebitelů domácí způsob přípravy kávy.<sup>145</sup> V souladu s tímto tvrzením dle mého výzkumu patří mezi nejčastější místa konzumace kávy zejména domácnost, následně kavárny a pracovní prostory. Do kategorie *Jiné* uvedli respondenti odpovědi *Na cestě* (1x) a *V autě* (1x) (**Graf č. 4 B**). Lidé vnímají kávu nejčastěji jako každodenní rituál nebo společenskou událost, jakou tvoří návštěva kaváren či jiných míst s přáteli. Často využívají stimulačních účinků kávy na organismus. 13 % respondentů uvedlo, že jeden z důvodů konzumace kávy je jejich vyvinutá závislost. V kategorii *Jiné* byly zaznamenány odpovědi jako *Chuť* (8x), *Práce* (2x) a *Uklidnění ze spěchu* (1x) (**Graf č. 4 C**). Při sledování faktorů, které ovlivňují konzumenty při výběru kávy, hraje nejdůležitější roli chuť, což koresponduje s již dříve uvedenými informacemi.<sup>146</sup> Dále je pro oslovené účastníky významná kvalita, aroma a zkušenost s vybranou značkou. Menší roli zde hraje Fairtrade

---

<sup>143</sup> SAMOGGIA a RIEDEL, cit. d., s. 70.

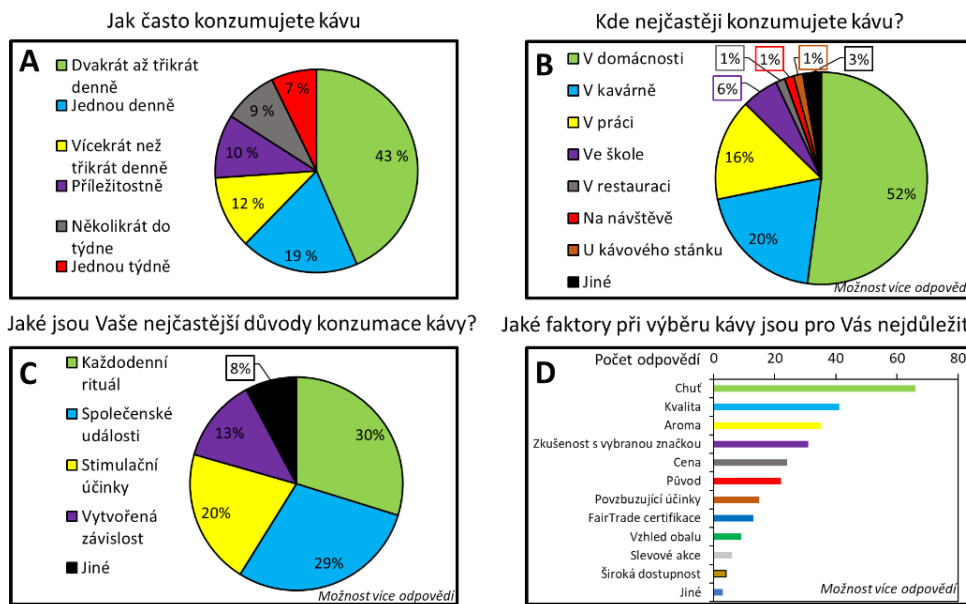
<sup>144</sup> SPINELLI, DINNELLA, MASI, ZOBOLI, PRESCOTT a MONTELEONE, cit. d., s. 70.

<sup>145</sup> Coffee Market – Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022–2027). *Mordor Intelligence* [online]. 2022 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market>

<sup>146</sup> VAN LOO, CAPUTO, NAYGAJR, SEO, ZHANG a VERBEKE, cit. d.



certifikace či vzhled obalu. V kategorii *Jiné* odpověděli 3 respondenti následovně: *Pražírna, Výběrová káva, Způsob přípravy a pražení (Graf 4 D).*



**Graf č. 4 Konzumace kávy**

(A) Interval konzumace, (B) Místo konzumace, (C) Důvody konzumace, (D) Faktory při výběru kávy

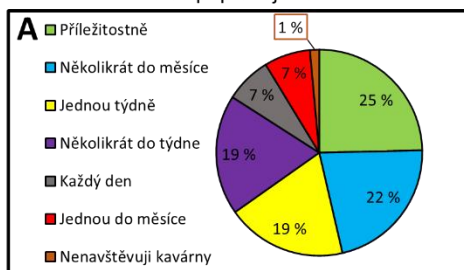
Následující otázky byly věnovány vztahu respondentů ke kavárnám. Čtvrtina z nich navštěvuje kavárny jen příležitostně. V jiné studii bylo zjištěno, že až 40 % respondentů (primárně mladých žen) navštěvuje tyto podniky 1x až 2x týdně.<sup>147</sup> Výsledky mého výzkumu ukazují, že 1x týdně chodí do kaváren 19 % dotazovaných (Graf č. 5 A). I když skrze propracovaný marketing jsou schopny kavářské řetězce lákat spoustu zákazníků,<sup>148</sup> výzkum zjistil, že přes 70 % tázaných podporuje nezávislé kavárny oproti řetězcovým, kam chodí raději pouze 3 % z dotázaných respondentů (Graf č. 5 B). V rozhodování se, jaký typ kávy si respondenti zakoupí, hraje významnou roli samozřejmě jejich příjem.<sup>149</sup> Více než polovina lidí si je ochotna připlatit za kvalitně připravenou kávu (Graf č. 5 C). Na druhou stranu jen 9 % respondentů na ceně kávy vůbec nezáleží. 76 % respondentů uvedlo, že za šálek kávy utratí mezi 50–100 Kč (Graf č. 5 D).

<sup>147</sup> TUMANAN a LANSANGAN, cit. d., s. 533-534.

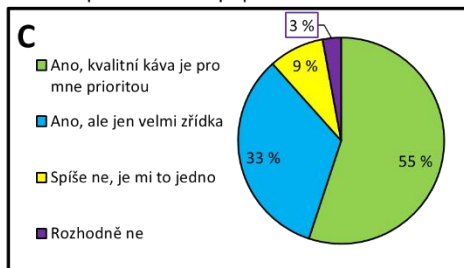
<sup>148</sup> SAMOGGIA a RIEDEL, cit. d., s. 75.

<sup>149</sup> HARITH, TING a ZAKARIA, cit. d., s. 851.

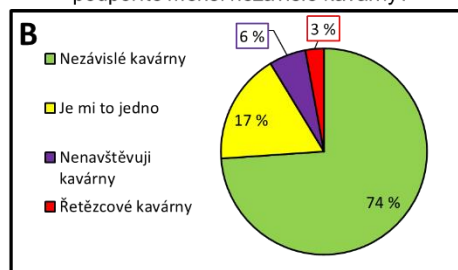
Jak často navštěvujete kavárny či jiné podniky, kde se připravuje káva?



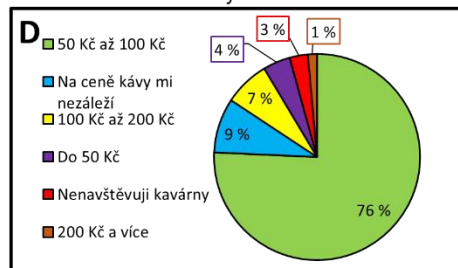
Jste ochotní si připlatit za kvalitní a profesionálně připravenou kávu?



Preferujete řetězce kaváren nebo raději podpoříte menší nezávislé kavárny?



