

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2017

Petra Bočková

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů



Obor: Cestovní ruch

**VYUŽITÍ CERTIFIKACE FAIR TRADE A DIRECT TRADE
V MARKETINGOVÉ STRATEGII ČESKÝCH PRAŽÍREN
KÁVY A KAVÁREN**

(Diplomová práce)

Autor: Bc. Petra Bočková

Praha, duben 2017

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Kvítková, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Využití certifikace Fair trade a Direct trade v marketingové strategii českých pražírén kávy a kaváren“ zpracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály uvádím v seznamu použité literatury.

V Praze dne 27. 4. 2017

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Zuzaně Kvítkové, Ph.D., za její cenné rady a vstřícnost v průběhu vedení práce.

Obsah

Úvod	1
1 Marketingová strategie	4
1.1 Marketingová strategie	4
1.2 Marketing v prostředí kaváren	7
1.3 Společensky odpovědný marketing	8
2 Certifikace Fair trade a Direct trade na trhu s kávou	10
2.1 Světový trh s kávou.....	10
2.2 Producenti a dovozci, druhy kávy.....	11
2.3 Fair trade	17
2.4 Direct trade	20
2.5 Komparace velikostí jednotlivých trhů (velikost světového trhu, velikost trhu Fair trade, velikost trhu Direct trade).....	21
2.6 Kvalita a standardy výsledných produktů.....	24
3 Kavárny a pražírny kávy jako součást cestovního ruchu	26
3.1 Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu	26
3.2 Kategorizace/klasifikace, specifika.....	27
3.3 Třetí kávová vlna	29
3.4 Význam kaváren pro cestovní ruch.....	30
3.5 Propojení pražení kávy a kaváren.....	32
4 Pražírny kávy v České republice	35
4.1 Český trh výběrové kávy ve světovém kontextu	35
4.2 Kavářský průmysl v České republice.....	37
4.3 Nejvýznamnější české pražírny kávy.....	39
5 Metodologie primárního výzkumu a analýzy.....	41
5.1 Primární výzkum.....	41

5.2	Kritéria hodnocení využití certifikace	43
6	Využití certifikace Fair trade/Direct trade v marketingu	44
6.1	Doubleshot	44
6.2	Mamacoffee	47
6.3	La Boheme Café	49
6.4	Coffee Source	51
6.5	Specifika vyplývající z Fair trade/Direct trade certifikace	52
6.6	Přístup zákazníků vyplývající z dotazníkového šetření	54
7	Návrhy změn	62
	Závěr	66
	Zdroje	68
	Seznam tabulek	74
	Seznam obrázků	75
	Seznam grafů	76

Úvod

Tématem této diplomové práce je Využití certifikace Fair trade a Direct trade v marketingové strategii českých pražírů kávy a kavárů.

České pražířny kávy a kavárny, které k nim patří či s nimi spolupracují, stojí v současné době na začátku své cesty k ujasnění marketingové strategie, kterou osloví a zaujmou co největší množství konzumentů kávy. Čeští spotřebitelé totiž začali objevovat svět kvalitní výběřové kávy teprve v nedávné době, přičemž až v současnosti přestává být pouze výsadou velkých měst a kvalitní kávu už je tak možné konzumovat i mimo Prahu a Brno. Poptávka po kvalitní kávě zasáhla Českou republiku v souvislosti s tzv. třetí kávovou vlnou, v rámci které se káva stává jedinečným produktem vysoké kvality, přístup k její pěstování, produkci i konzumaci by se dal přirovnat k přístupu ke kvalitnímu vínu.

U výběřové kávy je pro její prodejce důležitá volba komplexní marketingové strategie, protože tato strategie může ovlivnit způsob, jakým budou její zákazníci ke kávě přistupovat, jak se budou zamýšlet nad důsledky svého nákupního rozhodnutí a zda se pro ně káva stane zbožím, do něž jsou z různých důvodů ochotni investovat. Tato diplomová práce se zaměřuje na jeden z těchto důvodů, který je zároveň jedním z nejdůležitějších aspektů celkové obchodní strategie pražírů a kavárů, a to jsou certifikace, konkrétně certifikace Fair trade a Direct trade. Tyto certifikace byly zvoleny, neboť mezi sledovaným segmentem prodejců kávy se jedná o nejrozšířenější obchodní modely.

Cílem práce je zhodnotit situaci na trhu výběřové kávy v České republice, se zaměřením na postavení největších pražírů kávy a kavárů na tomto trhu. Tohoto cíle je dosaženo prostřednictvím analýzy marketingových strategií čtyř největších českých pražírů kávy se zaměřením na jejich přístup k Fair trade, popř. Direct trade obchodním praktikám. Práce tak přináší možnost zorientovat se na českém trhu výběřové kávy, porozumět pozadí její současného rychlého rozvoje a významu těchto alternativních obchodních praktik.

V této diplomové práci jsou použity metody pozorování při hodnocení marketingové strategie jednotlivých pražírů a kavárů, dále komparace výsledků tohoto pozorování, analýza marketingových strategií na základě marketingových aktivit včetně aktivity na sociálních sítích. V první části je metodou deskripce vysvětlena teorie nezbytná pro navazující praktickou část. Součástí analýzy je také dotazníkové šetření a její statistické vyhodnocení.

První dvě teoretické kapitoly se zaměřují na vysvětlení základních pojmů, jednak z oblasti marketingu a jednak z oblasti Fair trade a Direct trade certifikací. Co se těchto certifikací týče, zaměřuje se druhá kapitola speciálně na certifikace v oblasti obchodu s kávou a na podobu jednotlivých trhů. Třetí kapitola je částečně teoretická a částečně praktická, neboť zahrnuje vysvětlení pojmů týkajících se kaváren jakožto součásti cestovního ruchu, věnuje se ovšem také zmapování vývoje tzv. třetí kávové vlny a praktickým poznatkům týkajícím se propojení činnosti pražírny kávy a kaváren. Čtvrtá kapitola už se zaměřuje na český trh s výběrovou kávou, konkrétně na to, které české kavárny mají vlastní pražírny, jak to ovlivňuje kavářenský průmysl a přístup zákazníků ke kvalitě a také k alternativním obchodním praktikám. Pátá kapitola vysvětluje metodologii, která je využita v následující praktické části práce; jedná se o metodologii primárního výzkumu, který je v tomto případě představován dotazníkovým šetřením, a dále o stanovení kritérií použitých při analýze marketingových strategií jednotlivých sledovaných kaváren a pražírny. Šestá, praktická kapitola, již analyzuje obchodní strategie čtyř největších českých pražírny kávy, klade si za cíl zdůraznění rozdílů mezi těmito pražírnami a kavárnami co se marketingové strategie, ale obzvláště přístupu k Fair trade a Direct trade postupům týče. Přístup zákazníků je pak zhodnocen prostřednictvím dotazníkového šetření mezi zákazníky výše zmíněných kaváren. Sedmá kapitola přináší návrhy změn, vycházející z komparace výsledků dotazníkového šetření a analýzy marketingové strategie jednotlivých pražírny a kaváren.

Pro analýzu byly zvoleny čtyři české pražírny kávy – Doubleshot, Mamacoffee, La Bohème Café a Coffee Source. Tyto čtyři konkrétní pražírny byly zvoleny v návaznosti na doporučení majitele pražírny Mamacoffee, neboť neexistuje oficiální žebříček informující o velikosti jednotlivých pražírny, ovšem na základě vypořádané situace na trhu patří právě tyto pražírny mezi nejvýznamnější hráče na českém poli výběrové kávy.

Hypotézou této diplomové práce je, že uvedené certifikace představují z marketingového hlediska pro české pražírny a kavárny značný a doposud ne naplno využitý potenciál, neboť konzumenti kávy nejsou zatím o jejich fungování dostatečně informováni, a tím pádem nevnímají komplexnost kávy jakožto produktu, zahrnujícího společenské a etické souvislosti jeho pěstování, ale také obchodování s ním, jeho zpracování, tedy pražení, a v neposlední řadě jeho konečnou přípravu a formu konzumace. Předpokládá se, že pro využití v marketingu musí být samotné pražírny a kavárny zároveň subjekty, které jsou zodpovědné za šíření osvěty týkající se těchto souvislostí, což by mělo být prvním krokem jejich strategie.

1 Marketingová strategie

Při diskuzích o marketingu se lze setkat s mnoha různými přístupy a pohledy na to, co vlastně zahrnuje a jaký je jeho účel. Ačkoliv může být primární asociací s tímto pojmem pouhá reklama či způsob prodeje, jedná se ve skutečnosti o široké spektrum aktivit, ovlivňující celkovou podobu a podstatu firmy.

1.1 Marketingová strategie

Definice marketingu existuje bezpočet, přičemž se liší tím, na jaké vztahy se zaměřujeme. Může jít o vztahy se zákazníky, kdy je marketing procesem tvoření, distribuce, propagace a oceňování zboží, služeb a myšlenek. Tato definice dle Prida a Ferrella (2006) předpokládá, že cílem je budovat kvalitní vztahy v souladu s dynamickým prostředím. Kotler a Armstrong (2005) pak tento cíl ještě rozšiřují o identifikaci potřeb nových zákazníků, uspokojování potřeb stávajících zákazníků a o související vytváření zisku.

V pozdější definici pak Kotler s Kellerem (2007) charakterizují marketing jako společenský proces uspokojování potřeb jedinců a skupin v souvislosti se svobodnou směnou ohodnocených služeb a výrobků. Účelem marketingové strategie by pak podle nich měl být správný výběr cílových trhů a zvyšování počtu zákazníků. V rozporu s tímto konceptem je definice Petera Druckera (1973), který považuje za nejdůležitější, že firma pozná a pochopí potřeby zákazníka, a následně se výrobek či služba „prodává sám či sama“.

Strategický marketing či marketingové strategické řízení je pak užším pojmem, který zahrnuje jednotlivé aktivity, probíhající kontinuálně za účelem získání specifických výhod. Zahrnuje dvě hlavní oblasti činností – identifikace nejefektivnějšího vztahu s trhem a stanovení strategie vytvářející životaschopný prostor pro produkt na trhu. Konkrétními aktivitami jsou pak v rámci těchto dvou oblastí plánování, organizování, rozhodování, komunikace, motivace a kontrola (Horáková, 2003). Z této definice tedy vyplývá, že firma se věnuje utváření externího, ale i svého vnitřního prostředí s cílem uspokojit potřeby zákazníka. Tento vztah vyjadřuje obr. 1, který zahrnuje základní složky strategického marketingu, kdy ve středu stojí zákazník, se kterým firma komunikuje prostřednictvím svého vnitřního marketingového mixu za současného přizpůsobování se prvkům externího okolí.

Obrázek 1 - Základní složky strategického marketingu



Zdroj: Pride a Ferrel, 2006

Chebeň (2009) pak za první a nejdůležitější krok při tvorbě marketingové strategie považuje formulování vize, poslání a cílů podniku. Vize vychází z toho, v jakém stavu se firma nachází, definuje konkrétní budoucí stav a potřebný pokrok k dosažení tohoto stavu. Smysl existence firmy a její směřování pak určuje poslání, které je zásadní pro volbu organizační struktury a cílů organizace (Janišová a Křivánek, 2013). Cíle definují očekávaný výsledek a budoucí žádoucí stav. Mohou mít různou podobu, ať už jde o ziskovost či cíle etické a sociální. Klasifikaci cílů znázorňuje následující tabulka (Tabulka 1):

Tabulka 1 - Klasifikace cílů

KLASIFIKACE		TYPY CÍLŮ		
DLE POŘADÍ DŮLEŽITOSTI	vrcholové	podřadné		
DLE VELIKOSTI	neomezené	omezené		
DLE ČASOVÉHO HLEDISKA	střednědobé	krátkodobé	dlouhodobé	
DLE VZTAHU MEZI CÍLI	komplementární	konkurenční	indiferentní	
DLE OBSAHU	ekonomické	výrobní	personální	marketingové

Zdroj: Dědina a Cejthamr, 2005; vlastní zpracování

Pro dosažení svých cílů firma používá nástroje marketingového mixu. Jedná se o „*souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.*“ (Hesková, 2001)

Tradičně se rozlišují čtyři hlavní komponenty tohoto mixu – *výrobek* (Product), *cena* (Price), *distribuce* (Place) a *propagace* (Promotion), přičemž tento mix bývá označován jako 4P. Moderní marketingové strategie ovšem považují tento koncept za zastaralý a přidávají další komponenty. První z nich je komponenta *lidé* (People), která zahrnuje jak zaměstnance, tak samotné zákazníky. Obzvlášť pro definování marketingového mixu služeb (viz Obr. 2) byly přidány komponenty *procesy* (Processes) a *materiální prostředí* (Physical Evidence) (Vašítková, 2008).

Obrázek 2 - Marketingový mix 7P



Zdroj: Janečková a Vašítková, 2000

1.2 Marketing v prostředí kaváren

Kavárny v rámci cestovního ruchu spadají pod sektor stravovacích služeb, přičemž každý ze subsektorů stravovacích služeb se vyznačuje z hlediska marketingu odlišnými vlastnostmi.

Celý trh stravovacích služeb je velmi pestrý, ať už jde o různé tržní segmenty v závislosti na typu stravovacího zařízení, či o různá očekávání zákazníků v rámci jednoho podniku. V rámci trhu stravovacích služeb musí podnikatelé na tomto trhu brát v úvahu také pestrost a různorodost konkurence. Jde o konkurenci mezi různými typy stravovacích zařízení (např. mezi levnými restauracemi a bufety), mezi různými typy kuchyní, mezi nevýznamnějšími řetězci stravovacích služeb (Starbucks, Costa Coffee, McCafé), či mezi všemi zařízeními v určité geografické oblasti. (Horner a Swarbrooke, 2003).

Charakter produktu bude pak záviset na typu každé stravovací služby, konkrétně také na typu každé kavárny. Produkt je typicky utvářen následujícími prvky:

- jídlo či nápoj, který je jako produkt kombinací zpracovaných surovin a potravin a způsobu vizuální prezentace;
- pracovní výkony, zdatnost a prezentace osob servírujících tento produkt;
- výzdoba, pohodlí a atmosféra;
- umístění provozovny;
- otevírací doba;
- sortiment, speciální nabídka v různé denní doby či v různé dny,
- způsoby placení, věrnostní programy;
- image a pověst produktu a celé provozovny (Horner a Swarbrooke, 2003).

Pro kavárnu či restauraci jakožto specifické stravovací zařízení je také důležité správné nastavení marketingového mixu, kterým dochází k regulaci poptávky. Může jít o regulaci poptávky v různých hodinách, například za účelem snížení přetížení podniku v době oběda. Cenová politika může být také nástrojem omezování přebytků zásob a produktů.

Tato stravovací zařízení komunikují se zákazníky prostřednictvím jídelních a nápojových lístků, obzvlášť v poslední době se ovšem velmi zásadním nástrojem marketingové komunikace stává sám zákazník, konkrétně jeho spokojenost či nespokojenost.

V souvislosti s vyhledáváním neobvyklých zážitků je dnes již téměř povinností každého provozovatele zahrnutí nějaké přidané hodnoty do své marketingové strategie. Jedná

se o nějakou formu *unique selling proposition* (USP), což je jedinečný rys, který nabízí nějaká firma, služba či produkt, a představuje nabídku nad rámec toho, co nabízejí konkurenti. Jedná se o prvek, který vyzdvihuje výhody produktu a je užitečný pro spotřebitele (Laskey a kol., 1989). Podnikatelé v gastronomii, kteří chtějí v dnešní vysoce konkurenční době uspět, se tak musí pokoušet o uspokojení všech smyslů hosta, a to prostřednictvím komplexního zážitku z pokrmu, z prostředí i z dovednosti obsluhy. V neposlední řadě se v dnešní době stávají významným USP také produkty a služby se sociální či ekologickou hodnotou (Zážitkové restaurace, 2012).

1.3 Společensky odpovědný marketing

Společensky odpovědný marketing je součástí koncepce společenské odpovědnosti podniku (corporate social responsibility – CSR). Tento koncept se týká dopadů jednání podniku na jeho okolí a celou společnost, zároveň chápe firmu jako subjekt s určitými úkoly ve společnosti. Společensky odpovědná firma je taková firma, která respektuje tři sféry – sféru ekonomickou (zisk), sféru sociální (lidé) a sféru environmentální (zobrazení naší planety). Sféra ekonomická zahrnuje takové řízení a kontrolu organizace, které odmítá např. úplatkářství a zneužívání dominantního postavení a podporuje dodržování smluv, ochranu duševního vlastnictví, práv a etických kodexů. Sociální sféra zahrnuje jednak vstřícnou zaměstnaneckou politiku, představovanou např. podporou rekvalifikace či dodržováním regulí v oblasti zdraví a bezpečnosti zaměstnanců, ale také kroky k podpoře místní komunity či sponzorství a dobrovolnictví. Environmentální sféra je již podle názvu zaměřená na ochranu životního prostředí a ekologickou politiku (Kudlová, 2010).

S CSR úzce souvisí právě koncepce společenského marketingu. Ta „*vychází z předpokladu, že by firma měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a zajistit požadované uspokojení lépe a účinněji než konkurence takovým způsobem, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti*“ (Kotler a kol., 2007)

Podstata společenského marketingu je znázorněna v následujícím obrázku (Obr. 3):

Obrázek 3 - Společenský marketing



Zdroj: Tomek, 1998; vlastní zpracování

Existují také modifikované přístupy ke společenskému marketingu. První z nich je sociálně ekologická koncepce, která se zaměřuje na ochranu životního prostředí. Jde jednak o ochranu zákazníka, spotřebitele a jejich životního prostředí, dále o ochranu výrobce věnujícímu se výrobě ekologických prostředků, a zatřetí také o ochranu samotného prostředí.

Druhou modifikovanou koncepcí je sociálně-etická koncepce, která se v dlouhodobé perspektivě zaměřuje na zájmy trhu, firmy a na blahobyt celé společnosti (Hanuláková a Pročková, 2001).

2 Certifikace Fair trade a Direct trade na trhu s kávou

Certifikace běžně slouží spotřebiteli jako systém hodnocení, který mu pomáhá zorientovat se v nepřeberné nabídce produktů na dnešním trhu. Za stejným účelem začaly vznikat také certifikace na trhu s kávou. V tomto případě by měly certifikace nasměrovat spotřebitele ke kávě, která má společensky přidanou hodnotu. Pro spotřebitele kávy může být ovšem dnes již poměrně rozsáhlý systém certifikací poměrně matoucí; ne vždy je totiž certifikace potvrzující přidanou společenskou hodnotu konkrétní kávy také zárukou její vyšší kvality.

2.1 Světový trh s kávou

V současné době je světový trh s kávou charakteristický tlakem způsobeným převahou poptávky nad nabídkou, což platí obzvlášť pro trh s výběrovou kávou vyšší kvality. Navzdory tomu je stále cena kávy na velmi nízké úrovni – její pokles souvisí s propadem brazilského realu vůči americkému dolaru (E15.cz, 2016).

Data na trhu s kávou jsou sledována zvlášť pro dva odlišné druhy kávy – pro arabiku a robustu (více v kap. 2.2. - Producenti a dovozci, druhy kávy). Obecně je káva velmi významnou komoditou, neboť ve své nezpracované zelené podobě je po ropě druhou nejexportovanější komoditou (co se týče hodnoty). Celkový export kávy převyšuje hodnotově každoročně více než trojnásobně celkovou hodnotu exportu kakaa a čaje. Obchod s kávou zároveň znamená vznik velkého množství pracovních míst. Jedná se o více než 20 milionů farmářů, kteří jsou přímo závislí na pěstování kávy, a dále o další pracovní místa vznikající v rámci kávového řetězce, a to ve fázích pěstování, zpracování, obchodování, logistiky, skladování i maloobchodu (United Nations Conference on Trade and Development, 2004).

International Coffee Organization (ICO) se věnuje sledování dat týkajících se obchodu s kávou a poskytuje pravidelně aktuální informace. Dle posledních statistik ICO znamenala sezóna 2015/2016 již druhý rok deficitu na trhu kávy, zásoby z předchozích dvou sezon ovšem umožnily dostatečné zásobování trhu. Výpadek nastal kvůli extrémnímu suchu v Brazílii, zvýšenou produkcí na něj pak reagovali producenti v Kolumbii, ve Vietnamu a v Indonésii (International Coffee Organization, 2016).

V rámci měsíčních statistik také vydává ICO předpověď na následující sezonu. Předpověď na sezonu 2016/2017 je o 3,7 milionů žoků¹ vyšší, než produkce v loňském roce, kdy se jednalo o 156,6 milionů žoků. Mělo by se jednat o zvýšenou produkci arabiky v Brazílii, která vykompenzuje pokles produkce robusty v Brazílii, Vietnamu a Indonésii.

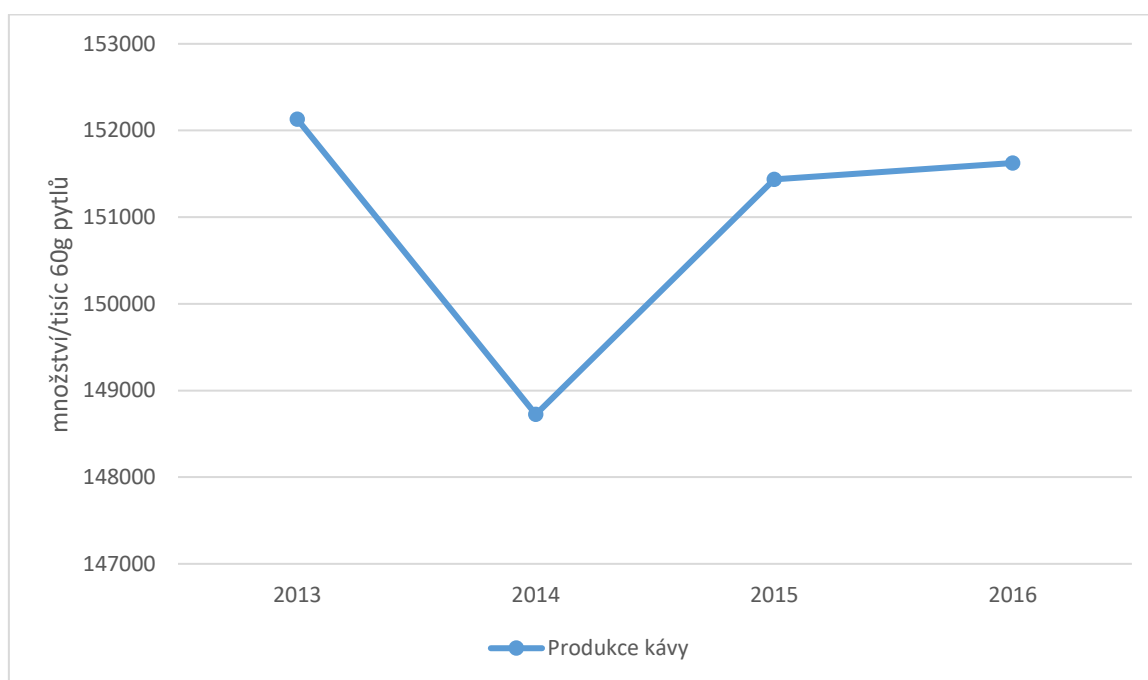
Co se importu kávy týče, Evropská unie představuje 40 % světového dovozu kávy, přičemž pro sezonu 2016/2017 předpovídá ICO pokles o 300 000 žoků na 45,5 milionů. Předpokládaný import do USA, druhého největšího dovozce, je pak 24,8 milionů žoků (United States Department of Agriculture, 2016).

2.2 Producenti a dovozci, druhy kávy

Statistiky v oblasti obchodu s kávou zpracovává International Coffee Organization (ICO). Tato organizace zároveň upozorňuje na aktuální trendy a nejvýznamnější novinky na světovém trhu kávy. Mapuje také produkci a konzumaci kávy v jednotlivých regionech, snaží se popsat příčiny nedostačující produkce. Zvlášť se věnuje sledování situace na trhu s arabikou a zvlášť na trhu s robustou. Jedná se o dva odlišné druhy kávy – *arabika*, neboli kávovník arabský, a *robusta*, neboli kávovník statný. Arabika vyžaduje nižší teploty (20°C), vyšší nadmořskou výšku (800 – 2000 m.n.m.) a kvalitnější půdu. Přesto představuje 80 % světového objemu kávové produkce, přičemž největším producentem tohoto druhu kávy je Brazílie, která má pro její pěstování ideální podmínky. Pěstování robusty je méně náročné – rostlina je odolnější, je možné ji pěstovat i v nižších nadmořských výškách a ve vysokých tropických teplotách (24 - 29°C). Největšími producenty jsou v tomto případě Vietnam a Indie. Dalšími, méně typickými druhy kávy jsou *exelsa*, která pochází z Brazílie a *liberica*, speciální kávovník s velkými zrny, který se pěstuje v Libérii.

¹ údaje o trhu s kávou se udávají v jednotce jednoho 60 kg pytle kávy – tzv. žoku

Graf 1 - Světová produkce kávy

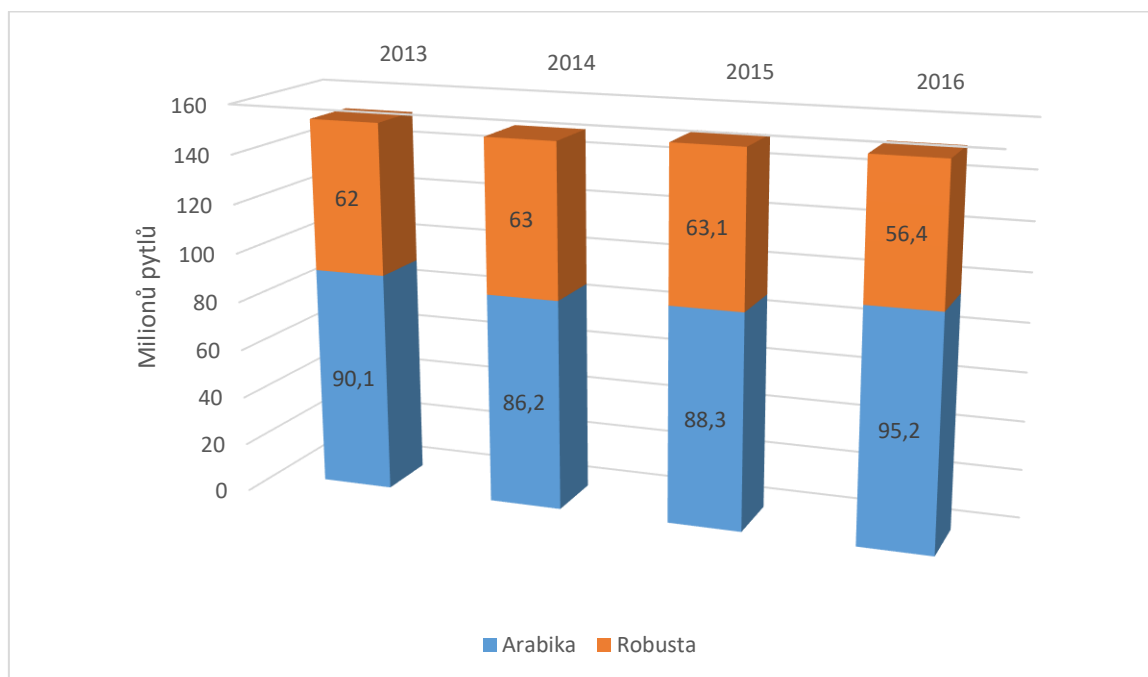


Zdroj: International Coffee Organization, 2017; vlastní zpracování

Na grafu (Graf 1) lze vidět, že produkce kávy v posledních letech výrazněji poklesla pouze v roce 2014, jinak se vždy pohybuje nad hranicí 151 milionů žoků. Takovéto menší výkyvy jsou obvykle způsobeny zhoršenými povětrnostními podmínkami či různými kávovými nemocemi. Například ve Střední Americe a v Mexiku, které pokrývají dohromady více než 15 % světové produkce arabiky, je hlavním nepřítelem farmářů rez kávová (*Hemileia vastatrix*)². Ačkoliv se předpokládá, že produkce regionu se bude pohybovat okolo 600 000 žoků (celkem na světě 15,4 milionů), stále se jedná o 20 % nižší produkci než před pěti lety, v rekordním roce 2012 (International Coffee Organization, 2017).

² Houba produkující spóry, které ničí listy kávovníků. Ty pak nejsou schopné fotosyntézy a nemohou tak živit kávové plody. (Nordbeans, 2015)

Graf 2 - Produkce kávy arabika a robusta



Zdroj: International Coffee Organization, 2017; vlastní zpracování

Na grafu 2 lze vidět, že poměr produkce arabiky a robusty je v podstatě ustálen, jen v loňském roce (2016) došlo k dalšímu nárůstu v produkci arabiky a naopak k poklesu v produkci robusty. Jedním z důvodů je stále rostoucí poptávka po arabice. Dříve míchali výrobci arabiku s robustou za účelem výroby levnější kávy pro méně náročné konzumenty. Dnes se jim již ovšem vyplatí robustu nahradit méně kvalitní arabikou a následně prodávat směsi stoprocentních arabik.

Hlavními světovými producenty kávy jsou státy Jižní Ameriky (Obr. 4), z nichž největší množství kávových zrn produkuje Brazílie a Kolumbie. Druhé místo mezi producenty zaujímá Asie a Oceánie, konkrétně Vietnam a Indonésie. V poslední sezoně 2015/2016 ovšem došlo k prudkému poklesu produkce v Asii a Oceánii, a to konkrétně o 12 %. Produkce v Jižní Americe naopak nadále roste, v sezoně 2015/2016 se jednalo o 7% růst. Rekordmanem loňské sezony je africký stát Togo, kde byl zaznamenán nárůst v produkci o 47,3 %, množství vyprodukované kávy je zde ovšem velmi nízké, jedná se o 119 000 žoků (International Coffee Organization, 2017a).