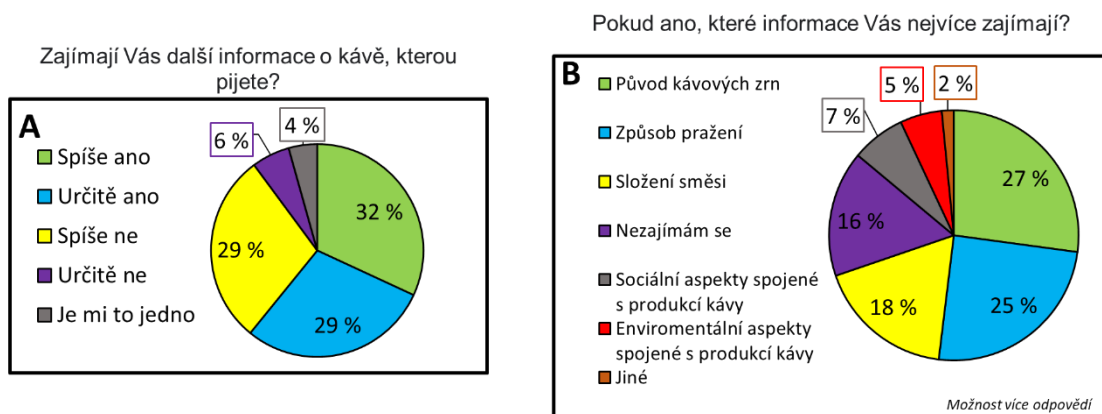
Jaké finanční prostředky jste ochotní utratit za šálek kávy v kavárně?



**Graf č. 5 Kavárny**

(A) Návštěva kaváren, (B) Preference kaváren, (C) Ochota si připlatit, (D) Cena za šálek kávy

Další část otázek byla obecně zaměřena na to, zda jsou lidé obeznámeni se sociálními a ekologickými problémy v souvislosti s pěstováním kávy. Bylo zkoumáno, zda znají druhy kávy a jiných výrobků, při jejichž výrobě se dbá na lepší podmínky pěstitelů a menší zátěž na životní prostředí. Při obecné otázce, zdali se zajímají o informace o kávě, kterou si kupují (původ kávových zrn, složení směsi, způsob pražení apod.), 29 % odpovědělo *Určitě ano* a 32 % *Spíše ano*. Na druhou stranu odpověď, kdy se konzumenti spíše nezajímají, byla získána od 29 % respondentů. 6 % odpovědělo, že se určitě nezajímají (**Graf č. 6 A**). Vyšlo najevo, že pro ty, které se o informace navíc zajímají, hraje největší roli původ kávových zrn, způsob pražení směsi a její složení. Sociální a environmentální aspekty představovaly méně než 10 % odpovědí. V kategorii *Jiné* byly zaznamenány 2 odpovědi: 1) *Metoda zpracování a příběh kávy*, 2) *Odrůda a nadmořská výška* (**Graf č. 6 B**).

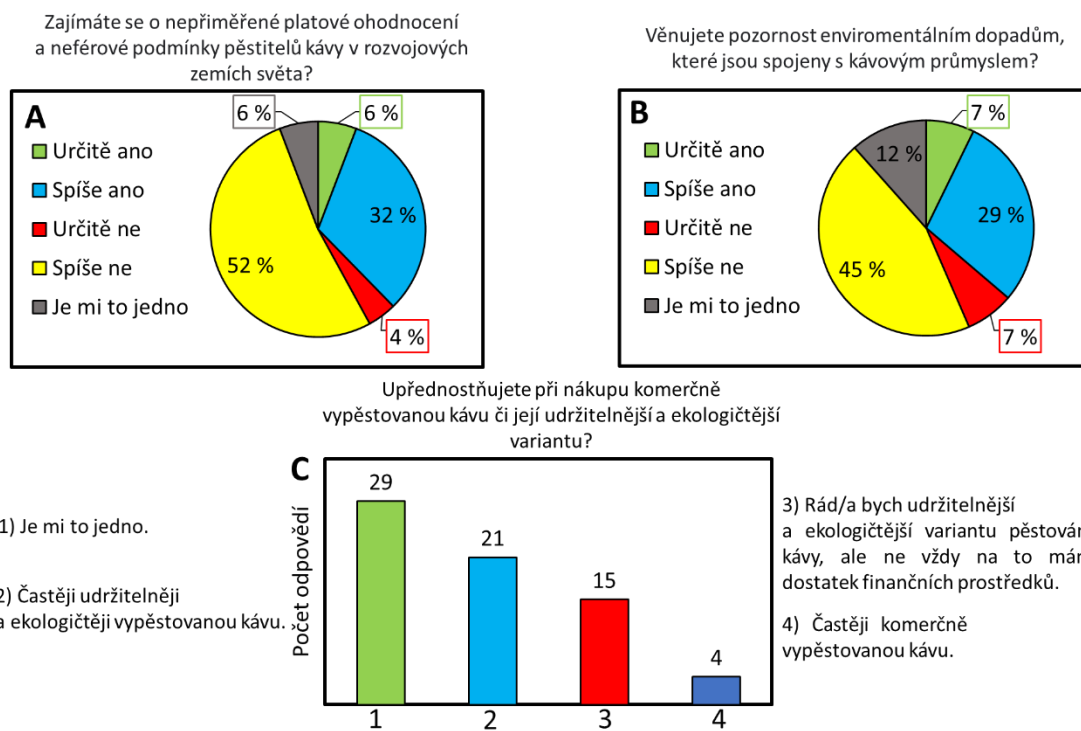


**Graf č. 6 Zájem o další informace o kávě**

(A) Návštěva kaváren, (B) Preference kaváren, (C) Ochota si připlatit, (D) Cena za šálek kávy

Langen uvádí, že spotřebitelé jsou při výběru kávy ovlivňováni etickými aspekty.<sup>150</sup> Nicméně 52 % tázaných se spíše nezajímá o špatné sociální podmínky a špatné platové ohodnocení mnohých pěstitelů kávy. Na druhou stranu až 32 % tázaných se spíše o tuto problematiku zajímá (**Graf č. 7 A**). Podobné výsledky byly zaznamenány i v případě zájmu o environmentální dopady produkce kávy (**Graf č. 7 B**). Navíc při dotazu, zdali je konzumenty upřednostňován nákup udržitelnější a ekologičtější varianty oproti komerčně vypěstované kávě, bylo zjištěno, že 29 respondentů tuhle otázku při nákupu neřeší. 21 respondentů z celkových 69 upřednostňuje udržitelnější variantu, 15 dotázaných by rádo tuto variantu také upřednostňovalo, nicméně nemá dostatečné finanční prostředky. Pozitivním faktem je, že pouze 4 dotazovaní preferují komerčně vypěstovanou kávu (**Graf č. 7 C**).

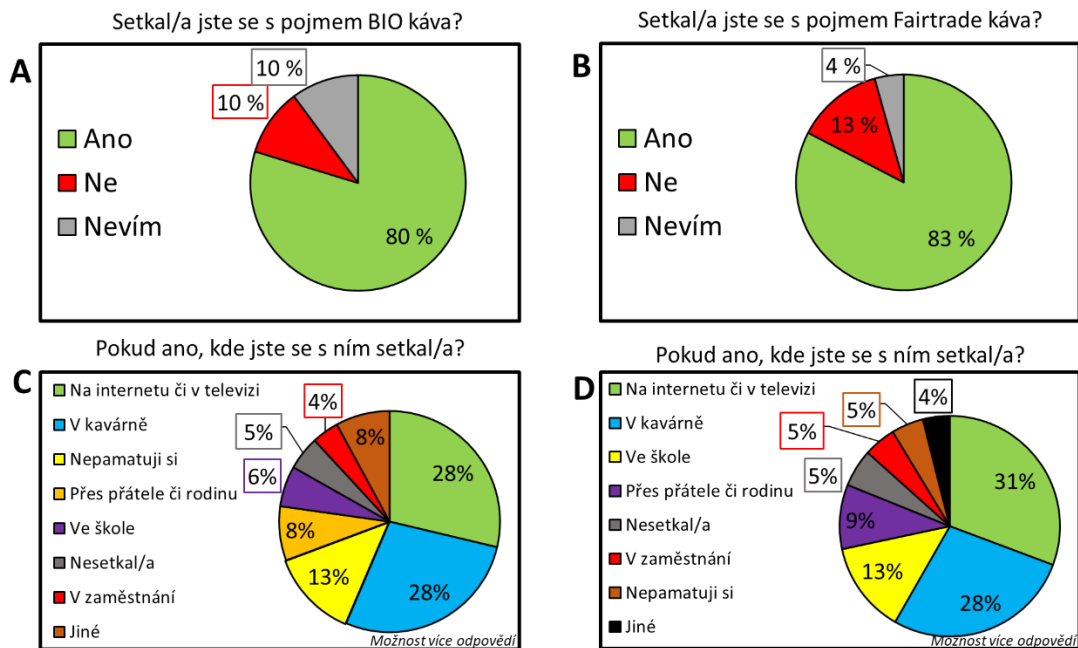
<sup>150</sup> LANGEN, cit. d.