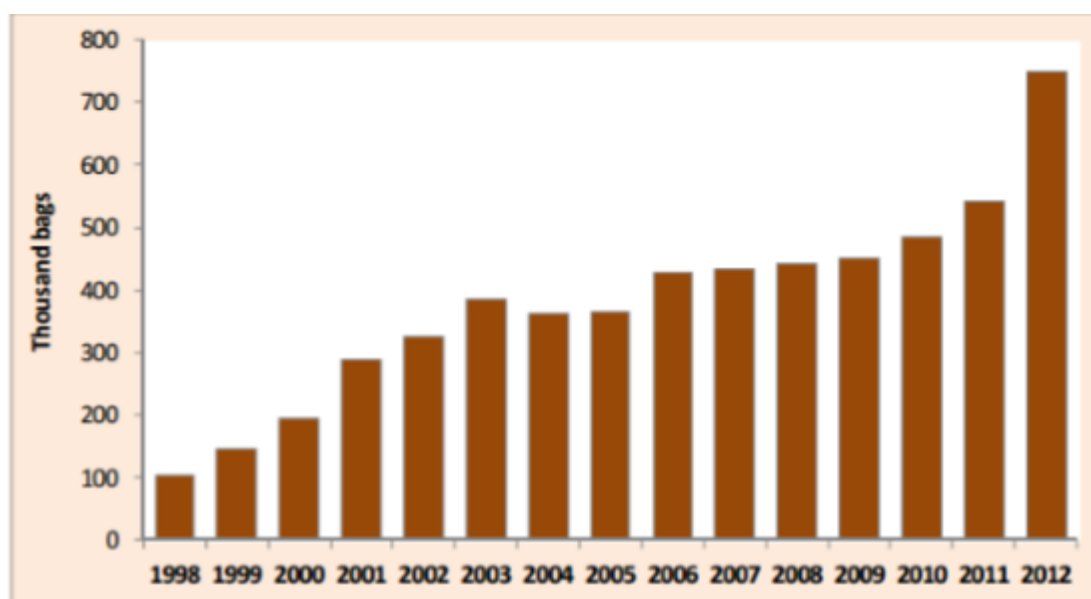
Obrázek 4 - Objemy produkce kávy v jednotlivých zemích



Zdroj: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2015

Nezanedbatelným hráčem na světovém trhu kávy se stává také Čína, a to navzdory tomu, že je považována spíše za zemi exportující čaj, kde je tento nápoj také důležitou součástí kulturních tradic. Předpokládá se, že v souvislosti s rostoucí ekonomikou bude pěstování a konzumace kávy nadále růst, a Čína tak bude následovat Japonsko, které se dostalo na 4. místo v konzumaci kávy na světě (viz Graf 3).

Graf 3 - Produkce kávy v Číně



Thousand bags = tisíc žoků

Zdroj: International Coffee Organization, 2013

Co se afrických producentů týče, největším z nich je Etiopie, která bývá někdy mylně považována za zemi, kde byla káva poprvé vypěstována. Ve skutečnosti pochází ovšem káva ze Súdánu a Keni. Dalšími africkými kávovými státy jsou pak Uganda, Pobřeží slonoviny, Keňa a Tanzánie, kde ovšem produkce v loňském roce zaznamenala 14% pokles.

Producenti jsou prvním článkem složitého řetězce, který tvoří světový obchod s kávou. Dalšími účastníky tohoto obchodu jsou překupníci, dovozci, pražírny, prodejci, a konečně také konzumenti kávy. Překupníci kávy, kteří bývají nazýváni „kojoti“, kupují kávu přímo od malých farmářů. Velké kávové plantáže si obvykle samy zajišťují export své kávy, popřípadě mají uzavřené dohody přímo s nadnárodními společnostmi zajišťujícími zpracování a distribuci zelené kávy. Každopádně prodávají tyto velké plantáže svou kávu za ceny stanovené na newyorské kávové burze (New York Coffee Exchange). Na burze se obchoduje ve formě tzv. futures contracts (termínové kontrakty). V těchto kontraktech je mezi obchodními partnery sjednáno množství, cena a termín dodání, káva je tímto způsobem obchodována ještě dříve, než je vypěstována. Producentům je tak zajištěn stabilní odbyt a kupci jsou zabezpečeni proti výkyvům cen zelené kávy. Na burze se pak prostřednictvím spekulací na základě rozdílných cen kávy, kterou ovlivňuje kromě nabídky a poptávky také stav světových zásob. Určující jsou tedy odhady cen kávy, které se zakládají obzvláště na informacích ohledně klimatických podmínek či rozsahu kávových nemocí. Tržní cena kávy se pak významně mění,

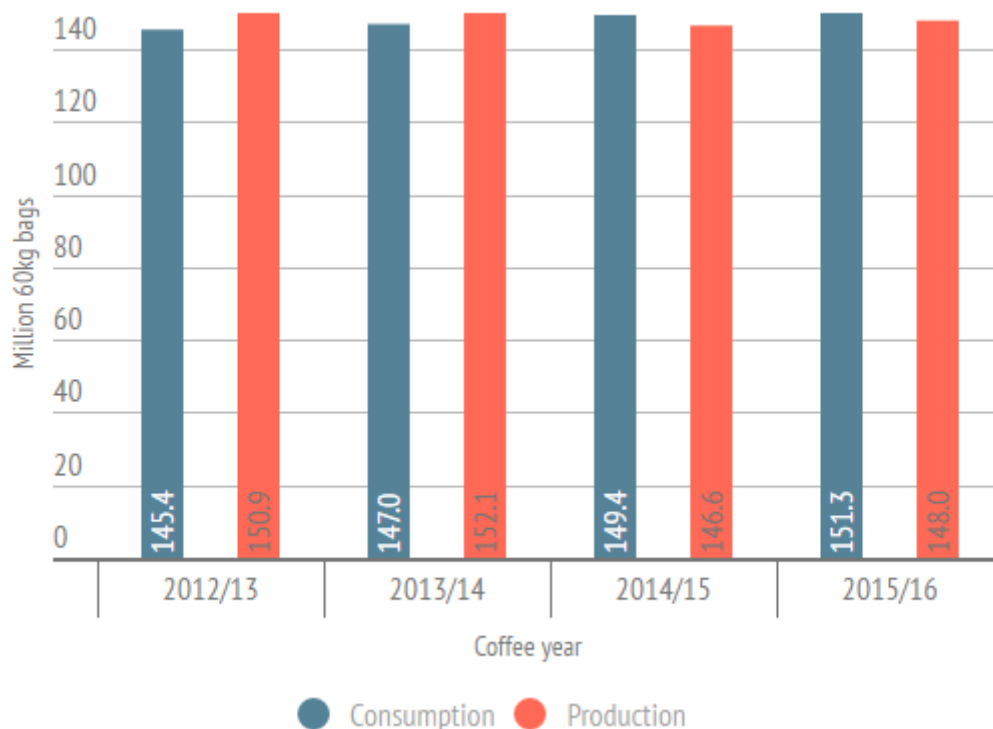
pokud se dostupné informace týkají velkých producentů, či pokud dojde k tzv. excesům, kdy se země exportující kávu rozhodne omezit vývoz, aby zvýšila tržní cenu své kávy (Kávové listy, 2013).

Dále zelenou (nepraženou) kávu kupují dovozci od překupníků nebo od majitelů velkých plantáží. Tyto nákupy probíhají v delších intervalech, kdy dovozce vždy nakoupí velkou zásobu zelené kávy a tu pak rozprodává po menších várkách. Tito dovozci těží z toho, že mají dostatečný kapitál na nákup kávy z celého světa; takovým kapitálem menší pražírny nedisponují. Tento fakt ovlivňuje podobu kávy nabízené konečným spotřebitelům, neboť dovozci mají velký vliv na to, jaká káva se na trh dostane. Pražírny jsou pak článkem řetězce, který má největší ziskovou marži ze všech článků. Velké pražírny obvykle prodávají svou kávu velkoprodejcům.

K samotným spotřebitelům se káva dostává prostřednictvím kaváren a obchodů specializujících se na prodej kávy, dále prostřednictvím supermarketů a tradičních obchodních řetězců. Alternativami k tomuto tradičnímu obchodnímu modelu jsou Fair trade a Direct trade, více k tomuto tématu v kapitolách 2.3. – Fair trade a 2.4. – Direct trade.

Co se poptávky týče, je situace na trhu s kávou již dlouhodobě příznivá. Konzumace kávy totiž neustále roste, a to jak na tradičních trzích konzumentů kávy, jako je Evropská unie či USA, tak i na nově rozvíjejících se trzích. Jak lze vidět na grafu 4, konzumace kávy v posledních sezonách převyšuje její produkci. Od sezony 2012/2013 až doposud byl průměrný roční růst konzumace kávy 1,3 %.

Graf 4 - Srovnání konzumace a produkce kávy



Zdroj: International Coffee Organization, 2016

15 – 20 % celkové světové spotřeby kávy představují USA, následované Brazílií, Německem, Japonskem, Itálií a Francií (Kolk, 2013). Nadále jsou významnými trhy také trh norský a švýcarský; rozvíjejícími se trhy s potenciálem ke zvýšené konzumaci jsou pak Alžírsko, Austrálie, Rusko, Jižní Korea, Čína, Turecko a Ukrajina.

V přepočtu na počet obyvatel jsou světovými rekordmany v pití kávy Finové, u kterých činí konzumace kávy 9,6 kg per capita, tedy 2,64 hrnků kávy za den na obyvatele. Následovány jsou Nory, Holanďany, Slovinci a Rakušáky. Česká republika se v žebříčku nachází na 33. místě, kdy konzumace kávy činí 2,3 kg per capita (Caffeineinformer, 2013).

2.3 Fair trade

První pokusy o prosazení jistého typu „spravedlivého“ obchodu byly zaznamenány v severských zemích ve čtyřicátých a padesátých letech dvacátého století, a to ze strany náboženských skupin a různě politicky orientovaných nevládních organizací. Základy dnešního hnutí Fair trade však byly položeny v Evropě až v 60. letech. Na Fair trade bylo v té době nahlíženo jako na alternativu k neoimperialismu a jako na způsob ke kvalitnímu navázání

vztahů s rozvojovými zeměmi. První oficiální Fair trade certifikace vznikla v Holandsku v roce 1988, následovaly další evropské země a severní Amerika. V souvislosti s tím vznikla dodnes fungující World Fair Trade Organization (WFTO) v roce 1989, která sdružuje 324 organizací ve více než 70 zemích.

V roce 1997 byl pak završen proces konvergence těchto organizací, a to vznikem Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), jejímž úkolem je tvorba standardů Fairtrade, podpora, inspekce a certifikace znevýhodněných producentů a harmonizace hlavního poslání Fairtrade. FLO vydala v roce 2002 svou první certifikační značku – International Fairtrade Certification Mark. Účelem značky bylo a je zviditelnit výrobky označené jako Fair trade na regálech supermarketů, dále zprostředkovat obchod se třetími zeměmi a zjednodušit obchodní procesy pro producenty i dovozce. V současné době používá tuto certifikační značku přes 50 zemí.

Podstatou tohoto označení eticky správného výrobku je umožnění konzumentům, aby převzali odpovědnost za svá nákupní rozhodnutí a činy. Tím zapadá model Fair trade do tzv. morální ekonomie“. Samotné označení přináší konzumentům pocit, že „dělají správnou věc“ už jen samotným nákupem. Zároveň je tato certifikace součástí udržitelného rozvoje, zohledňující ekonomický růst, ale ve stejné či větší míře také společenský rozvoj a respekt k životnímu prostředí (Fridell, 2006).

V současné době se Fair trade organizace řídí strategií na období 2016 – 2020 s názvem „Changing Trade, Changing Lives“ („Měníme obchod, měníme životy“). Strategie každé národní Fair trade organizace se odvíjí od této globální strategie; stejně tak strategie Fair trade Česko a Slovensko, jejíž cíle pro toto programové období jsou následující:

1. zlepšení postavení drobných zemědělců a pracovníků v tzv. rozvojových zemích;
2. budování poptávky v Česku a na Slovensku;
3. síťování s partnery na národní i globální úrovni;
4. posílení pozitivního dopadu pomocí nových služeb a programů (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

Producenti, kteří chtějí vyrábět Fair trade produkty, musejí v rámci monitorovacího systému provádět jednou za dva roky sebehodnocení, dále probíhají revize a náhodné externí kontroly, prověřující každoročně 5 – 10 % všech organizací. Může dojít také k externímu auditu v návaznosti na podanou reklamací (Mohan, 2010). Tito výrobci si musí osvojit mechanismy, jejichž naplňování je zásadní pro získání a udržení oficiální certifikace. Jedná se o minimální

cenu (tzv. cenovou podlahu), za kterou mohou výrobek prodávat, dále o cenové (také rozvojové či společenské) prémie, které platí kupující jako bonus k ceně družstevním organizacím, svolení k dlouhodobým smlouvám a finančním zálohám pro družstva, férové pracovní podmínky, demokratická a transparentní struktura a zahrnutí mechanismů vedoucích k ochraně životního prostředí (Dragusanu, Giovannucci, Nunn, 2014).

Současné fungování Fair trade, specificky fungování WFTO a certifikace FLO, je předmětem mnohých diskuzí, ve kterých bývá často zpochybňována účinnost a skutečná férovost tohoto modelu.

Navzdory veškeré kritice přinesl Fair trade mnohá pozitiva. Nejde jen o ochranu samotných farmářů, ale také o nápravu odkazu koloniálního merkantilistického systému a jistého druhu nepotismu, kdy vládní orgány podporovaly velké korporace prostřednictvím privilegií a omezovaly tak menší podnikatele v konkurenceschopnosti a možnosti rozkvětu. Zároveň jsou Fair trade organizace prvním hnutím, které ve velké míře donutilo spotřebitele věnovat větší pozornost tíživé ekonomické situaci chudých pěstitelů kávy.

Fair trade ovšem vzbuzuje také mnoho negativních emocí, protože se každopádně nejedná o dokonalý obchodní model, přičemž jsou vyzdvihovány jednak praktické nedostatky a jednak také etické paradoxy tohoto systému.

Za hlavní nedostatky je považováno, že cenové prémie nedostávají samotní farmáři, Fair trade káva bývá často dosti nekvalitní a celý model je technologicky zaostalý. Coleen Haight ze San Jose State University tvrdí o Fair trade ve svém kritickém článku že se „*z ekonomicky a společensky spravedlivého hnutí stalo převážně marketingovým modelem etického konzumu*“ (Haight, 2011).

Dalším konkrétním problémem FLO je, že vylučuje ze svého systému ty nejchudší farmáře, kteří nezapadají do hodnotícího žebříčku Fair trade. V tomto systému je malý farmář majitelem pozemku, přičemž ti nejchudší farmáři (většinou migranti ze zemí, kde se káva nepěstuje), si nemohou dovolit vlastnit půdu a nemohou se tak stát součástí družstva, jehož rozvoj Fair trade zajišťuje.

Dalším problémem Fair trade je jeho transparentnost a administrativní zátěž. Směrnice FLO vyžadují velké množství reportů a administrativy, která by měla umožnit farmářům přístup ke všem informacím týkajícím se výrobního družstva. Dodržování těchto administrativních postupů je ovšem časově náročné, a navíc zde existují bariéry v souvislosti s negramotností

a také bariéry jazykové. Teprve před nedávnem byly např. zveřejněny certifikační dokumenty ve španělštině. Dle dostupných reportů výrobních družstev navíc bývají prémie využívány na lepší vybavení družstevního zázemí či na lepší kancelářské vybavení, místo toho, aby byly investovány do místní infrastruktury nebo do podpory udržitelného a ekologicky šetrného zemědělství (Haight, 2011).

Systém Fair trade certifikace svou podstatou také udržuje na trhu i ty pěstitele kávy, u kterých dává trh svými mechanismy jasně najevo, že nebudou úspěšní. V běžném systému se na trhu neudrží takový farmář, jehož výrobní náklady jsou vyšší než zisky z prodeje jeho produktu. Fair trade ovšem vyplácí farmáři minimální cenu, čímž ho udržuje na trhu, i pokud není jeho půda vhodná pro pěstování kávy. Jedná se např. o oblasti v Latinské Americe a Africe, kde nejsou klimatické podmínky vhodné pro pěstování kávy. Fair trade se snaží tyto oblasti zahrnout do svého pole působnosti nehledě na kvalitu vypěstované kávy, protože káva pěstovaná v těchto oblastech by bez oficiální certifikace byla jen velmi těžko prodejná. V rámci dodržování směrnic a standardů navíc dochází k tomu, že farmáři nemohou diverzifikovat svou produkci, mechanizovat a modernizovat se. Tradiční Fair trade farma musí totiž zůstat rodinným podnikem, který by se měl co nejvíce vyhýbat postupům, které přinášejí úspory z rozsahu, včetně používání pesticidů, genetické modifikace, atd. (Chambers, 2009).

2.4 Direct trade

Direct trade je model, ve kterém nakupují pražiči kávy zelenou kávu přímo od farmářů, přičemž užívané standardy se liší producent od producenta. Z celého řetězce jsou tak zcela vytěsněni překupníci kávy i družstevní podniky. Odlišuje se od modelu Fair trade značně vyšší cenou, kterou farmáři dostávají za svou kávu (Tuček, 2015).

Na Direct trade bývá nahlíženo jakožto na alternativu k Fair trade: liší se totiž v aspektech, které bývají vyzdvihovány jako nevýhody modelu Fair trade. Vzhledem k absenci mezičlánku mezi farmářem a pražičem (producentem) kávy, může být farmářům vyplácena vyšší cenová prémie a jsou také ve větší míře podporováni ke zvyšování kvality. Direct trade navíc umožňuje účast také individuálním farmářům, kteří v tomto případě nemusí být členy družstva; stejně tak se členy mohou stát jednotlivé kávové plantáže, což v případě Fair trade také není možné.

Vzhledem k tomu, že u Direct trade se nejedná o žádný oficiální certifikační systém, záleží na každém kupci kávy, jak své vztahy s farmářem nastaví. Některé pražírny, jako například chicagská pražírna Intelligentista, prodává svou kávu pod ochrannou značkou Inttelligentista

Direct Trade, aby tak vyzdvihla fakt, že kávu kupuje přímo od konkrétních farmářů. Intelligentista spolu s Counter Culture Coffee a se Stumptown Coffee Roasters jsou prvními propagátory nyní již celosvětově používaného přístupu Direct trade a bývají v souvislosti s tím označováni jako „Velká trojka třetí kávové vlny“.

Ačkoliv není frekvence kontroly jakkoliv oficiálně vynucována, pro Direct trade prodejce je specifické, že jsou v mnohem častějším kontaktu s farmáři než v případě Fair trade prodejců. U Fair trade jde o náhodné kontroly, kdy je prověřeno 5 – 10 % farmářů. U direct trade probíhají inspekce nejméně jednou ročně a i mimo tyto kontroly je kontakt a komunikace s farmářem mnohem intenzivnější (Ethicalcoffee.net, 2017).

I systém Direct trade má ovšem své stinné stránky. S flexibilitou totiž souvisí také zmatek v souvislosti se standardy, které by měla Direct trade káva splňovat. Sami propagátoři Direct trade vyzdvihují fakt, že zavedení plošných standardů by vedlo maximálně k poškození samotného spotřebitele, protože každý region a každé prostředí vyžaduje specifické, mnohdy značně odlišné podmínky pro pěstování kávy. Výsledkem toho je, že jedna Direct trade pražírna může mít kávy bio, avšak i takové, které vzhledem k použitým prostředkům při pěstování jako bio být označeny nemohou. Celý model se zároveň zakládá na důvěře, kterou má spotřebitel k prodejci – ten zde není vázán standardy danými jakoukoliv nezávislou certifikační autoritou, pouze svými vlastními standardy, k jejichž dodržování se zavázal (Meehan, 2007).

2.5 Komparace velikostí jednotlivých trhů (velikost světového trhu, velikost trhu Fair trade, velikost trhu Direct trade)

Světový trh s kávou je monitorován International Coffee Organization, přičemž data poskytovaná touto organizací zahrnují veškeré druhy obchodování s kávou, ať už se jedná o klasický systém či o Fair trade a jiné alternativní modely.

Dle nejaktuálnějších údajů ICO byly v prosinci 2016 exporty kávy vyšší než v prosinci roku 2015, jednalo se o 10,17 milionů žoků, v roce 2015 to bylo 9,5 žoků. Exporty za celé první tři měsíce tzv. kávového roku 2016/2017 (říjen – prosinec) vzrostly oproti stejnému období předchozího roku o 8,3 % na 29,77 milionů žoků.

Podobu světového trhu s kávou určuje mnoho faktorů; současnou zvyšující se poptávku po více kvalitní kávě vysvětluje např. zvyšující se koupěschopnost v rozvojových zemích či hospodářský růst v Evropě a v USA. Současně roste poptávka po výběrové kávě a reakcí

na tento růst je pěstování většího množství kávy, hledání nových oblastí pro pěstování kávy, zvyšování kvality současných velkoobchodů a růst výnosů producentů zaměřujících se na vysoce kvalitní kávu. Komplikacemi na cestě za zvyšováním produkce kvalitní kávy jsou ovšem jednak konkurenční plodiny, kterým se daří ve stejných podmínkách jako kávě, další ekonomické činnosti jako je cestovní ruch, ale také globální oteplování (Kubota, 2011).

Co se týče rozdělení trhu ve smyslu prodeje kávy, trhu dominuje malé množství velkých mezinárodních společností věnujících obchodování s kávou, stejně tak oligopolně se jeví trh na poli pražení zelené kávy. 40 % světového obchodu s kávou kontrolují čtyři společnosti – ECOM, Louis, Dreyfus, Neumann a VOLCAFE. Patří k nim také Olam International, největší dodavatel robusty na světě. Polovinu světového trhu pražené kávy také ovládá pět nadnárodních společností, a to Kraft, Nestlé, Sara Lee, Proctor & Gamble a Tchibo. Na trhu instantní kávy má společnost Nestlé dokonce 50% podíl.

Celosvětové prodeje Fair trade kávy zaznamenávají již několik let stabilní roční 18% růst. Ten je životně důležitý pro producenty, jelikož v roce 2015 klesala tržní cena kávy několikrát pod minimální Fair trade cenu, což by bez růstu prodejů pro producenty znamenalo nemalé finanční obtíže.

Graf 5 - Růst celosvětově prodané Fair trade kávy (v tunách)



Zdroj: Fairtrade International, 2012

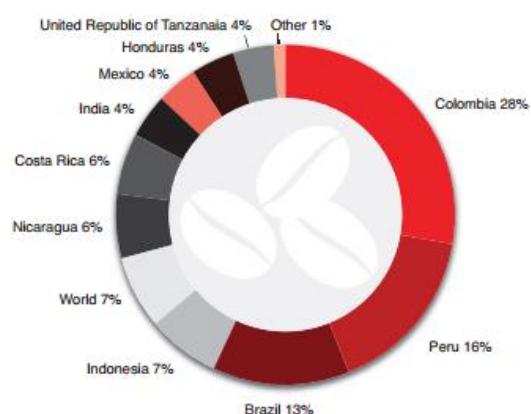
Exponenciálně se také zvyšuje počet certifikovaných organizací a tím i zahrnutých farmářů – v roce 2002 se jednalo o 175 organizací, v roce 2011 o 329 organizací s více než půl milionem farmářů, v roce 2015 již o 445 organizací a více než 800 tisíc farmářů (Fairtrade International, 2012).

Fairtrade je na trhu jedním z největších hráčů, co se týče tzv. udržitelné kávy, tedy kávy, která je pěstována způsobem šetrným k životnímu prostředí a beroucím ohled na udržitelný rozvoj. V roce 2012 byl Fair trade s 430 000 metrickými tunami kávy třetí největší producent této kávy. Fair trade produkce pochází převážně z Latinské Ameriky, odkud pochází 77 % Fair trade kávy, přičemž 57 % pochází pouze z Kolumbie, Peru a z Brazílie (viz Graf 6). Obecně je v jednotlivých regionech poměr Fair trade kávy na celkové produkci různorodý a proměnlivý. V Kolumbii, Peru, Nikaragui a v Tanzanii představuje Fair trade káva více než 20 % celkové produkce. V některých zemích je Fair trade produkce zatím nulová – v roce 2012 se jednalo o Vietnam, zatímco v Indonésii představoval Fair trade největšího ze všech producentů udržitelné kávy. Také růst vypěstované Fair trade kávy v Tanzanii signalizuje potenciál tohoto fenoménu v zemích i mimo Latinskou Ameriku.

I přes nepopiratelný růst zaostává Fair trade za růstem v globálním měřítku co se prodeje týče. S prodanými 128 000 metrickými tunami je Fair trade až na posledním místě mezi celosvětově konkurujícími si organizacemi.

V poměru ke světovému vývozu zelené kávy se může podíl certifikované Fair trade kávy zdát zanedbatelný, i v tomto ohledu však dochází k růstu Fair trade. Zatímco v roce 2009 se jednalo o 1,8 % celkového světového vývozu (Dragusanu, Giovannucci, Nunn, 2014), v roce 2012 šlo již o 5 %.

Graf 6 - Produkce Fair trade kávy podle země původu, 2010 - 2011



Zdroj: Fairtrade International, 2012

Sledovat změny na trhu s Direct trade kávou je značně komplikovanější, neboť v označení této kávy nejsou producenti po celém světě jednotní jako u jiných druhů udržitelné kávy, a zároveň jen někteří z nich vydávají pravidelné výroční zprávy. Dle ICO se ovšem jedná o méně než 1 % importů zelené kávy.

Velikost trhu s Direct trade kávou je limitována tím, že se jedná o exkluzivní produkt, jehož výroba čelí mnohým výzvám, se kterými se producenti v rámci jiných modelů nepotýkají. Jedná se o následující výzvy:

1. **Hledání pěstitelů vysoce kvalitní kávy.** Direct trade vztahy vyžadují osobní kontakt s farmáři a rozsáhlý výzkum a mapování potenciálních spolupracovníků.
2. **Logistika během exportu a importu.** Pokud je množství kávy menší než jeden plný kontejner (37500 – 43000 liber), pražírna či importér si musí najít většího importéra, který sdruží všechny producenty z určité oblasti za účelem ušetřit na cenách transportu. Tento proces může často trvat i několik týdnů.
3. **Zajištění kvalitní kávy.** V tradičním obchodním modelu je za kvalitu kávy zodpovědný importér. Řešením může být zavedení slev za méně kvalitní kávu, výměna za jinou kávu či úplné zrušení smlouvy s dodavatelem. Toto řešení nepřichází v případě Direct trade modelu v úvahu, proto si musí dodavatel pečlivě vybrat producenta kávy, neboť mezi producentem a importérem již není žádný další mezičlánek (Mejita, 2014).

2.6 Kvalita a standardy výsledných produktů

Metodou sloužící k určení kvality kávy je tzv. cupping. Jedná se o testování vůně, chuti, vyváženosti, kyselosti, lahodnosti a dalších charakteristik kávy, kdy dochází k ochutnávání vzorků čerstvě namleté kávy.

Na základě hodnocení, kdy kávy mohou mít nejméně nula a nejvíce sto bodů, jsou kávy rozděleny na komoditní, tedy ty s méně než osmdesáti body, a na výběrové, tedy ty s více než osmdesáti body. Výběrové kávy se nadále dělí na vynikající, výborné a velmi dobré (Specialty Coffee Association of America, 2015).

Pokud jde o Fair trade kávu, tato certifikace nezaručuje vyšší kvalitu kávy, neboť kvalita není součástí principů Fair trade. Problém zde způsobuje obzvlášť minimální cena, kdy dochází k tomu, že se tato cena dostává nad cenu na komoditních trzích a poté dochází k nadprodukcí Fair trade kávy a k jejímu pěstování také v méně vhodných regionech (Haight, 2011).

U výběrové kávy podporují zainteresované asociace (např. v USA The Speciality Coffee Association of America) země, aby dodržovaly předem dané procesy a standardy pěstování kávy, a tím aby docházelo k snadnějšímu nalezení doopravdy kvalitní kávy již na začátku procesu jejího pěstování. Po celém světě se tak rozšiřují programy věnující se vysoce kvalitní kávě, jako třeba program AAA Sustainable Quality Coffee Program, společnosti Nespresso, Cup of Excellence, Green Mountain Coffee Roasters Farm Identified Coffees či C.A.F.E. practices společnosti Starbucks.

Direct trade producenti nejsou vázáni žádným oficiálním měřítkem kvality, je ale běžnou praxí, že si každý z nich minimální úroveň kvality stanoví v rámci svých základních principů. Např. již dříve zmíněná společnost Counter Culture si stanovila pro své kávy minimální hranici 85 bodů v cuppingu (Counter Culture Coffee, 2015), Intelligentista se ve svém prvním standardu zavazuje k distribuci kávy výjimečné kvality (Intelligentista Coffee, 2016).

3 Kavárny a pražírny kávy jako součást cestovního ruchu

Kavárny jakožto provozovny poskytující stravovací služby jsou klasickou součástí infrastruktury cestovního ruchu. Jejich význam ovšem nabírá v souvislosti s vyššími nároky na kvalitu a s měnícím se přístupem ke kávě na značně rozšířenějším významu. Kavárny a s nimi spolupracující pražírny jsou součástí řetězce, který prezentuje kávu jako společenské téma a produkt, o jehož původ se spotřebitel stále výrazněji zajímá.

3.1 Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu

Stravování bývá spolu s ubytováním v terminologii cestovního ruchu stále častěji zahrnováno pod společný pojem „hospitality“, který označuje „dobrou péči o hosty“. Pokud vnímáme ubytovací a stravovací služby jako komplexní průmysl, pak jej lze definovat jako „*všechny společnosti zúčastněné v poskytování služeb hostům*“, přičemž tito hosté nejsou pouze turisté, ale také místní lidé (Horner, Swarbrooke, 2003).

Pro cestovní ruch má nezpochybnitelný význam **společné stravování**, které je protipólem ke stravování individuálnímu. Společné stravování má tři hlavní funkce, přičemž základní funkcí je **funkce stravovací**, která uspokojuje potřebu uspokojení hladu, tedy nasycení. Potřebu doplnění hlavních jídel menším pokrmem uspokojuje funkce doplňková, tedy **funkce občerstvení**. V souvislosti se zrychleným životním stylem a menším fondem volného času ovšem tato funkce často nahrazuje základní stravovací funkci. Třetí, taktéž doplňkovou funkcí, je **funkce společensko-zábavní**, která uspokojuje potřebu zábavy, odpočinku a společenského kontaktu (Mlejnková a kol., 2009).

Podniky společného stravování lze rozdělit na provozovny stravování veřejného (restauračního) a stravování účelového (hromadného). Pro veřejné stravování je charakteristické, že neslouží pouze účastníkům cestovního ruchu, ale také rezidentům a zajišťuje všechny tři výše zmíněné funkce. Objem ani struktura klientely zde nejsou předem definované, cenu spotřebované služby hradí v plné výši zákazník a sortiment je široký a modifikovatelný.

Naopak u účelového stravování je klientela dopředu známa, a tím pádem je také užší nabídka sortimentu, která je modifikovaná již dopředu vzhledem k potřebám zákazníků. Zákazník navíc obvykle neplatí plnou cenu, neboť se na její úhradě podílí další subjekt. Jedná se například

o stravování ve školách, v nemocnicích, v rámci cestovního ruchu pak obzvlášť o catering v rámci sportovních akcí, festivalů či kongresů (Mlejnková a kol., 2009).

Pro stravovací služby (obzvlášť co se týče stravování veřejného) je typické silné propojení s cestovním ruchem a také se zařízeními pro využití volného času. Stravování je totiž významným prvkem produktu destinace cestovního ruchu, a tak přispívá také k budování image destinace a k celkovým příjmům z cestovního ruchu. Konkrétní stravovací zařízení může být dokonce silným činitelem při rozhodování o návštěvě destinace či atraktivity (Horner, Swarbrooke, 2003). Může doplňovat celkový způsob, jakým destinace prezentuje lokální kulturu, zvyky a životní styl. Pokud je samo stravovací zařízení onou atraktivitou, jedná se o tzv. gastronomický cestovní ruch. Lucy Long definuje gastronomický cestovní ruch jako *„činnost účastníka cestovního ruchu, zahrnující účast (záměrnou a s cílem poznání) v gastronomii, která není gastronomií jeho země původu – účast zahrnující konzumaci, přípravu a prezentaci pokrmu, kuchyně, systému pokrmů nebo způsobu stolování považovaného za součást místní kuchyně“* [Long, L., 2013, str. 20-21]. Gastronomický cestovní ruch, neboli gastroturismus, lze ovšem definovat také jako *„formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářských lodí, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin“* [Pásková, M., Zelenka, J., 2002, str. 69].