**Graf č. 7 Zájem o sociální a environmentální dopady kávového průmyslu**  
**(A)** Zájem o podmínky pěstitelů, **(B)** Zájem o environmentální dopady,  
**(C)** Preference udržitelnější varianty kávy

V následujícím segmentu bylo cílem zjistit hladinu všeobecného povědomí o produktech BIO a Fairtrade. Dle webu fairtrade.cz se povědomí o Fairtrade produktech v naší zemi navyšuje. V roce 2021 mělo povědomí o této certifikaci 66 % respondentů.<sup>151</sup> Data uvedená v mé práci jsou v souladu s tímto tvrzením, jelikož většina respondentů v mém výzkumu se s pojmem BIO káva a Fairtrade káva již setkala (**Graf č. 8 A, B**). Primárním zdrojem, kde se se zmiňovanými pojmy setkali, byl internet či televize. Dále na tyto produkty narazili v kavárnách, popřípadě u přátel, někteří v zaměstnání. 7 tázaných v kategorii *Jiné* uvedlo *Obchod*, jeden uvedl *Instagram*. S Fairtrade kávou se v obchodě setkali 4 dotazovaní. Jeden podotkl, že se zajímá mimo kávu zejména o Fairtrade čokoládu. Zkušenosti respondentů s dalšími produkty Fairtrade jsou zmíněny níže (**Graf č. 8 C, D**).

<sup>151</sup> Rostoucí prodeje fairtradového zboží v ČR umožňují bojovat mimo jiné s klimatickou změnou. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. 2022 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/news/rostouci-prodeje-fairtradoveho-zbozi-v-cr-umoznuji-bojovat-mimo-jine-s-klimatickou-zmenou/>

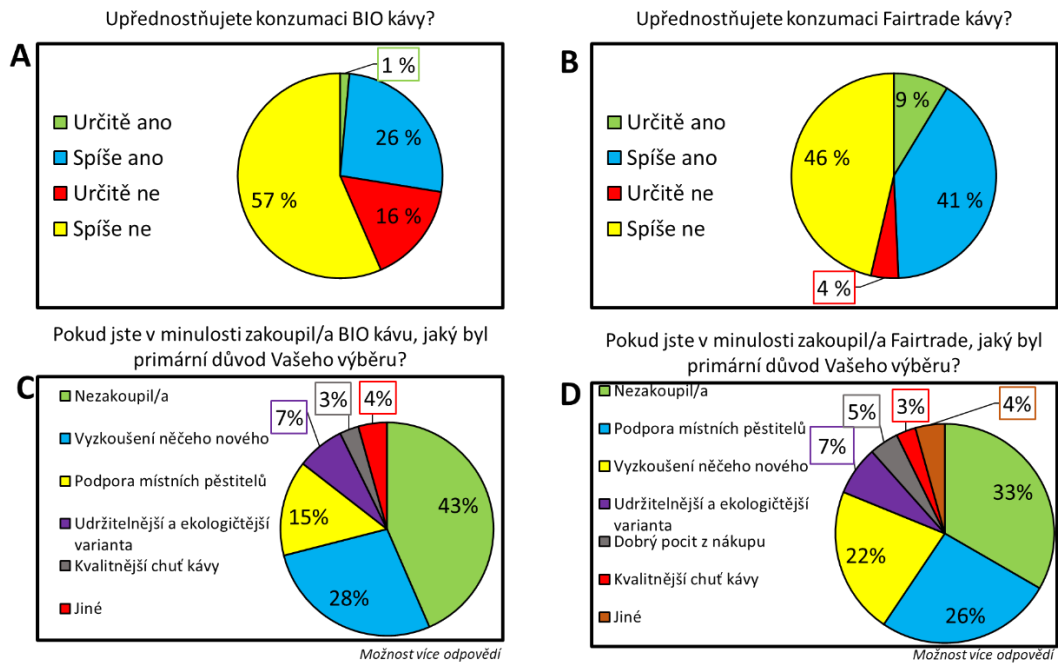


**Graf č. 8** Povědomí o BIO a Fairtrade kávě

(A) Návštěva kaváren, (B) Preference kaváren, (C) Ochota si připlatit, (D) Cena za šálek kávy

Některé studie hovoří o preferenci Fairtrade u spotřebitelů kávy oproti BIO variantě, jiné popisují jako hlavní faktor při výběru kávy zohlednění ekologických dopadů její produkce.<sup>152</sup> V následujících otázkách byli účastníci výzkumu dotazováni na to, zda preferují konzumaci BIO či Fairtrade kávy oproti jejím komerčním variantám. V rámci BIO kávy většina odpověděla *Spíše ne* (57 %), v oblasti Fairtrade kávy odpovědělo stejně 46 % účastníků, ale 41 % odpovědělo *Spíše ano*. V rámci BIO kávy byla zaznamenána odpověď *Spíše ano* pouze u 26 % respondentů. Účastníci výzkumu měli možnost zmínit další důvody výběru BIO kávy v kategorii *Jiné*. Vyskytly se zde 3 odpovědi: 1) *Sleva*, 2) *Byla v nabídce*, 3) *Nevím, zda jsem zakoupil, není to pro mě rozhodující faktor*. V rámci Fairtrade kávy se objevily další důvody jejího výběru. Opět zde byla zmíněna 2x slevová akce a následně výběr v důsledku zajímavého loga na obalu (Graf č. 9 A, B). 3 respondenti by dokonce odešli z kavárny, pokud by podnik nenabízel BIO kávu. Na druhou stranu pro zbytek respondentů by tento faktor ve výběru kavárny nehrál roli. Pro dotazované, kteří si již v minulosti zakoupili BIO kávu, bylo hlavním důvodem ke koupi *Vyzkoušení něčeho nového*, popřípadě *Podpora místních pěstitelů*. Pouze malé procento lidí uvedlo jako důvod *Kvalitnější chuť kávy*. Stejně důvody byly zaznamenány i ve spojitosti s nákupem Fairtrade kávy (Graf č. 9 C, D).

<sup>152</sup> SAMOGGIA a RIEDEL, cit. d., s. 76.