Z ekonomického úhlu pohledu jsou stravovací služby významné svým multiplikačním efektem, kdy dochází k podněcování činnosti a tvorbě pracovních míst v jiných oborech; příjmy tak nevykazují pouze poskytovatelé stravovacích služeb, neboť se rozvíjí také další aktivity, roste kupní síla místních obyvatel a dochází k rozvoji destinace i různých odvětví mimo její rámec, jako jsou různé výrobní podniky, např. v odvětví potravinářství, sklářství či výroby keramiky (Pásková, M., Zelenka, J., 2002).

3.2 Kategorizace/klasifikace, specifika

Dle *Doporučení upravujícího základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení*, metodické pomůcky Ministerstva hospodářství ČR, existují dvě základní kategorie hostinských zařízení restauračního typu. Jedná se o **restaurace** s dominantním prodejem pokrmů a o **bary** s dominantním prodejem nápojů a s možností společenské zábavy. Kavárny

se tedy vzhledem ke svému charakteru řadí do druhé kategorie (Ministerstvo hospodářství České republiky, 1994).

Pro kategorii bary je typické, že v nabídce jsou kromě nápojů také výrobky studené kuchyně, cukrovinky, často také teplé pokrmy. Konkrétně je kavárna definována následovně: „*Obslužné hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů; svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta; tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, boxy); funkce mohou být i kombinované.*“ Kombinovanými funkcemi v této definici je míněna například možnost propojení kavárny s kinem, s cukrárnou či tzv. internetové kavárny (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Existují také podniky, které se zaměřují speciálně na přípravu kávy; jde o tzv. espresso, popř. espresso bary. Již z názvu vyplývá, že dominantou vybavení takového podniku je přístroj na výrobu kávy, tedy kávovar. Espresso klasicky nepodávají teplé pokrmy, některá z nich mají ovšem v nabídce cukrářské výrobky či produkty studené kuchyně.

Metodika Ministerstva hospodářství zároveň zmiňuje, že pro kategorii bary i restaurace je možné zřizovat sezónní a příležitostné odbytové části, které se považují za součást provozovny. U kaváren se jedná obvykle o terasy, zahrady a předzahrádky (Orieška, 2010).

V kavářenském průmyslu zatím neexistuje žádná oficiální klasifikace ani všeobecně uznávané hodnocení, jako jsou např. mezi restauracemi hvězdy udělované v rámci prestižního ocenění Michelin. Jednou z méně známých, avšak prestižních soutěží, je Czech Bar Awards. Jedná se o soutěž časopisu Barlife, pořádanou také Českou barmanskou asociací. Kavárny zde mohou získat ocenění v rámci kategorie „Nejlepší café bar / kavárna“, popř. také „Nejlepší design“ či „Nejlepší nový podnik“. V první ze jmenovaných kategorií se vítězem za rok 2016 stala kavárna Místo na Praze 6 (Czech Bar Awards, 2017).

Specifické jsou kavárny také způsobem, jakým prezentují svou nabídku. Hostinská zařízení mají za účelem prezentace nabídky k dispozici jídelní a nápojové lístky, které jsou současně také ceníkem a propagačním prostředkem. Typický kavářský jídelní lístek může být součástí nápojového lístku, neboť výběr teplých jídel je obvykle omezený; širší je pouze nabídka moučnicků či vaječných jídel. Nápojový lístek kaváren je většinou menšího formátu a prezentuje více druhů teplých i studených nápojů či lihovin.

V kavárnách si obvykle host vybírá jídla a nápoje tzv. a la carte, což znamená, že si sestavuje vlastní menu na základě výběru z jídelního lístku. Systém obsluhy v kavárnách by se dal přirovnat k tzv. systému vídeňskému. V rámci tohoto systému fungují dva číšníci s rozdělenými úkoly, přičemž jeden číšník účtuje a podává nápoje, druhý se věnuje podávání pokrmů. Pro kavárny je specifické, že se jeden člen obsluhy věnuje přípravě kávy na kávovaru a druhý obsluze, účtování, popř. podávání občerstvení (Orieška, 2010). Pro členy obsluhy kavárny se používá pojem barista. Dle definice se jedná o „člena personálu stravovacího zařízení, jenž se specializuje na přípravu kávy, obzvláště *espressa* a nápojů založených na *espressu*“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

3.3 Třetí kávová vlna

Třetí kávová vlna označuje soudobý přístup ke kávě, který je pozorovatelný přibližně od nového milénia. Na kávu je zde pohlíženo jako na jedinečný produkt, kdy se klade důraz na jeho vysokou kvalitu. Třetí kávová vlna znamená také přístup ke kávě jakožto ke komplexnímu produktu, kdy je kvalita zvyšována ve všech stádiích jeho výroby – u kávy se jedná o pěstování kávy jakožto rostliny, o její sklizeň, zpracování, o vztahy mezi pěstiteli, obchodníky s kávou a pražiči, a také o samotné pražení, které je typicky světlejší, a v neposlední řadě o přípravu kávy. Pražení je pro kavárny v tomto ohledu velmi důležité, neboť je kladen důraz na to, aby byla káva profesionálně a čerstvě upražená. Mnoho z nich proto disponuje vlastními pražírny nebo spolupracuje s takovými pražírny, jejichž káva je jim dostupná natolik, aby byla vždy čerstvá a často pražená přímo těmito kavárnám na míru (Tucker, 2017).

S pojmem třetí kávové vlny je spojován také právě Direct trade, soustředění se pouze na výběrovou kávu a na kávy jednodruhé³. Co se samotné přípravy týče, ke třetí kávové vlně neodmyslitelně patří také vyškolení baristé, kteří jsou schopni zákazníky informovat o původu kávy i o jednotlivých formách její přípravy. U nápojů založených na *espressu* je typický pokročilý latte art, tedy tvorba obrazců a tvarů na hladině kávy speciálním naléváním našlehaného mléka. Kavárny třetí vlny však nabízejí obvykle také kávy připravované alternativním způsobem, tedy jinak než na *espresso* kávovaru. Jedná se např. o aeropress, frenchpress, Hario V60, Chemex či vakuum pot (viz Obr. 5).

³ Jednodruhá káva pochází z jednoho geografického územního celku. Někdy se jedná o jednu konkrétní farmu, někdy o kávová zrna z jedné země.

Obrázek 5 - Alternativní příprava kávy



Zdroj: Cafe Eternity, 2017

Tento přístup ke kávě přichází po dvou předchozích vlnách, přičemž každá z nich měla určitý význam v budování toho, čím se káva stává dnes. Během první kávové vlny probíhající do šedesátých let minulého století se káva rozšířila jako komodita, zároveň se do supermarketů začala dostávat káva instantní. Od šedesátých let pak přichází druhá vlna, spojená s tzv. *sturbuckifikací*, s rozšiřováním kavárenských řetězců, se stále cenově dostupnějšími přístroji na domácí přípravu espressa a s přechodem od robusty k arabice (Jeffries, 2009).

3.4 Význam kaváren pro cestovní ruch

Kavárny, stejně jako jiné provozovny poskytující stravovací služby, mají pro cestovní ruch nezanedbatelný význam. Účastníci cestovního ruchu totiž jejich prostřednictvím uspokojují nejen základní potřebu nasycení, jak je tomu u místních obyvatel; během návštěvy kavárny se seznamují s místní kulturou, přicházejí do styku s místními obyvateli a dojem z návštěvy kavárny může ovlivnit celkový zážitek, který si odnesou z návštěvy destinace.

Na návštěvu kavárny je však třeba nahlížet jiným způsobem než např. na návštěvu restaurací, které účastníci cestovního ruchu často vyhledávají za účelem neobvyklých a exotických zážitků. Přesto jsou kavárny vyhledávány jakožto prostředí, díky němuž lze pozorovat místní kulturu a kávové tradice. Současně tak účastník konzumuje ze svého domácího prostředí známý nápoj, který mu však prostřednictvím odlišného kulturního kontextu a jiného pojetí pohostinnosti představí jedinečný zážitek. V této chvíli se tak návštěvník kavárny stává účastníkem tzv. gastronomického cestovního ruchu, kde dochází k prolínání konzumace pokrmů a nápojů a cestování. V České republice jsou hojně navštěvovány obzvláště tradiční kavárny se secesním či art deco interiérem, které začaly vznikat v 19. století po vzoru vídeňských a pařížských kaváren. Tyto kavárny byly v historii místem setkávání intelektuálů a významných osobností, což může být také motivátorem pro návštěvu konkrétního podniku

(Bendová, a kol., 2008). V rozporu s tímto jedinečným zážitkem jsou však mezinárodní řetězce, jako například Starbucks, které v souladu s globalizací nabízejí stejné prostředí kdekoli na světě, nehledě na tradice či jedinečnou kulturu. Na druhou stranu mohou tyto řetězce svým unifikovaným prostředím sloužit jako útočiště pro ty účastníky cestovního ruchu, kteří se potýkají s kulturním šokem.⁴ Nabízejí totiž známé prostředí, vyhovující především těm, kteří nemají potřebu experimentovat či pro ně lokální gastronomie není nutnou součástí zážitku z destinace (Jolliffe, 2010).

Význam pro cestovní ruch je u kavárny závislý na tom, o jaký typ provozovny se jedná. V rámci třetí kávové vlny se totiž kavárny s výběrovou kávou stávají objektem zájmu kávových nadšenců, a stávají se tak primárním cílem těchto účastníků cestovního ruchu. Na evropském kavárenském poli význam tohoto druhu cestování potvrzuje iniciativa „European Coffee Trip“. Jedná se o online magazín o kávě, který zkoumá a mapuje kavárny s výběrovou kávou po celé Evropě. Tento magazín má za cíl stát se jakýmsi průvodcem pro komunitu zájemců o kvalitní výběrovou kávu (European Coffee Trip, 2017).

Kromě výše zmíněných řetězců, tradičních kaváren a kaváren zaměřujících se na výběrovou kávu existují také speciální typy kaváren, které mohou být cílem účastníků cestovního ruchu vzhledem k tomu, že nabízejí jedinečný a originální zážitek či praktickou službu. Příkladem jsou tzv. zvířecí kavárny, z nichž nejrozšířenější jsou kavárny kočičí. Tyto kavárny nabízejí možnost užít si během konzumace také společnost domácích mazlíčků. Dále se může jednat o kavárny sociální (tréninkové), které zaměstnávají osoby nějakým způsobem znevýhodněné na trhu práce, např. mentálně či tělesně hendikepované, a umožňují tak jejich zařazení do pracovního procesu i do společenského života. Zajímavý je také koncept kaváren Ziferblat, které se do Evropy začaly šířit z Ruska. Jedná se o kavárny, kde zákazníci neplatí za to, co zkonsumovali, ale za čas, který v kavárně strávili. Do prostředí kavárny tak tento koncept přináší důležitý aspekt důvěry, neboť zákazník může konzumovat libovolné množství potravin a nápojů (Zabloudilová, 2014).

Význam kaváren podtrhuje také marketingová koncepce Prague City Tourism pro rok 2017. Jako hlavní atraktivitu, které by měly do Prahy přilákat více návštěvníků, byly totiž pro tento rok zvoleny právě kavárny spolu s restauracemi a českým designem. Toto zaměření bylo zvoleno v souvislosti s ústředním tématem, kterým je „slow tourism“, což je forma cestovního ruchu kdy návštěvníci *„cestují do destinace za účelem získání nových zkušeností a zážitků*

⁴ Psychický i sociální otřes vyvolaný kontaktem s cizí, neznámou kulturou.

a jsou svázáni s místními možnostmi využití dopravy a slow nápoji a pokrmy, nechávají si dostatek času na poznávání místní historie a kultury a podporují životní prostředí“ (Dickinson, Lumsdon, 2010, s. 12). Toto téma se opírá o renesanci pražské kavářenské kultury, zahrnující právě nové designové kavárny a espresso bary vznikající v rámci třetí kávové vlny; prezentovány však mají být také kavárny spojené s historickými událostmi či osobnostmi jako jsou Franz Kafka či Albert Einstein. Prague City Tourism chce však v rámci této koncepce motivovat návštěvníky také k prozkoumání oblastí mimo centrum města, kde se v současnosti většina z nich pohybuje, konkrétně jde obzvlášť o Vinohrady, Karlín a Letnou, neboť právě v těchto čtvrtích vzniká nová kavářenská scéna (Český rozhlas Radio Praha, 2017).

Kavářenský a kávový cestovní ruch může mít zároveň význam související se zapojením do některé z iniciativ, které podporují spravedlivý obchod a zlepšování životních podmínek v zemích, odkud káva pochází. Pro účastníky cestovního ruchu, kteří vyhledávají aktivity s určitou společenskou hodnotou či aktivity podporující udržitelný cestovní ruch, mohou být podniky zapojené do různých iniciativ podporujících spravedlivý obchod důležitým motivačním faktorem pro návštěvu dané destinace. Zároveň má tak cestovní ruch související s kávou potenciál jakožto instrument společenské změny ve formě projektů podporujících udržitelný rozvoj (Jolliffe, 2010).

3.5 Propojení pražírén kávy a kaváren

Pražení kávy je důležitou fází v celém procesu začínajícím na kávových farmách a končícím u kávového nápoje. I velmi kvalitní a dobře vypěstovaná káva může být špatným pražením zcela zničena.

Až dodnes používají ty nejlepší pražírny stroj vynálezce G.W. Bartha, který uvedl na trh sférické a později klasické bubnové pražičky. Tento stroj a také všechny ostatní pražičky fungují na principu aplikování tepelné energie na zelená kávová zrnka. Ta se během tohoto pražení přeměňují chemicky i vizuálně. Pražení je pak korelací tří typů přenosu tepelné energie, a to kondukce (vedení), konvekce (proudění) a radiace (tepelné záření). Kondukce je převažující typ vedení energie u bubnových pražiček, zatímco konvekce převažuje u pražiček horkovzdušných. Během procesu pražení pak dochází ke zbavování vlhkosti kávových zrn a následné karamelizaci cukrů a hnědnutí zrn, kdy se uvnitř zrnka ukládá CO², díky němuž se na povrchu espressa tvoří crema⁵, a je tak důležitým indikátorem čerstvosti kávy.

⁵ Pěna typicky vznikající na povrchu espressa.

Pokud je pražič kávy schopen nějakým způsobem komunikovat s producentem kávy, je to pro výslednou kvalitu kávy obrovským přínosem. Proces pražení je totiž v první řadě ovlivněn vlhkostí zelených zrn, jejich hustotou a velikostí. Vlhkost kávy může být příliš vysoká, pokud ji pěstitel nenechal dostatečně dlouho sušit, ale také příliš nízká, pokud nebylo doručení usušené kávy k pražiči dostatečně rychlé. Hustota zrn je dána nadmořskou výškou, je tedy na odběrateli kávy, jakou kávu od pěstitel zvolí. Je ovšem možné vykomunikovat s pěstitel velikost zrn, neboť nestejnorodá zrna komplikují pražiči práci; je tedy dobré dbát na kontrolu velikosti již při samotném sběru.

V souvislosti se zvyšujícími se požadavky zákazníků ohledně kvality kávy dochází k čím dál užšímu propojení podniků, kde se káva prodává, a společností, která se věnuje jejímu pražení. Mnoho kaváren má v dnešní době své vlastní pražírny, popř. je standardem, že kavárny věnující se prodeji výběrové kávy spolupracují s pražírnou, jejíž upraženou kávu budou mít k dispozici v čerstvém stavu, tím pádem se většinou jedná o pražírnu fungující v geografické blízkosti samotného podniku. Tento bezprostřední kontakt mezi kavárnou a pražírnou je důležitý také z toho důvodu, že káva má v každé zemi jiná kulturní specifika a konzumenti tak vyžadují odlišné styly pražení. Příkladem jsou severské země, kde je konzumována především filtrovaná káva vyžadující světlejší pražení, zatímco italské pražení kávy je specifické v potlačování acidity v kávě tmavším pražením (Doubleshot, 2010).

V České republice a v celé střední Evropě byla průkopníkem propojování kaváren a pražírén společnost Mamacoffee. Tato společnost, v současné době reprezentovaná čtyřmi pražskými kavárnami a vlastní pražírnou, byla první pražírnou férové kávy v regionu. Následovaly další společnosti a kavárny, zakládající své vlastní pražírny, neboť tento postup byl v souladu se spotřebitelskou poptávkou. Konzumenti kávy se totiž s příchodem třetí kávové vlny začali zajímat o původ kávy, o podmínky jejích pěstitelů a začali čím dál tím intenzivněji vyžadovat kávu čerstvě praženou. Takovýto produkt může nabídnout pouze kavárna, která neodebírá komoditní kávu praženou velkými společnostmi, neboť v rámci tohoto netransparentního procesu není možné sledovat a pochopit původ, skladování a pražicí postupy prodávané kávy. Osobní kontakt s pražičem zaručuje majiteli kavárny, že bude káva upražena tak, jak to jeho zákazníci vyžadují; pokud se zároveň jedná o kávu vyprodukovanou v rámci férového obchodu, jsou navíc zaměstnanci schopni své zákazníky informovat o původu kávy, o způsobu jejího pěstování i o přidané společenské hodnotě, kterou jejím nákupem vytvářejí. Káva se tak stává společenským tématem.

Pro kavárny fungující v rámci Direct trade modelu je navíc výhodou osobní kontakt s pěstiteli, s nimiž mohou diskutovat o možnostech zvyšování kvality pěstovaných káv a používaných technologií.

4 Pražírny kávy v České republice

V souladu s trendem nakupování lokálních surovin roste také obliba kávy pražené lokálními pražiči. Samotná surovina samozřejmě pochází ze zemí, kde podmínky pěstování kávy vyhovují, což znamená, že v českých klimatických a geografických podmínkách nemůže být kvalitní káva pěstována. Pražení ovšem klimatickými podmínkami nijak podmíněno není, jeho kvalitu ovlivňuje pouze kvalita technického vybavení, tedy pražičky, a také um a schopnosti pražiče, bez kterého by proces pražení nemohl probíhat, neboť musí reagovat na chemické i vizuálně zaznamenatečné procesy, kterými kávová zrna v průběhu pražení procházejí. Káva pražená v českých podmínkách má tak pro konzumenty dvojí přidanou hodnotu – jedná se o produkt české výroby a tím pádem je také tato výroba, tedy pražení, přizpůsobena potřebám a nárokům českého spotřebitele.

4.1 Český trh výběrové kávy ve světovém kontextu

Trh výběrové kávy v České republice je již v dnešní době nepopíratelně srovnatelný se západními, v tomto ohledu rychleji se rozvíjejícími trhy. Světový trh výběrové kávy zanalyzoval např. James Hoffmann, vítěz mezinárodní soutěže baristů Word Barista Championship z roku 2007 (Hoffmann, 2015). Český trh je, co se výběrové kávy týče, ve fázi rozvoje a růstu, přesto je možné najít také jisté paralely se světovým trhem výběrové kávy, jak je Hoffmann popisuje.

Rozvoj trhu výběrové kávy nastal v souvislosti s třetí kávovou vlnou; projevoval se ovšem začal obzvlášť po hospodářské krizi v roce 2008, kdy mnoho podnikatelů využilo nastupující stádium hospodářského růstu a rozhodlo se vstoupit do světa výběrové kávy. V České republice lze pozorovat pokračující rostoucí tendenci tohoto trendu, neboť poptávka po kvalitní kávě stále roste a trh specializovaných kaváren se neustále rozrůstá. Ačkoliv v roce 2016 poklesl celkový prodej kávy o 1 % na 21,000 tun, zaznamenal růst hodnoty na 8,6 miliard Kč (Euromonitor International, 2017). Je tomu tak proto, že rostoucí poptávka po vysoce kvalitní kávě tlačí nahoru průměrné ceny, a tím pádem roste celková hodnota prodejů kávy. V celosvětovém měřítku se růst poptávky po kvalitě projevuje také v poklesu prodejů instantní kávy. To platí i pro Českou republiku, kde od roku 2014 množství prodané instantní kávy klesá (viz Tabulka 2).

Tabulka 2 - Prodej kávy v ČR podle kategorie

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Čerstvá káva	14,594	13,456	12,973	12,744	12,686	12,654
- Čerstvá zrnková káva	1,404	1,416	1,438	1,462	1,484	1,500
- Čerstvá mletá káva	13,190	12,040	11,535	11,282	11,203	11,155
-- čerstvě mletá káva v kapslích	357	540	626	737	811	888
Instantní káva	9,420	8,751	8,913	9,004	8,817	8,681
Káva	24,014	22,207	21,886	21,748	21,504	21,336

Zdroj: Euromonitor International, 2017; vlastní zpracování

Na českém trhu je možné najít jistou paralelu také mezi rozvíjejícími se trhy, jako jsou např. Austrálie, Rusko, Čína či Turecko. Stejně jako na těchto trzích, i na tom českém se projevuje rostoucí kupní síla spotřebitelů v ochotě pořizovat si nadstandartní produkty, mezi něž se výběrová káva zajisté řadí. Prodej výběrové kávy představuje ovšem tak malé procento celkových prodejů kávy, že se na celkových prodejích prozatím nijak neprojevuje – jak lze vidět v Tabulce 2, celkové prodeje kávy dosáhly svého maxima v roce 2011. Ačkoliv k růstům prodeje výběrové kávy dochází, v roce 2016 došlo k jeho zpomalení v návaznosti na uveřejnění publikace několika studií zabývajících se potenciálními karcinogenními účinky pití kávy.

Trh kávy je ve světovém i v českém kontextu však i nadále bipolárním světem, kde si výběrová káva nadále hledá své místo. Světový trh ovládají v prodeji dvě nadnárodní společnosti – Jacobs Dowe Egberts a Nestlé. Také v České republice patří 33 % trhu s kávou právě Jacobs Dowe Egberts CZ, na druhém místě je Nestlé Česko s 24 %, následované Tchibo Praha s 22 % a Mokate Czech se 4 % (Euromonitor International, 2017). Prodejci výběrové kávy mají takto omezený podíl na trhu proto, že mezinárodní společnosti mají neporovnatelně vyšší investice do marketingu a zázemí mezinárodních firem také přináší rychlejší inovace.

Co se budoucího rozvoje týče (2016 – 2021), dle Euromonitor International by měl český trh kávy vypadat následovně:

- trh kávy by měl těžit z rostoucích jednotkových cen a měl by být charakteristický rostoucí poptávkou po prémiových produktech a po Fair trade a bio kávě;
- rostoucí jednotkové ceny budou podpořeny zvyšující se spotřebitelskou poptávkou po kvalitní kávě. Ta bude podpořena stále se zlepšující kupní silou Čechů, zvyšujícím se zájmem o kávu a pomalu také trendem stárnoucí populace;
- stále populárnějšími se budou stávat kapsle s čerstvě mletou kávou;
- bude růst obliba Fair trade kávy, navzdory tomu, že Češi doposud platili spíše za skeptické konzumenty, co se týče pozitivních důsledků, které může mít upřednostňování Fair trade kávy. Předpokládá se, že konzumenti kávy budou více upřednostňovat výběrovou nebo bio kávu, a to díky rostoucí uvědomělosti týkající se udržitelnosti přírodních zdrojů a také zdraví.

Také prodeje Fair trade kávy přispívají v České republice k rostoucí hodnotě prodeje. Fair trade káva představovala v roce 2011 až 63 % z celkové výše maloobchodního obrátu s Fair trade výrobky. Je tedy evidentní, že káva je mezi výrobky Fair trade nejvýznamnější komoditou. K růstu prodeje Fair trade kávy přispěl také fakt, že se společnost Tchibo přidala roku 2011 mezi prodejce Fair trade kávy, dalším významným subjektem je pak síť prodejen Starbucks. Zvýšený prodej Fair trade kávy přispěl k tomu, že gastronomická zařízení představovala v roce 2011 dokonce 45 % všech prodejců Fair trade produktů. Následovány jsou hypermarkety a řetězci s 25 %, zbytek trhu představují prodejny zdravé výživy a biopotravin a internetové obchody (Euromonitor International, 2017).

4.2 Kavárenský průmysl v České republice

Kavárenský průmysl v České republice a s ním související kultura a tradice reflektuje formování městské kulturní společnosti. K jeho zásadním proměnám docházelo paralelně s významnými historickými událostmi – průmyslová revoluce, vznik samostatného československého státu, první republika, první a druhá světová válka a nástup komunistického režimu v roce 1948. Po převratu v roce 1989 začaly vznikat tendence směřující k navázání na prvorepublikovou kavárenskou tradici, které jsou reprezentované dodnes fungujícími honosnými kavárnami v prvorepublikovém stylu. V současnosti ovšem vzniká moderní kavárenská kultura, která jde ruku v ruce se třetí kávovou vlnou a jejími trendy (Bendová, 2008).

Právě moderní kavárny se stávají v České republice stále oblíbenějšími, v souvislosti s tím, že si čeští konzumenti kávy hledají cestu ke kvalitní a výběrové kávě. Projevuje se to i na hodnotě prodeje tradičních kaváren, které během roku 2015 poklesly o 1 % (Euromonitor International, 2016). Káva je nadále nejoblíbenějším teplým nápojem, ovšem spotřebitelé jsou stále náročnější, co se týče její chuti, vyhledávají také nezávislé prodejce, výběrové, bio a Fair trade značky. Tím pádem se poptávka nyní orientuje na specializovaná místa věnující se přípravě kvalitní kávy spíše než na kavárny zakládající si na své atmosféře a historii. Dalším faktorem ovlivňujícím výsledky kaváren je v poslední době rostoucí konkurence, která udržuje ceny kávových nápojů poměrně nízko a snižuje tak výnosnost jednotlivých podniků.

Úspěch specializovaných kaváren potvrzují i data charakterizující kavářenský průmysl v České republice. Z tabulky (Tabulka 3) je zřejmé, že mezi lety 2010 a 2015 zaznamenala kategorie specializovaných kaváren největší úspěch. Jedná se ovšem obzvláště o kategorii specializovaných kaváren fungujících v rámci řetězce. S 60,9 % jsou řetězce specializovaných kaváren nejvýkonnější kategorií, následovanou klasickými řetězci kaváren a řetězci kaváren spojených s bary. Odvětví ovšem mezi lety 2014 a 2015 dominovaly tzv. Juice a Smoothie bary, tedy provozovny, které se věnují přípravě nápojů z čerstvé zeleniny a ovoce.

Tabulka 3 - Prodeje v kavárnách/barech podle kategorie

% růst hodnoty	2014/2015	2010/2015 celkem
bary/hospody	2,8	-6,2
- řetězce	4,0	28,8
- nezávislé bary/hospody	2,8	-6,7
kavárny	-0,8	-2,1
- řetězce	3,2	51,5
- nezávislé kavárny	-0,8	-2,6
Juice/Smoothie bary	18,1	44,8
specializované kavárny	10,5	47,1
- řetězce	13,0	60,9
- nezávislé	1,8	9,5
kavárny/bary řetězce	9,8	47,9
kavárny/bary nezávislé	1,7	-5,5
kavárny/bary	2,0	-4,0

Zdroj: Euromonitor International, 2016; vlastní zpracování

Pro Českou republiku jsou dále typické jisté rozdíly ve spotřebitelské demografii mezi kavárnami, bary a hospodami a mezi kavárnami s výběrovou kávou. Ještě před nástupem třetí vlny byly kavárny spíše místem setkávání pro ženy, matky s dětmi a seniory. V souvislosti s atraktivitou moderních kaváren se ovšem velká skupina mladých konzumentů přesouvá z dříve tradičnějších hospod do kaváren, a nahrazuje tak pivní kulturu právě kulturou kavárenskou.

V budoucnu by však i rychle se rozvíjející český kavárenský průmysl mohl čelit mnohým hrozbám. James Hoffmann předpovídá, že na světové kavárenské scéně bude větší množství krachujících než úspěšných kaváren, a to z různých důvodů, které zahrnují např. složitější přístup malých firem k finančním prostředkům, vyšší náklady na školení personálu či nákladné udržování osobního kontaktu s producenty kávy (Hoffmann, 2015). U kaváren v České republice se k těmto rizikům přidávají další, převážně ekonomické bariéry růstu. Pro malé podniky se jedná např. o nově zavedenou elektronickou evidenci tržeb, která znamená nové investice do technického vybavení podniků. Mnohé z podniků budou také ovlivněny protikuřáckým zákonem, který vstoupí v platnost 31. května 2017, neboť u některých z nich to bude znamenat ztrátu části konzumentů, ačkoliv na druhou stranu mohou díky tomu nové konzumenty také získat.

4.3 Nejvýznamnější české pražírny kávy

Pražení kávy v České republice má tu výhodu, že jsou pražiči schopni lépe přizpůsobit výsledný produkt přímo českému spotřebiteli, jeho chutím a preferencím. Pro Čechy je typické, že vyžadují spíše střední pražení, obvykle upřednostňují kávy s chutí hořké čokolády (Veselá, 2010).