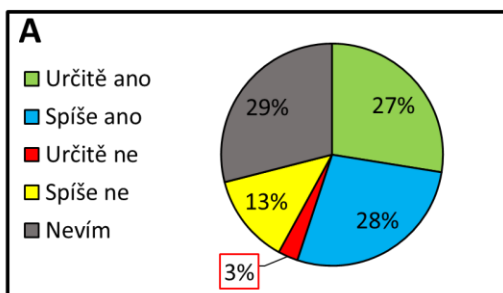


**Graf č. 9 Preference BIO a Fairtrade kávy**  
**(A)** Preference BIO kávy, **(B)** Preference Fairtrade kávy, **(C)** Důvody koupi BIO kávy,  
**(D)** Důvody koupi Fairtrade kávy

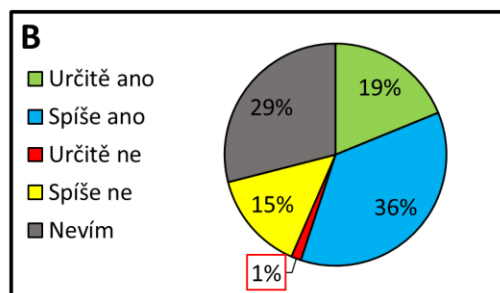
28 % účastníků výzkumu si myslí, že celková kvalita BIO kávy je vyšší než kvalita kávové varianty, kterou si lze pořídit ve velkoobchodech. O Fairtrade kávě si to myslí 19 % dotazovaných. Několik respondentů se domnívá, že kvalita BIO kávy (13 %) a Fairtrade kávy (15 %) spíše vyšší není. 20 respondentů nemělo na tuto otázku jasný názor (**Graf č. 10 A, B**). Jedním z hlavních pilířů rozvoje Fairtrade je důvěra zákazníků v tuto organizaci. S rostoucí důvěrou roste i zájem o zakoupení takových produktů. Tento trend byl potvrzen u skupiny německých respondentů. Stejný výzkum byl proveden u vzorku tázaných v USA, kde tento trend nevykazoval statistickou významnost.<sup>153</sup> Při dotazu, zda si účastníci myslí, že jsou pro pěstitele v rámci Fairtrade zajištěny opravdu lepší pracovní podmínky, nedokázalo odpovědět 22 respondentů. Více než polovina dotázaných věří ve skutečně lepší podmínky. 10 respondentů organizaci Fairtrade nevěří (**Graf č. 10 C**).

<sup>153</sup> Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption. *European Sociological Review* [online]. Oxford University Press, 2013, 29(6), s. 1254-1260 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: doi:10.1093/esr/jct014

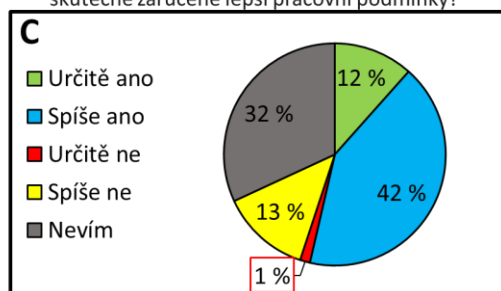
Je podle Vás kvalita BIO kávy vyšší než kvalita běžné kávy zakoupené v supermarketu?



Je podle Vás kvalita Fairtrade kávy vyšší než kvalita běžné kávy zakoupené v supermarketu?



Domníváte se, že mají pěstitelé v rámci Fairtrade skutečně zaručené lepší pracovní podmínky?

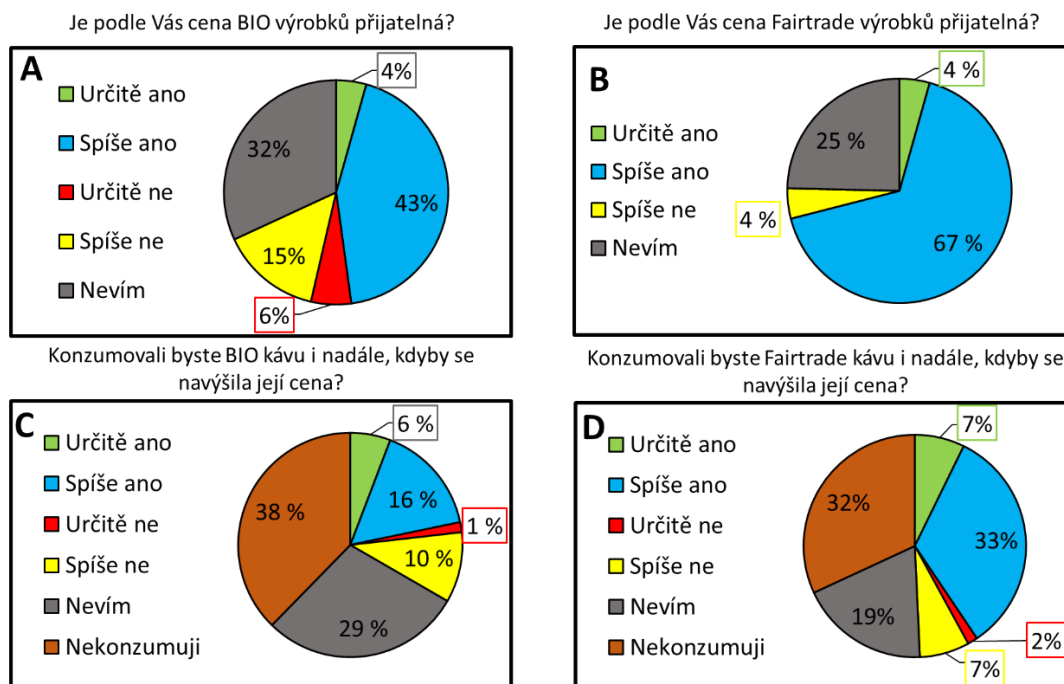


**Graf č. 10 Vnímání kvality BIO a Fairtrade kávy**

(A) Vnímání kvality BIO kávy, (B) Vnímání kvality Fairtrade kávy, (C) Vnímání vhodných podmínek pěstitelů v rámci Fairtrade

Jednou z hlavních překážek při nákupu Fairtrade kávy je její vyšší cena oproti komerčně získaným kávovým zrnům.<sup>154</sup> Navzdory tomuto tvrzení 67 % respondentů uvedlo, že cena Fairtrade kávy je podle nich *spíše přijatelná*. U stejné otázky na BIO kávu vybralo variantu *spíše přijatelná* přes 40 % respondentů. Určitě jistých si v těchto tvrzeních však bylo podstatně méně dotazovaných. Velká část lidí neměla na tuto problematiku vytvořený názor (**Graf č. 11 A, B**). Pokud by se cena BIO kávy navýšila, 16 % lidí by to spíše od pokračování v konzumaci neodradilo, 10 % spíše odradilo. Fairtrade kávu by spíše nadále konzumovalo 33 % dotázaných a spíše by přestalo konzumovat 7 % dotázaných (**Graf č. 11 C, D**).

<sup>154</sup> GIACALONE, FOSGAARD, STEEN a MÜNCHOW, cit. d., s. 2462-2474.



**Graf č. 11 Vnímání ceny BIO a Fairtrade kávy**

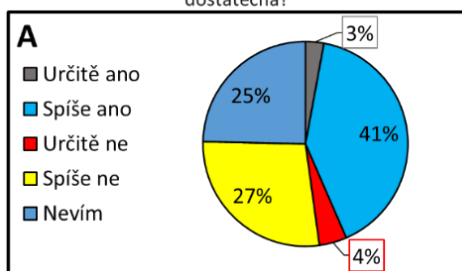
**(A)** Vnímání ceny BIO kávy, **(B)** Vnímání ceny Fairtrade kávy, **(C)** Důsledek potenciálního navýšení ceny BIO kávy, **(D)** Důsledek potenciálního navýšení ceny Fairtrade kávy

Dále byl zkoumán pohled konzumentů kávy na dostupnost BIO a Fairtrade variant. Většina respondentů si myslí, že i dostupnost obou typů kávy na českém trhu je dostatečná, zejména Fairtrade varianty (**Graf č. 12 A, B**). Kdyby se zhoršila dostupnost obou těchto produktů, více respondentů by spíše pokračovalo v konzumaci Fairtrade kávy nežli BIO kávy. Tento výsledek koresponduje s výsledky uvedenými v článku od Bissingera. Na druhou stranu, Bissinger uvádí, že certifikace BIO hraje mnohem větší roli v oblasti trhu s čajem nežli v oblasti trhu s kávou (**Graf č. 12 C, D**).<sup>155</sup>