Následující tabulka obsahuje přehled nejvýznamnějších pražírny kávy na českém trhu:

Tabulka 4 - Nejvýznamnější české pražírny kávy

Název Pražírny	Popis	Vlastní kavárna/kavárny
La Boheme Café	První česká pražírna výběrové kávy, založená v roce 2007. Ředitel a zakladatel Charles Fleer osobně vybírá farmáře, se kterými udržuje kontakty, a má tak detailní informace o rodokmenu každé z káv, které jeho pražírna zpracovává.	Kavárna La Boheme Café, Praha
Mamacoffee	Nejstarší Fair trade pražírna ve střední Evropě, která se v současné době orientuje obzvlášť na přímé kontakty s farmáři. Od roku 2008 má licenci FLO. Specifická je pro Mamacoffee sezónnost jejich výběru, neboť nabídka káv se často obměňuje v závislosti na tom, který region má právě hlavní kávovou sezónu.	Mamacoffee Jiřího z Poděbrad, Londýnská, Sokolovská, Vodičkova
Original Coffee	Pražírna, která spolupracuje s Mamacoffee, neboť majitel Mamacoffee je zároveň spolumajitelem této pražírny. Také se soustředí na sezónní kávy, v nabídce má vždy čtyři až pět káv z aktuální sklizně, které jsou dostupné pouze v malém množství.	Original Coffee, Praha; Café Jedna, Praha
Coffee Source	Pražírna Coffee source ve svých počátcích fungovala jako obchod dovážející svou kávu z italské pražírny La Marzocco, zároveň se stali propagátory kávovarů stejnojmenné značky. V roce 2007 se začali věnovat vlastnímu pražení kávy, jsou plně certifikovanou BIO pražírnou a věnují se také servisu a poradenství pro mikropražírny.	Coffe House Prague
Rebelbean	Malá pražírna, nabízející vždy pouze dvě kávy.	-
Coffeespot	Rodinná pražírna, která jako první z českých pražíren získala ochrannou známku „český výrobek“. Zakládá si na tom, že spolupracuje s významnými českými pražiči a baristy, díky jejichž zpětné vazbě může pracovat na zlepšování své kvality. V současnosti uvažují o zapojení do systému Direct trade.	-
Gill's Coffee	Zakázková pražírna, která se soustředí pouze na výběrové a tzv. single origin kávy, tedy kávy s jasným původem konkrétní farmy či oblasti a zároveň s vysokým ohodnocením. Tato pražírna praží pouze na objednávku zákazníka, kdy je toto pražení přizpůsobeno zákaznickým individuálním požadavkům i charakteristikám konkrétního druhu kávy.	Gill's coffee, Brno
Dos Mundos	Pražírna, která se věnuje nákupu od konkrétních farmářů, kdy si vybírá nejlepší sklizně z každého regionu.	Café Letná, Praha
Doubleshot	Dle vize Doubleshotu se tato pražírna orientuje na prezentaci kávy jako kulinárního produktu, u kterého je jasně daný původ a jedinečný chuťový potenciál. Pro orientaci zákazníka vytvořil Doubleshot interní certifikaci káv „Káva z rukou farmáře“.	Můj šálek kávy, Praha; Místo, Praha; Alza Café, Praha

Zdroj: webové stránky pražíren - <http://www.labohemecafe.cz/>, <https://www.mamacoffee.cz/>, <http://originalcoffee.cz/en/>, <http://www.coffeesource.eu/>, <http://rebelbeancz.blogspot.cz/>, <https://www.kavaprazena.cz/>, <http://www.gills.cz/>, <https://www.dos-mundos.cz/>, <https://www.doubleshot.cz/>

5 Metodologie primárního výzkumu a analýzy

V rámci primárního výzkumu je využito jak kvantitativní, tak kvalitativní šetření. Kvantitativní šetření má podobu dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou porovnány s výsledky kvalitativního šetření. Výsledky kvalitativního šetření jsou zpracovány v kapitolách 6.1. – 6.4. Jedná se o šetření zahrnující mapování a analýzu webových stránek, sociálních sítí, tiskových zpráv a případně dalších dokumentů, dále také nestrukturované pozorování. Kapitola 7. *Návrhy* vychází kromě jiného také z komparace těchto dvou šetření.

5.1 Primární výzkum

Marketingový výzkum umožňuje pochopení tržního prostředí firmy, ve kterém firma podniká, může formulovat směry její marketingové činnosti, jeho cílem ovšem může být také hodnocení jejích výsledků. Jedná se o „*systematicky prováděný sběr, úpravu, zpracování, analýzu, interpretaci a prezentaci informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci*“ (Kotler, 2004).

Dle způsobu získávání informací se člení na primární a sekundární průzkum, přičemž prostřednictvím primárního průzkumu se získávají informace primární. Ty jsou charakteristické tím, že mají sloužit naplnění cílů výzkumu, a jsou tedy získávány v přímé souvislosti s nimi. Výzkumník či zadavatel výzkumu sám určí, o jaké konkrétní informace by mělo jít. Po jejich získání tedy vzniká forma, ve které nebyly dosud prezentovány či publikovány (Malý, 2005).

Primární výzkum v rámci této práce probíhá formou dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje uzavřené otázky (tedy otázky s možnými odpověďmi, kdy dotazovaný zatrhává odpovědi, které odpovídají jeho postoji) i otevřené otázky. Uzavřené otázky byly zvoleny za účelem snadnější interpretace a praktičtějšího zpracování i analýzy. Dvě otázky jsou otevřené, neboť se jedná o otázky s širší možností odpovědi a bylo by náročné předvídat všechny možné odpovědi. U uzavřených otázek se jedná o otázky trichotomické i polytomické.⁶

⁶ Trichotomické otázky – tři možné odpovědi
Polytomické otázky – několik možných odpovědí

Otázky a jejich význam v rámci dotazníkového šetření

1. Kde konzumujete kávu?

Tato otázka byla zvolena za účelem rozlišení, zda se jedná o konzumenty kávy v kavárnách či o takové, kteří si kupují kávu pro domácí přípravu, neboť na každou z těchto skupin působí podniky jinými marketingovými aktivitami.

2. Zajímáte se o to, jestli byla káva, kterou konzumujete, upražená v České republice?

Otázka má za cíl zjistit, do jaké míry je pro konzumenty kávy důležitý fakt, kde byla káva upražená, a jak moc si všímají toho, zda se jedná ve své podstatě o lokální produkt.

3. Zajímáte se o původ kávy, kterou konzumujete?

Transparentní informace o původu kávy jsou jednou z hlavních myšlenek obzvlášť u modelu Direct trade a jsou tak hlavním marketingovým sdělením, které bývá s tímto modelem spojováno. Z toho důvodu byla zvolena otázka zjišťující, jak jsou pro respondenty tyto informace důležité.

4. Co je pro Vás hlavním motivačním faktorem k nákupu u konkrétního prodejce kávy?

Tato otázka byla zvolena s účelem oddělit respondenty, na které působí v rámci komunikace podniku jiné aktivity než ty, které se bezprostředně týkají kávy, jako např. umístění a atmosféra prodejny.

5. Zaregistrovali jste konkrétní aktivity, kterým se Vaše oblíbená pražírna/kavárna věnuje v rámci Fair trade/Direct trade systému?

Tato otázka má za cíl zjistit, které z aktivit, provozovaných pražírnami a kavárnami, jsou nejvíce viditelné, a naopak identifikovat aktivity, jejichž propagace není dostatečná a konzumenti kávy je tak neregistrují.

6. Vnímáte Fair trade/Direct trade kávu jako kávu vyšší kvality?

Speciálně u Fair trade kávy se nemusí bezpodmínečně jednat o kávu vyšší kvality; jedná se o model zaručující kvalitní pracovní podmínky farmářů či pouze stvrzující způsob, jakým farmář s odběratelem komunikuje. Proto byla zvolena otázka, která má za účel zjistit, zda mezi konzumenty existuje fáma, že certifikovaná káva je zároveň také kávou vyšší kvality.

7. Vnímáte nějaký rozdíl mezi modelem Fair trade a Direct trade?

Vzhledem k tomu, že Fair trade funguje jako mezinárodně uznávaná certifikační autorita, zatímco Direct trade je v režii každého jednotlivého prodejce, je pravděpodobné, že konzumenti kávy vnímají jako výraznější a tím pádem i přínosnější certifikaci Fair trade. Na druhou stranu je v současné době u českých pražírů rozšířenější přímé nakupování kávy, takže je otázkou, jak kvalitně tuto skutečnost prezentují.

8. Znáte nějakou konkrétní pražírnu či kavárnu, která prodává Fair trade/Direct trade kávu?

Tato otázka umožní porovnání množství aktivit a programů, kterým se pražírny a kavárny věnují (viz kap. 6) s povědomím, jaké mají o těchto aktivitách konzumenti kávy. Je možné, že se bude jednat také o jiné kavárny či pražírny než ty, které byly zahrnuty do primárního průzkumu v rámci této práce.

5.2 Kritéria hodnocení využití certifikace

Pro snadnější komparaci mezi jednotlivými pražírnami a kavárnami byla zvolena následující kritéria hodnocení využití Fair trade či Direct trade certifikace. Toto hodnocení pro každou ze sledovaných pražírů/kavárů je uvedeno v tabulce na začátku každé z kapitol 6.1. – 6.4.

Jedná se o následující kritéria:

- **Logo** – jakékoliv označení v oficiálním logu pražírny či kavárny upozorňující nebo alespoň naznačující, že pražírna či kavárna je distributorem Fair trade či Direct trade kávy. Může se jednat o slovní či grafické označení.
- **Facebook** – počet příspěvků, jakkoliv souvisejících s certifikací či přímým nákupem kávy od farmáře (od začátku března roku 2016 do začátku března roku 2017) na oficiální Facebook stránce pražírny.
- **Web** – počet příspěvků odkazujících na certifikace nebo na přímý nákup kávy od farmáře (od začátku března roku 2016 do začátku března roku 2017).
- **Počet akcí pořádaných pro veřejnost** (může jít o cuppingy, přednášky, diskuze, či jakékoliv akce propagující Fair trade či Direct trade) - od začátku března roku 2016 do začátku března roku 2017 (dle akcí uveřejněných na Facebooku nebo na webových stránkách pražírů a jejich kavárů).
- **Balená káva** – označení ve formě loga, textu, či grafiky odkazující na certifikace.

6 Využití certifikace Fair trade/Direct trade v marketingu

Tato kapitola přináší analýzu marketingové strategie týkající se Fair trade a Direct trade certifikace u čtyř největších českých pražírů výběrové kávy a jejich kaváren – jedná se o Doubleshot, Mamacoffee, La Boheme Café a Coffee Source. Každá kapitola věnovaná jednotlivým pražírům obsahuje na začátku souhrnnou tabulku, která obsahuje hodnocení různých marketingových aktivit těchto společností. Tato kritéria umožňují jednak komparaci mezi jednotlivými pražírnami navzájem, ale také porovnání s výsledky dotazníkového šetření, které demonstruje přístup konzumentů kávy k certifikačním obecně, ale také právě to, jak vnímají komunikační strategii společností fungujících v rámci těchto certifikací. Detaily jednotlivých kritérií jsou vysvětleny v textu každé kapitoly.

6.1 Doubleshot

Následující tabulka obsahuje údaje týkající se marketingových aktivit pražírny Doubleshot na základě zvolených kritérií:

Tabulka 5 - Doubleshot, marketingové aktivity

Logo	Obsahuje text „česká pražírna výběrové kávy“ – odkazuje tedy na kvalitu a lokální pražení, nikoliv na certifikace.
Facebook	47
Web	–
Akce	6
Káva	Logo „Káva z rukou farmáře“

Zdroj: Vlastní výzkum

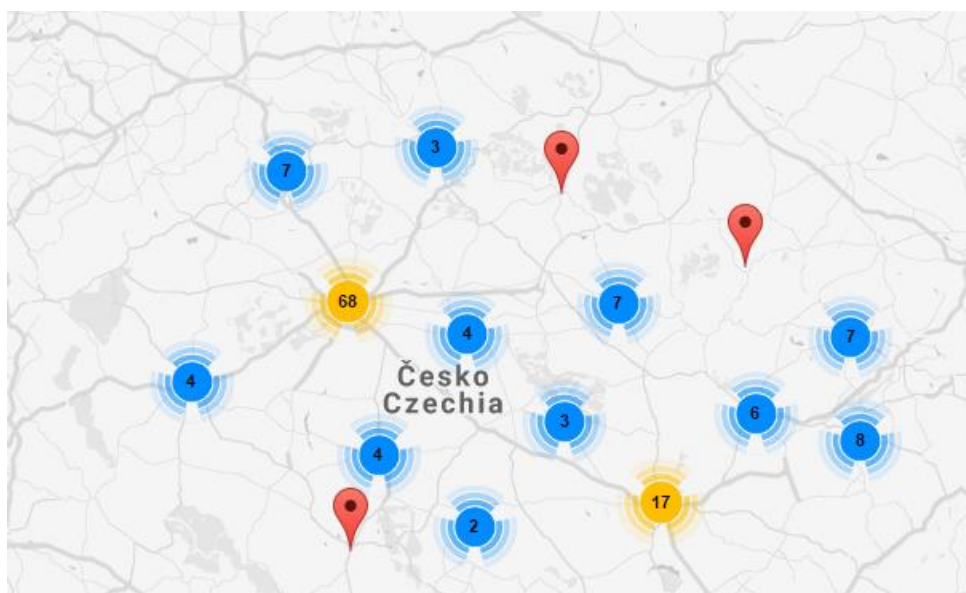
Obrázek 6 - Logo Doubleshot



Zdroj: Do práce na kole, 2017

Pražírna Doubleshot se zaměřuje již od svých prvopočátků pouze na Direct trade kávu. Je to dáno tím, že její majitelé navázali kontakty s farmáři ještě dříve, než začali s podnikáním. Po cestách po Jižní Americe se vrátili, aby začali kávu od konkrétních farmářů dovážet a fungovat jako velkoobchodní dodavatel do kaváren; později se stali majiteli kavárny Můj šálek kávy, založili také vlastní kavárnu Alza Café a kavárnu Místo. V současné době je možné kávu Doubleshot ochutnat také na dalších 140 místech po celé České republice (viz Obrázek 7), ale také v kavárnách v Německu, v Polsku a na Slovensku.

Obrázek 7 - Kavárny s kávou Doubleshot v ČR



Zdroj: Doubleshot, 2017

Doubleshot komunikuje prostřednictvím svých marketingových aktivit své poslání a hlavní přidanou hodnotu – tedy že se jedná o českou firmu, zaměřující se na výběrovou kávu, která zároveň dbá na pracovní podmínky farmářů a snaží se o to, aby její činnost byla v souladu s ochranou životního prostředí.

Cílem Doubleshotu je také tzv. kávová osvěta, kdy se snaží české konzumenty naučit zajímat se o původ kávy, vybírat si kvalitní kávu a konzumovat nejen nápoje typu espresso, ale také nápoje připravené alternativními metodami, jako je např. french press, aeropress či drip V60. Tyto metody podporují tím, že na svém e-shopu i ve všech Doubleshot kavárnách nabízí sortiment umožňující tuto přípravu kávy v domácnosti. Jedná se např. o kávový set Francouz, představovaný French Presseem, mlýnkem a hrnečkem.

Přístup Doubleshotu k Fair trade a Direct trade shrnuje Jaroslav Tuček, zakladatel kavárny, v tiskové zprávě z roku 2012: „*Programům jako je Fairtrade nelze upřít jejich smysl a snahu o zlepšení podmínek farmářů. I my ty podmínky z četných cest do kávových zemí známe a nemohli jsme zůstat lhostejní. Zároveň ale chceme svým zákazníkům dodávat kávu nejvyšší možné chuťové kvality*“, čímž vysvětluje, z jakého důvodu se Doubleshot rozhodl nezařadit mezi dovozce Fair trade kávy (Doubleshot, 2012).

Doubleshot se prezentuje jako lokální pražírna výběrové kávy již prostřednictvím svého loga, které tyto informace obsahuje (viz Obrázek 6). Co se týče Direct trade praktik, pro jejich prezentaci využívá Doubleshot obzvlášť balenou kávu, konkrétně podobu jejich obalů. Každá káva, kterou Doubleshot nakupuje od farmářů, jejichž farmu navštívil někdo z týmu pražírny či kavárny, označuje logem „Káva z rukou farmáře“, a jméno kávy je pak odvozeno přímo od jména konkrétního farmáře, což podtrhuje transparentnost celého systému.

Projekt „Káva z rukou farmáře“ je v současné době základním programem, kterým Doubleshot prezentuje svůj přístup k Direct trade praktikám, a zároveň je základním článkem filosofie společnosti. Kromě označení kávy jménem konkrétního farmáře se jedná také o informace o původu kávy, které jsou částečně prezentované přímo na obalu kávy a jejich obsáhlejší podoba je dostupná na webových stránkách Doubleshotu. Co se týče prodeje kávy v Doubleshot kavárnách i v kavárnách, do kterých Doubleshot kávu distribuuje, zakládá si firma na tom, že také personál je schopen všechny tyto informace zákazníkům podat. Jedná se o konkrétní datum sklizně kávy, o informace ohledně zpracování kávy, o veškeré detaily o pracovních podmínkách farmáře i o různých chuťových profilech káv, pražení a jejich vhodnosti pro jednotlivé druhy přípravy. Protože systém Direct trade nemá žádné oficiální normy či standardy, je na každém jeho článku, jak k němu bude přistupovat. Doubleshot si v souvislosti s „Kávou z rukou farmáře“ vytvořil interní systém založený na zásadách, které musí Direct trade logem označovaná káva splňovat. Jedná se o:

- kvalitu chuti kávy (minimálně 85 bodů dle hodnocení SCAA) a transparentnost týkající se sklizně, pěstování a původů;
- transparentnost finančních transakcí a o minimálně o 25 % vyšší cena vyplácená farmáři, než cena v systému Fair trade;
- přímý kontakt s farmářem; minimálně jedna návštěva zástupců Doubleshotu u každého farmáře.