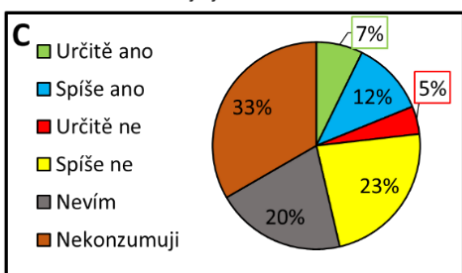
<sup>155</sup> BISSINGER, Katharina a Daniel LEUFKENS. Ethical food labels in consumer preferences. *British Food Journal* [online]. 2017, **119**(8), s. 1801-1804 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: doi:10.1108/BFJ-10-2016-0515



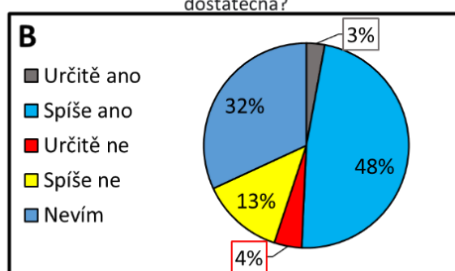
Je podle Vás dostupnost BIO výrobků na trhu dostatečná?



Konzumovali byste BIO kávu i nadále, kdyby bylo mnohem náročnější ji ve Vašem okolí sehnat?



Je podle Vás dostupnost Fairtrade výrobků na trhu dostatečná?



Konzumovali byste Fairtrade kávu i nadále, kdyby bylo mnohem náročnější ji ve Vašem okolí sehnat?

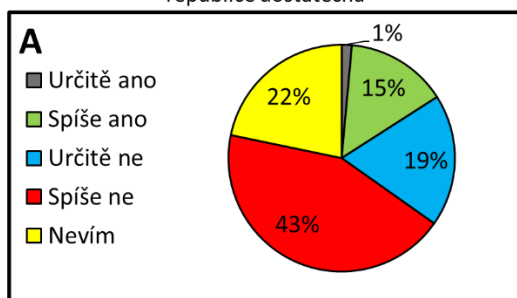


**Graf č. 12 Vnímání dostupnosti BIO a Fairtrade kávy**

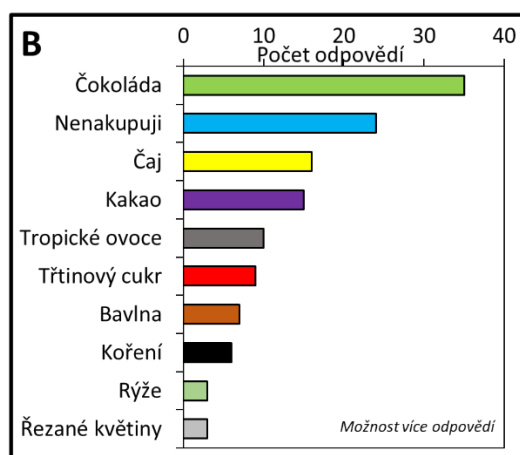
(A) Vnímání dostupnosti BIO kávy, (B) Vnímání dostupnosti Fairtrade kávy, (C) Důsledek potenciálního zhoršení dostupnosti BIO kávy, (D) Důsledek potenciálního zhoršení dostupnosti Fairtrade kávy

Fairtrade nesouvisí pouze s kávou, nicméně též s dalšími produkty. Většina dotazovaných (43 %) si myslí, že informovanost o těchto výrobcích v naší zemi spíše není dostatečná (**Graf č. 13 A**). Respondenti, kteří nakupují jiné Fairtrade produkty, se zajímají nejvíce o Fairtrade čokoládu, čaj, kakao a tropické ovoce. Dále lze v odpovědích zaznamenat třtinový cukr či bavlnu (**Graf č. 13 B**).

Je podle vás informovanost o Fairtrade v České republice dostatečná



Kupujete jiné produkty označené jako Fairtrade? Pokud ano, o jaké se jedná?



**Graf č. 13 Další Fairtrade výrobky**

(A) Informovanost o veškerých Fairtrade produktech, (B) Nákup dalších Fairtrade produktů

## 13 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo obeznámení s problematikou na trhu s kávou. Tato problematika spočívá v sociálních aspektech, v rámci kterých jsou diskutovány nedostatečné platové podmínky pěstitelů a následná nízká kvalita jejich života. Dále je předmětem zájmu sledování environmentálních dopadů kávového průmyslu.

Teoretická část pojednává o historii kávy a o kávové kultuře. Byly zde popsány legendy spojené se vznikem užívání kávových zrn a následně doložené poznatky o počátcích konzumace těchto plodů. V práci byly také krátce zmíněny čtyři druhy kávy, které mezi sebou byly porovnávány. Dále zde byly sepsány hlavní oblasti produkce kávy na světě a vzájemné porovnání exportu kávových zrn.

Důležitá část práce se zabývá etickými hledisky spjatými s produkcí kávy. S rozvíjícím se mezinárodním trhem se začaly zhoršovat podmínky pěstitelů. S nedostatečnými životními podmínkami zemědělců v oblastech produkce kávy začala bojovat nadace Fairtrade. Členské organizace této společnosti se nacházejí v oblastech Střední a Jižní Ameriky, Afriky a Asie. Nadace není spojena pouze s kávovým průmyslem, ale také s podporou producentů kakaa, čaje, čokolády a dalších potravin. V práci bylo popsáno působení Fairtrade v České republice, respektive vývoj prodeje takových produktů a zájmu o ně. Dále zde byly nastíněny problémy s pěstováním kávy v oblasti environmentálních aspektů a popsány vhodné podmínky pro pěstování kávy. Následně byly zmíněny problémy, s kterými se pěstitelé musí potýkat. Jedná se např. o mráz či naopak sucho, s kterým jsou spojené požáry. V textu je zmíněna kávová rez, která představuje problém pro celou řadu pěstitelů. Produkce BIO kávy řeší otázku šetrného přístupu k přírodě.

V další části byly popsány spotřebitelské preference konzumentů kávy. Byly porovnány výsledky studií ohledně aspektů, které ovlivňují rozhodování při výběru kávy. Bylo zjištěno, že aspekty zahrnují příjem a zkušenosti se značkami produktů. Některé zákazníky ovlivňují sociální a environmentální hlediska produkce kávy. Preference spotřebitelů jsou ovlivňovány pohlavím, věkem, vzděláním, ale především jejich společenským postavením.

V návaznosti na literární rešerši byl proveden výzkum, který měl za cíl zmapovat spotřebitelské preference v oblasti výběru kávy u konzumentů ve věku 20–35 let v České republice. Bylo zjištěno, v souladu s literární rešerší, že káva pro respondenty znamená více nežli pouhý nápoj, který jim dodává energii. Tvoří součást jejich společenského života a usnadňuje jim navazování sociálních interakcí. Mezi podstatné faktory ovlivňující respondenty při výběru kávy patřila zejména chuť a aroma. Jako jeden z výsledků v oblasti studia vztahu spotřebitelů a kaváren bylo zjištěno, že více než 70 % dotazovaných preferovalo nezávislé kavárny oproti řetězcovým podnikům. Dále bylo sledováno, zdali se konzumenti zajímají o další informace související s kávou (např. původ zrn či sociální podmínky pěstitelů). Více než 80 % respondentů se v minulosti setkalo s pojmy Fairtrade a BIO káva. Povědomí o takových produktech v naší zemi stále vzrůstá. Dokonce 41 % tázaných upřednostňovalo konzumaci Fairtrade kávy oproti běžně získaným variantám. U BIO kávy to činilo 26 % respondentů. Přestože jsou ceny za takové produkty vyšší, více než 40 % účastníků výzkumu uvedlo, že cena BIO kávy je dle nich *spíše přijatelná*. U Fairtrade kávy to uvedlo až 67 % respondentů. Většina respondentů uvedla, že taktéž dostupnost obou typů kávy je na českém trhu dostatečná, zejména Fairtrade varianty. Na závěr bylo zjištěno, že lidé, kteří se zajímají o Fairtrade kávu, kupují i jiné produkty této certifikace (nejvíce čokoládu, čaj a kakao).

V dalších krocích výzkumu by bylo vhodné vybrat specifitější skupinu respondentů, např. studenty vysokých škol či pracující lidi do 30 let, abychom získali konkrétnější představu o spotřebitelských preferencích kávy. Výsledky v provedené studii hovořily o malé skupině respondentů, nelze je vztahovat na celou populaci v rámci ČR. Pozitivním zjištěním na závěr je fakt, že více než polovina respondentů byla po vyplnění mého dotazníku inspirována k nákupu Fairtrade či BIO kávy.

## 14 Použitá literatura a internetové zdroje

### 14.1 Knižní zdroje

CROZIER, Alan, Hiroshi ASHIHARA a Francisco TOMÁS-BARBÉLAN. *Teas, Cocoa and Coffee: Plant Secondary Metabolites and Health*. Blackwell Publishing, 2011. ISBN 9781444347098. Dostupné z: doi:10.1002/9781444347098

DAGOON, Jesse D. *Agriculture & Fishery Technology: Technology, Livelihood Education, and Life Skills Series IV*. Rex Bookstore, 2005. ISBN 971-23-4223-9.

ELLIS, John. *An Historical Account of Coffee with an Engraving, and Botanical Description of the Tree*. Londýn: Edward and Charles Dilly, 1774.

GRAHAM, Harry C. *Coffee: Production, Trade, and Consumption by Countries*. Washington: Government Printing Office, 1912.

HOFFMANN, James. *The World Atlas of Coffee: From beans to brewing – coffees explored, explained and enjoyed*. 2. vyd. Octopus Publishing Group, 2018. ISBN 1784724297.

SINNOTT, Kevin. *The Art and Craft of Coffee: An Enthusiast's Guide to Selecting, Roasting, and Brewing Exquisite Coffee*. Quarry Books, 2010. ISBN 1592535631.

SPILKOVÁ, Jiřina, Jan MARTIN, Tomáš SIATKA, Lenka TŮMOVÁ a Marie KAŠPAROVÁ. *Farmakogozie*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3294-0.

TUCKER, Catherine M. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. Routledge, 2010. ISBN 0415800250.

TUCKER, Catherine M. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. 2. vyd. Routledge, 2017. ISBN 9781138933033.

VOGT, Melissa. *Variance in Approach Toward a 'Sustainable' Coffee Industry in Costa Rica*. Londýn: Ubiquity Press, 2019. ISBN 9781911529767. Dostupné z: doi:10.5334/bce

WALLER, BIGGER a HILLOCKS. *Coffee pests, diseases and their management*. Wallingford: CABI, 2007. ISBN 9781845931292. Dostupné z: doi:10.1079/9781845931292.0000

WALSH, Joseph M. *Coffee: its history, classification and description*. 1894.

## 14.2 Internetové zdroje

African Coffee Production – Opportunities and Challenges. *Gro Intelligence* [online]. 2018 [cit. 2022-05-28]. Dostupné z: <https://gro-intelligence.com/insights/african-coffee-production-opportunities-and-challenges>

ÁGOSTON, Csilla, Róbert URBÁN, Orsolya KIRÁLY, Mark D. GRIFFITHS, Peter J. ROGERS a Zsolt DEMETROVICS. Why Do You Drink Caffeine? The Development of the Motives for Caffeine Consumption Questionnaire (MCCQ) and Its Relationship with Gender, Age and the Types of Caffeinated Beverages. *International Journal of Mental Health and Addiction volume* [online]. 2017, **16** [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: doi:10.1007/s11469-017-9822-3

AGUIRRE, Juan. Culture, health, gender and coffee drinking: a Costa Rican perspective. *British Food Journal* [online]. 2015, **118**(1) [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: doi:10.1108/BFJ-08-2015-0298

All about coffee: Coffee Production Today. *Coffee & Health: from the institute for the scientific information on coffee* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.coffeeandhealth.org/all-about-coffee/coffee-production-today>

ÁLVAREZ, Jaime F. a Victoria J. FURIO. Colombian Family Farmers' Adaptations to New Conditions in the World Coffee Market. *Latin American Perspectives* [online]. 2010, **37**(2) [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: doi:10.2307/20684717

ANDORFER, Veronika A. a Ulf LIEBE. Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research* [online]. 2015, **52** [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: doi:10.1016/j.ssresearch.2015.02.007

ASIOLI, Daniele, Tormod NÆS, Britt S. GRANLI a Valérie L. ALMLI. Consumer preferences for iced coffee determined by conjoint analysis: an exploratory study with Norwegian consumers. *International Journal of Food Science and Technology* [online]. 2014, **49**(6) [cit. 2022-06-04]. Dostupné z: doi:10.1111/ijfs.12485

BISSINGER, Katharina a Daniel LEUFKENS. Ethical food labels in consumer preferences. *British Food Journal* [online]. 2017, **119**(8) [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: doi:10.1108/BFJ-10-2016-0515

BOBAK, Julia. What are the Types of Coffee Beans? *Home Grounds* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.homegrounds.co/coffee-bean-varieties>

Co to je organická káva a má smysl ji kupovat? *Výborná káva: O kávě už 10 let* [online]. 2020 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: <https://www.vybornakava.cz/2017/organicka-kava-ma-smysl-kupovat/>

- Coffee culture: A history. *Gourmet Traveller* [online]. 2017 [cit. 2022-02-25].  
Dostupné z: <https://www.gourmettraveller.com.au/news/drinks-news/coffee-culture-a-history-6646>
- Coffee Embassy z.s. Kávovník jako rostlina: Rody, druhy a odrůdy kávovníku, jejich vztah k chuti kávy a další souvislosti. *Kavárník* [online]. 2018 [cit. 2022-03-04].  
Dostupné z: <https://kavarnik.cz/kavovnik-jako-rostlina/>
- Coffee Market – Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022–2027). *Mordor Intelligence* [online]. 2022 [cit. 2022-02-25].  
Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market>
- Coffee Regions Of The World: Central and South America. *Alternative Brewing* [online]. 2018 [cit. 2022-04-21].  
Dostupné z: <https://alternativebrewing.com.au/blogs/news/coffee-regions-world-central-south-america>
- Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption. *European Sociological Review* [online]. Oxford University Press, 2013, **29**(6) [cit. 2022-06-15].  
Dostupné z: doi:10.1093/esr/jct014
- Daily Coffee Prices. In: *International Coffee Organization* [online]. 2021 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>
- DAVIS, Aaron, Tadesse Woldemariam GOLE, Susana BAENA a Justin MOAT. *The Impact of Climate Change on Indigenous Arabica Coffee (Coffea arabica): Predicting Future Trends and Identifying Priorities* [online]. Ontario: Brock Fenton, 2012, **7**(11).  
Dostupné z: doi:10.1371/journal.pone.0047981
- DESHMUKH, Anshool. The World's Top Coffee Producing Countries. *Visual Capitalist* [online]. 2021 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-coffee-producing-countries/>
- DRESLEROVÁ, Daniela. *Kofein a výživa člověka*. Brno, 2018.  
Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/zvz2c/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Lékařská fakulta. Vedoucí práce Mgr. Jana Spáčilová.
- Geography of Coffee: The Geography of Coffee Production and Enjoyment. *ThoughtCo* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/geography-of-coffee-1434907>
- GIACALONE, Davide, Toke R. FOSGAARD, Ida STEEN a Morten MÜNCHOW. *British Food Journal* [online]. 2016, **118**(10) [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: doi:10.1108/BFJ-03-2016-0127

GOLDSTEIN, David. Who Moves The Coffee Markets? Meet The World's Largest Green Coffee Traders. *Commodity Trading Guru* [online]. 2018 [cit. 2022-04-25].  
Dostupné z: <https://commoditytrading.guru/commodities/who-moves-the-coffee-markets-meet-the-worlds-largest-green-coffee-traders/>

GOODMAN, Michael K. Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Political Geography* [online]. 2004, **23**(7) [cit. 2022-06-05].  
Dostupné z: doi:10.1016/j.polgeo.2004.05.013

GRANT, Tasmin. What Is Coffea Liberica? *Perfect Daily Grind* [online]. 2020 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://perfectdailygrind.com/2020/11/what-is-coffea-liberica/>

GUANGHAN, Shao. Research on Influencing Factors of Consumers' Fair Trade Product Purchase Behavior Based on Planned Behavior Theory. *International Journal of Scientific Engineering and Science* [online]. 2022, **6**(4) [cit. 2022-06-01]. ISSN 2456-7361.

HAGGAR, Jeremy a Kathleen SCHEPP. *Coffee and Climate Change: Impacts and options for adaption in Brazil, Guatemala, Tanzania and Vietnam* [online]. 2012 [cit. 2022-06-10].

HAINMUELLER, Jens, Michael J. HISCOX a Sandra SEQUEIRA. Consumer Demand for the Fair Trade Label: Evidence from a Multi-Store Field Experiment. *Review of Economics and Statistics, Forthcoming* [online]. 2011 [cit. 2022-06-15].  
Dostupné z: doi:10.2139/ssrn.1801942

HARITH, TING a ZAKARIA. Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal* [online]. 2014, **21**(3) [cit. 2022-06-03].

HARVEY BROWN, Richard. *The Political Economy of Coffee: Policies Concerning Coffee in Arabia, Turkey, Revolutionary England, Prussia of Frederick the Great, the United States, and the Rise of an International Coffee Cartel*. 2003. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.607.9490&rep=rep1&type=pdf>

HAVRÁNEK, Pavel a Ivana DOLEŽALOVÁ. "Magické" rostliny: stimulancia, psychotomimetika a rostliny obsahující látky opojné. Katedra botaniky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého.  
Dostupné také z: [old.botany.upol.cz/prezentace/dolezal/abp5.pdf](http://old.botany.upol.cz/prezentace/dolezal/abp5.pdf)

HEE LEE, Kyung, Mark A. BONN a Meehee CHO. Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2015, **27**(6) [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: doi:10.1108/IJCHM-02-2014-0060

HEJKRLÍK, Jiří, Jana MAZANCOVÁ a Karolína FOREJTOVÁ. How effective is Fair Trade as a tool for the stabilization of agricultural commodity markets? Case of coffee in the Czech Republic. *Zemědělská ekonomika* [online]. Praha, 2013, **59**(1) [cit. 2022-06-03]. Dostupné z: doi:10.17221/41/2012-AGRICECON

HEWLETT, Paul a Emma WADSWORTH. Tea, coffee and associated lifestyle factors. *British Food Journal* [online]. 2012, **114**(3) [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: doi:10.1108/00070701211213500

Chuťové tóny v kávě: co to je a kde se berou? Pět základních atributů kávy. *Ebenica Coffee* [online]. 2021 [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://ebenica.cz/blog/kde-se-v-kave-berou-chutove-tony/>

IRYANE, Ismail, Anuar MOHD SHAMSUL a Shamsudin ROSNAH. Physical properties of Liberica coffee (*Coffea liberica*) berries and beans. *Pertanika Journal of Science & Technology*. Malajsie: Universiti Putra Malaysia Press, 2014, **22**(1). ISSN 0128-7680.

KARABACAK, Emre. *From the Renaissance to the Eighteenth-Century Consumer Revolution: Change in Consumption Patterns* [online]. 2018.

Káva a její historie. *Výborná káva: O kávě už 10 let* [online]. 2020 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.vybornakava.cz/2011/kava-a-jeji-historie/>

KOMÍNEK, Stanislav. *Život s kávou: náhled do životních podmínek pěstitelů kávy a jak je sami můžeme ovlivňovat*. NaZemi, 2015. ISBN 978-80-905409-7-2.

LANFRANCHI, Maurizio, Carlo GIANNETTO a Vihra DIMITROVA. Evolutionary aspects of coffee consumers' buying habits: Results of a sample survey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science* [online]. 2016, **22**(5) [cit. 2022-06-02].

LANGEN, Nina. *Ethics in Consumer Choice: An Empirical Analysis based on the Example of Coffee* [online]. Springer Gabler, 2013 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-658-00759-1

LOUREIRO, Maria L. a Justus LOTADE. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics* [online]. 2005, **53**(1) [cit. 2022-06-04]. Dostupné z: doi:10.1016/j.ecolecon.2004.11.002

MANI SANMAX, Isabelle. What is excelsa coffee? *Perfect Daily Grind* [online]. 2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://perfectdailygrind.com/2021/05/what-is-excelsa-coffee/>

MANZO, John. Machines, People, and Social Interaction in "Third-Wave" Coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities* [online]. 2014, **3**(8) [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: doi:10.18533/journal.v3i8.527



MAXDORF. Analeptika. *Velký lékařský slovník* [online]. [cit. 2022-02-02].  
Dostupné z: <https://lekarske.slovniky.cz/lexikon-pojem/analeptika>

MIHULKA, Stanislav. Plíživá epidemie ohrožuje plantáže kávy po celém světě: Řešení je v nedohlednu. *100+1: Zahraniční zajímavost* [online]. 2018 [cit. 2022-05-25].  
Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/pliziva-epidemie-ohrozuje-plantaze-kavy-po-celem-svete-reseni-je-v-nedohlednu>

NAEGELE, Helene. Where does the Fair Trade money go? How much consumers pay extra for Fair Trade coffee and how this value is split along the value chain. *World Development* [online]. 2020, **133** [cit. 2022-06-04].  
Dostupné z: doi:10.1016/j.worlddev.2020.105006

OBERMILLER, Carl, Chauncey BURKE, Erin TALBOTT a Gareth P. GREEN. Taste Great or More Fulfilling: The Effect of Brand Reputation on Consumer Social Responsibility Advertising for Fair Trade Coffee. *Corporate Reputation Review* [online]. 2009, **12**(2) [cit. 2022-06-04]. Dostupné z: doi:10.1057/crr.2009.11

PETER, Sandra a Lesley FARRELL. From Learning in Coffee Houses to Learning with Open Educational Resources. *E-Learning and Digital Media* [online]. 2013, **10**(2) [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: doi:10.2304/elea.2013.10.2.174

PRICE, Will. The 10 Best Coffee Roasters Around the World: The best coffee roasters in the world hail from every corner of the globe and do a hell of a lot more than make serviceable coffee beans. *Gear Patrol* [online]. 2021 [cit. 2022-04-25].  
Dostupné z: <https://www.gearpatrol.com/food/a485438/best-coffee-roasters-in-the-world/>

Rostoucí prodeje fairtradového zboží v ČR umožňují bojovat mimo jiné s klimatickou změnou. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. 2022 [cit. 2022-06-01].  
Dostupné z: <https://fairtrade.cz/news/rostouci-prodeje-fairtradoveho-zbozi-v-cr-umoznuji-bojovat-mimo-jine-s-klimatickou-zmenou/>

SAMOGGIA, Antonella a Bettina RIEDEL. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite* [online]. 2018, **129** [cit. 2022-06-17].  
Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2018.07.002

SANDEEP, CHANNABASAMMA, GOPINANDHAN a NAGARAJA. The effect of drying temperature on cup quality of coffee subjected to mechanical drying. *Journal of Plantation Crops* [online]. 2021 [cit. 2022-05-28]. ISSN 2454-8480.  
Dostupné z: doi:10.25081/jpc.2021.v49.i1.7059

SEPÚLVEDA, Wilmer S., Louiza CHEKMAM, María T. MAZA a Nelson O. MANCILLA. Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International* [online]. 2016, **89**(2) [cit. 2022-06-17]. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodres.2016.03.039

SOUSA, Alessandra Gaspar, Liliane Maria Messias MACHADD, Eduardo Freitas da SILVA a Teresa Helena Macedo da COSTA. Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil. *Food Science and Technology* [online]. 2016, **36**(3) [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: doi:10.1590/1678-457X.10015

SPINELLI, Sara, Caterina DINNELLA, Camilla MASI, Gian P. ZOBOLI, John PRESCOTT a Erminio MONTELEONE. Investigating preferred coffee consumption contexts using open-ended questions. *Food Quality and Preference* [online]. 2017, **61** [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodqual.2017.05.003

SRIBNA, Sophia a Iryna DOVGUN. *Coffee Tourism*. National University of Food Technologies, 2015.  
Dostupné z: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/20319>

STRATTON, Jeanine P. a Matt J. WERNER. Consumer Behavior Analysis of fair Trade Coffee: Evidence from Field Research. *The Psychological Record* [online]. 2013, **63**(2) [cit. 2022-05-31]. Dostupné z: doi:10.11133/j.tpr.2013.63.2.010

The good things in life: coffee as part of a healthy diet and lifestyle.  
In: *Coffee & Health: from the institute for the scientific information on coffee* [online]. 2016 [cit. 2022-06-11].

The History of Fairtrade. *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2022-06-20].  
Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/the-impact-of-our-work/the-history-of-fairtrade/>

TOPIK, Steven. Coffee as a Social Drug. *Cultural Critique* [online]. University of Minnesota Press, 2009, **71** [cit. 2022-04-03].  
Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/25475502?seq=8>

TUMANAN a LANSANGAN. More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2012, **31**(2) [cit. 2022-06-02].  
Dostupné z: doi:10.1016/j.ijhm.2011.07.012

*Types of Coffee Beans and What Sets Them Apart* [online]. 2019 [cit. 2022-03-01].  
Dostupné z: <https://districtroasters.com/blogs/news/types-of-coffee-beans>

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. Green Coffee Robusta Production by Country in 1000 60 kg bags. In: *IndexMundi* [online]. 2022 [cit. 2022-03-04].  
Dostupné z: <https://www.indexmundi.com/agriculture/?commodity=green-coffee&graph=robusta-production>

UTTING-CHAMORRO, Karla. *Does Fair Trade Make a Difference? The Case of Small Coffee Producers in Nicaragua* [online]. 2005, **15**(3&4) [cit. 2022-06-02].  
Dostupné z: doi:10.1080/09614520500075706

VAN LOO, Ellen J., Vincenzina CAPUTO, Rodolfo M. NAYGAJR, Han-Seok SEO, Baoyue ZHANG a Wim VERBEKE. Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics* [online]. 2015, **118** [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: doi:10.1016/j.ecolecon.2015.07.011

WANNER, Michal. Výživa lovců i nápoj mystiků: Kavárnám se v Evropě dařilo už v 17. století. *100+1: Zahraniční zajímavost* [online]. 2021 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/vyziva-lovcu-i-napoj-mystiku-kavarnam-se-v-evrope-darilo-uz-v-17-stoleti>

What is Fairtrade? *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2022-06-04]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/>

What is the History of Coffee? A Complete Guide. *Craft Coffee Guru* [online]. [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.craftcoffeeguru.com/what-is-the-history-of-coffee-and-why-we-drink-it/>

Where Fairtrade works. *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/where-fairtrade-works/>

Which Country Produces the Most Coffee? *Cafédirect* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.cafedirect.co.uk/shop/which-country-produces-the-most-coffee/>

Zajistit důstojný život pěstitelům. Pohled do zákulisí nejen kávového světa se známkou Fairtrade. *Tchibo blog* [online]. 2019 [cit. 2022-06-03]. Dostupné z: <https://tchiboblog.cz/rozhovor-hana-malikova/>

## **Seznam obrázků**

**Obr. č. 1:** Plod a semena kávovníku (s. 9)

**Obr. č. 2:** Mapa produkce vybraných druhů kávy ve světě (s. 18)

**Obr. č. 3:** Označení certifikace Fairtrade produktů (s. 24)

## **Seznam grafů**

**Graf č. 1:** Porovnání produkce kávy v jednotlivých zemích světa za rok 2017 v tunách (s. 19)

**Graf č. 2:** Ztráty způsobené kávovou rzí ve Střední Americe v letech 2012/2013 (s. 28)

**Graf č. 3:** Charakteristika respondentů (s. 38)

**Graf č. 4:** Konzumace kávy (s. 40)

**Graf č. 5:** Kavárny (s. 41)

**Graf č. 6:** Zájem o další informace o kávě (s. 42)

**Graf č. 7:** Zájem o sociální a environmentální dopady kávového průmyslu (s. 43)

**Graf č. 8:** Povědomí o BIO a Fairtrade kávě (s. 44)

**Graf č. 9:** Preference BIO a Fairtrade kávy (s. 45)

**Graf č. 10:** Vnímání kvality BIO a Fairtrade kávy (s. 46)

**Graf č. 11:** Vnímání ceny BIO a Fairtrade kávy (s. 47)

**Graf č. 12:** Vnímání dostupnosti BIO a Fairtrade kávy (s. 48)

**Graf č. 13:** Další Fairtrade výrobky (s. 48)

## Seznam příloh

### Příloha č. 1

#### Co pro Vás znamená káva?

Čas pro sebe, rituál
Důležitá součást života, rituál, relax
Důležitá součást života, způsob relaxace
Důvod ráno vstát; nakopnutí, ale i odpočinek
Káva = živá voda po ránu
Každodenní rituál, hand brewing, neustálé hledání nových chutí
Krizovou záchranu při únavě
Lahodný povzbudivý nápoj, chvilka klidu
Lahůdka, která člověka i povzbudí
Mňamku, rozhodně ji nepiji kvůli energii, ale když mám na ni chuť
Můj životabudič, hlavně když se pije s přáteli, to je dvojitě štěstí
Nabytí energie na únavný život na home office s dvěma dětmi
Nápoj pro zlepšení nálady a fyzické aktivity
Nápoj s přidanou hodnotou ve formě krátkodobé energie
Nápoj, pochutina, způsob, jak se nakopnout
Nastavení do pracovního režimu
Nedílná součást mého života
Nekonzumuji ji tak často, nic moc pro mě neznamená
Neodmyslitelnou součást volné chvíle
Odpočinek, čas na přátele a rodinu
Odpolední odpočinek, způsob, jak se udržet při vědomí
Ostrůvek klidu, nabuzení
Piji kávu pro chuť a pro pocit povzbuzení
Piji kávu, protože mi chutná
Práci, zábavu, důvod k setkávání
První pomoc při únavě
Rituál začátku dne, dodání energie
Zdroj energie, spojitost s odpočinkem a klidnou chvílí pro sebe

Energie	Denní rituál
Láska	Chuť a setkání
Nic	Chuťový požitek
Odpočinek	Klid, pohoda
Potěšení (2x)	Krásná vůně
Požitek	Nápoj s kofeinem
Práce	Nejoblíbenější nápoj
Relax	Pohoda a relax
Rituál	Posezení s mamkou
Stimul	Pramen života
Vášeň	Příjemné zpestření dne
Vše	Ranní pití
Závislost (2x)	Ranní probuzení
Život	Relax, rituál
Životabudič	Rituál, osvěžení, zaměstnání
Život, energii	Rituál, co chutná
Životní styl! :-)	Vášeň a koníček