Další aktivity zahrnují obzvlášť prezentaci kontaktu s farmáři, tedy záznamy z cest na kávové farmy. Jedná se o prezentace fotografií, videa, cuppingy (degustace kávy) pro veřejnost, semináře či o možnost debaty se samotným producentem. Doubleshot se snaží tímto způsobem umožnit zákazníkům, aby na vlastní oči poznali farmáře, jejichž kávu konzumují. Pokud se podaří pražírně uspořádat jejich návštěvu, spojuje prezentace s cuppingem, ale také s debatami ohledně certifikačních systémů a přístupů. V roce 2012 při návštěvě zástupců brazilské farmy Daterra se jednalo např. o diskuze týkající se certifikací Rainforest Alliance, UTZ Certified či BIO.

6.2 Mamacoffee

Následující tabulka obsahuje údaje týkající se marketingových aktivit pražírny Mamacoffee na základě zvolených kritérií:

Tabulka 6 - Mamacoffee, marketingové aktivity

Logo	Horní index loga obsahuje „ft“ odkazující na Fair trade certifikaci; dodatek k logu „káva s příběhem“ odkazuje na Direct trade vztahy s farmáři.
Facebook	22
Web	5
Akce	4
Balená káva	Na balení káv jsou dle jejich původu loga certifikací Fair trade a Bio. Kávy, které tyto certifikace nemají, jsou označeny jako „Mamacoffee Direct“ s popiskem vysvětlujícím, že se jedná o kávu nakoupenou přímo od farmáře.

Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 8 - Logo Mamacoffee



Zdroj: Mamacoffee, 2017

Ačkoliv je Mamacoffee nejstarší Fair trade pražírnou ve střední Evropě, začíná se v současnosti přeorientovávat na systém Direct trade. Všechny kávy, které se v poslední době nově objevily

v nabídce, jsou Direct trade kávy. Společnost je tedy částečně součástí Fair trade systému a částečně se již věnuje pouze osobnímu navazování kontaktů s farmáři.

V souvislosti s orientací na Direct trade se mění také celková marketingová komunikace společnosti, která má nově jako dodatek k logu také sousloví „káva s příběhem“. Tento příběh je právě příběhem konkrétního farmáře a příběhem navázání kontaktu s ním, i toho, jak se káva dostala až do samotných kaváren. Cílem Mamacoffee je také navazování kontaktů s malými rodinnými farmami – právě proto se v současné době orientuje obzvlášť na Střední Ameriku, pro kterou jsou tyto rodinné farmy typické; v jejich případě nepřipadá v úvahu jiný model než přímý obchodní vztah, neboť vzhledem k nedostačující velikosti se nemohou stát součástí Fair trade družstev.

Také pro Mamacoffee jsou důležitou součástí obchodní strategie cesty za farmáři, jejichž prezentaci pak využívá v rámci marketingové komunikace se zákazníky. Cesta na kávovou farmou byla prvotním impulsem majitelů k založení společnosti (jednalo se o svatební cestu majitelů do Etiopie). V této tradici pokračuje Mamacoffee i v současnosti. Nejvýraznějším projektem byl pobyt Zuzany Černé, trojnásobné mistryně České republiky v cupstingu⁷, na kávové farmě v Nikaragui, kde pomáhala se sklizní, zpracováním i přípravou kávy do pražírny Mamacoffee. Zkušenosti z tohoto pobytu pak prezentovala ve všech kavárnách Mamacoffee a spolu s majiteli farmy proběhla také prezentace a diskuze v rámci jedné z nejvýznamnějších událostí na českém trhu kávy, na Prague Coffee Festivalu, který Mamacoffee spoluorganizuje.

Také Mamacoffe se snaží o to, aby zákazníci lépe pochopili, co jim svět výběrové kávy kromě dobrého pocitu ze společenského přínosu nabízí. I zde se potvrzuje, že český zákazník je čím dál tím vzdělanější a lépe orientovaný co se kvalitní kávy týče. V prvních letech existence kaváren byly kavárny Mamacoffee typické tím, že měly na stolech umístěné informační letáčky s názvy jednotlivých druhů káv a správnými poměry jejich obsahu. Dnes již takové letáčky nejsou potřeba, neboť většina zákazníků již rozezná jednotlivé druhy nápojů. Osvojují si také celosvětově univerzální terminologii ve světě kávy, jejíž různorodost způsobuje mezi zákazníky a baristy častá nedorozumění. Jedná se např. o tzv. *české preso*. Tento nápoj v Československu začali vyrábět provozovatelé podniků po revoluci a je určitým českým nešvarem až dodnes. Jedná se o nápoj, kterého je větší množství než klasického espressa, čehož je ovšem docíleno tím, že káva podléhá příliš dlouhé extrakci a vzniká nápoj hořké chuti postrádající viskozitu.

⁷ Cupsting = soutěžní degustování kávy

Toto české kávové specifikum se dotýká také zahraničních návštěvníků, kteří mohou být po ochutnání takového nesprávného espressa velmi nepříjemně překvapeni. Mamacoffee má ovšem i nadále ve všech svých kavárnách typicky dekorované kelímky, které nesou právě ony informace o správném obsahu kávy, mléčné pěny, vody, popř. dalších složek v jednotlivých kávových nápojích. V souvislosti s tím se v roce 2016 odhodlalo vedení ke změně těchto poměrů jednotlivých složek, a to v rámci posunu od přístupu podobnému spíše velkým kávovým řetězcům, které připravují nápoje s nadměrným množstvím mléka a různých dalších složek, k trendům souvisejícím se třetí kávovou vlnou, která přináší koncentrování na kávu jakožto kulinářskou specialitu. Jednalo se o zmenšení všech kelímků na nápoje obsahující mléko, a tudíž došlo k tomu, že více vyniká chuť kávy v jednotlivých kávových nápojích. Zákazníci si po prvotním rozčarování na výraznější chuť kávy zvykli a tento krok byl tak ve finále úspěšným.

6.3 La Boheme Café

Následující tabulka obsahuje údaje týkající se marketingových aktivit pražírny La Boheme Café na základě zvolených kritérií:

Tabulka 7 - La Boheme Café, marketingové aktivity

Logo	-
Facebook	9
Web	- (chystaný projekt Travelogue)
Akce	5
Balená káva	Označení místa původu; kávy jsou také označeny nápisem Direct trade/Mikroloty. ⁸

Zdroj: Vlastní výzkum

⁸ „Microloty“ - kávy od menších partnerských farmářů. Velmi často se jedná o malá vybraná políčka a jejich výjimečné odrůdy.

Obrázek 9 - Logo La Boheme Café



Zdroj: La Boheme Café, 2017

La Boheme Café je v první řadě pražírnou, která ovšem zaznamenala obrovský úspěch po otevření vlastní kavárny, jejíž design byl oceněn prvním místem v soutěži Czech Bar Awards 2014. Původně byla hlavním distributorem čerstvě pražené kávy do luxusních hotelů ve střední a východní Evropě, přičemž prezentovala svoji kávu obzvlášť jako výběrovou kvalitní kávu, neboť aspekt transparentnosti a informací o původu kávy nebyl pro tyto odběratele zásadním pro volbu La Boheme jakožto dodavatele kávy.

Kavárna, která byla otevřena v roce 2014, si zakládá obzvlášť na jedinečném designu a sezónním sortimentu, neboť pravidelně obměňuje jak nabízené kávy dle aktuálních sklizní, tak jednotlivé kávové nápoje i pokrmy z vlastní pekárny. Zásadní součástí produktu této kavárny jsou také školení baristé, kteří pořádají v kavárně degustace kávy a jsou schopni informovat o chuťovém profilu každé z nabízených káv.

Co se výběru a nákupu káv týče, La Boheme Café se v nejvyšší možné míře soustředí na pěstování přímých vztahů s farmáři. Majitel pražírny tráví veškerý čas na cestách udržováním těchto vztahů, což je rozhodně jedinečným rysem této pražírny. Firma však nemá žádný oficiální interní systém certifikace, a tak není u některých káv, které nejsou označeny jako Direct trade kávy, zcela jasné, jak vypadají podmínky farmářů v místě jejich pěstování. Na svých webových stránkách ovšem La Boheme Café demonstruje svou společenskou odpovědnost prohlášením, že při zpracování a pěstování kávy lpí na kvalitní „*lěčbě pracovníků na farmě, čistotě pracovního prostředí a ochraně životního prostředí, kde se farma nachází*“. I zde platí, stejně jako u celého Direct trade modelu, že zákazník, který vyhledává tuto společenskou odpovědnost, vkládá do firmy důvěru, že stanovené standardy doopravdy dodržuje a kontroluje.

6.4 Coffee Source

Následující tabulka obsahuje údaje týkající se marketingových aktivit pražírny Coffee Source na základě zvolených kritérií:

Tabulka 8 - Coffee Source, marketingové aktivity

Logo	-
Facebook	13
Web	-
Akce	9
Balená káva	-

Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 10 - Logo Coffee Source



Zdroj: Coffee Source, 2017

Pražírna Coffee Source je specifická tím, že se nespecializuje pouze na výběrovou kávu, jak je tomu u ostatních výše zmíněných pražíren. Nabídku má rozdělenou na kávy konvenční, výběrové, na směsi a na Direct trade kávy. Tři čtvrtiny tvoří kávy z konkrétních plantáží, zbytek jsou kávové směsi.

Také v rámci propagace kavárny je evidentní, že si Coffee Source zakládá obzvlášť na kvalitním pražení kávy a také na technologiích, které používá k její přípravě. To odráží původní koncept firmy, která spolupracovala s italskou společností La Marzocco, která je i v současné době považována za výrobce jedné z nejvyšších kávovarů na světě. Kavárna tak v rámci své prezentace na webových stránkách i na Facebooku častěji zdůrazňuje kvalitní technologické vybavení; o původu kávy a o tom, zda se jedná o Direct trade kávu, se objevuje zmínka jen výjimečně. Na webových stránkách se nacházejí dva fotoblogy z návštěvy kávových plantáží a obecné info o modelu Direct trade. Kromě výše zmíněné

konvenční kávy a Direct trade kávy praží Coffee Source také kávu, kterou získává způsobem, který sice není zařaditelný mezi Direct trade, ale liší se od něj jen jedním článkem navíc. Spolupracují s dodavateli kávy (jde například o skandinávského dodavatele Nordic Approach), kteří spoluvlastní kávové farmy a zpracovatelské závody v Africe a pomáhají rozvíjet tamější komunitu.

Coffee source se však snaží svými aktivitami a výběrem míst, kam distribuuje svou kávu, podporovat svou CSR (corporate social responsibility), ačkoliv nijak nesouvisí s životem farmářů nebo rozvojem infrastruktury v rozvojových zemích. V minulosti se jednalo např. o přípravu kávy na pražském maratonu s Linkou bezpečí, kde byl z každé prodané kávy odveden příspěvek na činnost této instituce. Dále Coffee Source dodává svou kávu také do dvou sociálních (tréninkových) kaváren. Jedná se o Café Apatyka v Pardubicích, která zaměstnává tělesně i mentálně hendikepované osoby, a o Café Na půl cesty, sloužící také jako tréninková kavárna pro osoby s duševním onemocněním.

6.5 Specifika vyplývající z Fair trade/Direct trade certifikace

Každá z výše zmíněných pražírů kávy a kaváren má svůj vlastní přístup k marketingové strategii, prostřednictvím které prezentují kvalitu své kávy, její certifikace či další aspekty s ní spojené.

Pokud by měl být vytvořen specifický marketingový mix pro tento druh společností, vypadal by přibližně následovně:

1. Product/výrobek: výběrová káva – balená nebo připravovaná ve formě nápoje;
2. Price/cena: vyšší než minimální Fair trade cena;
3. Place/distribuce: převážně český trh, výjimečně několik míst v Evropě;
4. Promotion/propagace: nejčastější forma – výjezdy zaměstnanců do zemí, kde se káva pěstuje, a jejich následná prezentace; dále prostřednictvím cuppingů pro veřejnost;
5. People/lidé: zaměstnanci jsou vyškolení specialisté (co se týče všech procesů od sklizně kávy až po její přípravu); zákazníci jsou jedinci zajímající se o původ produktů, které nakupují, vyžadují vysokou kvalitu a upřednostňují lokální výrobce a čerstvost;
6. Processes/procesy: zvyšování rozmanitosti – na rozdíl od producentů komoditní kávy, kteří vyrábějí produkt, který je vždy stejný (stejná směs káv tvořící standardizovanou

chut'); pražírny výběrové kávy se naopak věnují tvorbě produktu, který je přizpůsobený jednotlivým metodám přípravy kávy.

7. Physical Evidence/materiální prostředí: pro kavárny třetí vlny je specifické, že si zakládají na jedinečném prostředí, které je kromě kvality nabízeného produktu zásadním motivátorem k návštěvě jejich podniku. Jedná se o prostředí s originálním designem, také pro obsluhu je typické, že na rozdíl od obsluhy kávových řetězců nenosí jednotné uniformy.

Fair trade a Direct trade káva je pro podniky, které se věnují jejímu zpracování a prodeji, zároveň jejich nejdůležitějším USP. Liší se sice způsobem, jakým tento USP prezentují, většina marketingových aktivit se od něj ovšem v menší či větší míře odvíjí. V největší míře tento jedinečný rys využívá Doubleshot, který má v současné době jako hlavní marketingovou kampaň program „Káva z rukou farmáře“. Naopak Coffee Source používá jako své USP spíše vyspělé a kvalitní technologie, kterými disponuje; o svém přístupu k alternativním metodám obchodu s kávou se v rámci svých komunikačních médií vyjadřuje jen zřídka. Pro české pražírny je v převažující míře specifický příklon k Direct trade, což ovlivňuje také podobu jejich hlavního komunikačního sdělení. U Fair trade kávy je totiž komunikován pouze etický aspekt celého konceptu, zatímco u Direct trade modelu se prolíná etický aspekt s kvalitou.

Podniky fungující v rámci těchto modelů jsou specifické tím, že jejich marketingová strategie je typickým příkladem společensky odpovědného marketingu. Využívají podstatu svého fungování jako prostředek k vylepšování své společenské odpovědnosti (CSR). V ekonomické sféře se jedná o specifické řízení, kdy se jedná o malé a střední podniky, které se nesnaží vytvářet si dominantní postavení na trhu a naopak často vytvářejí partnerství a spolupracují se svými konkurenty, neboť jim tato partnerství poté usnadňují logistiku spojenou s uzavíráním smluv s farmáři a s importem kávy ze zemí třetího světa. Jejich partnerství se pak potvrzuje i prostřednictvím největších eventů týkajících se kávového průmyslu v České republice – ať už se jedná o Prague Coffee festival či o soutěž Barista roku. Na těchto soutěžích spolupracují všechny pražírny a žádná z nich neorganizuje konkurenční akci, kde by mohla propagovat pouze sama sebe. Sociální sféra se projevuje jednak na přístupu k zaměstnancům, kdy se všechny zmíněné podniky snaží o to, aby byli jejich zaměstnanci vždy kvalitně proškoleni a informováni o kávě, kterou prodávají a připravují. Zároveň se jedná o zlepšování pracovních podmínek na kávových farmách a také o podporu široké škály společensky prospěšných projektů, jako je třeba školení personálu a distribuce kávy do kaváren, kde pracují hendikepovaní lidé, nebo o pořádání dobročinných akcí. Enviromentální sféra se projevuje

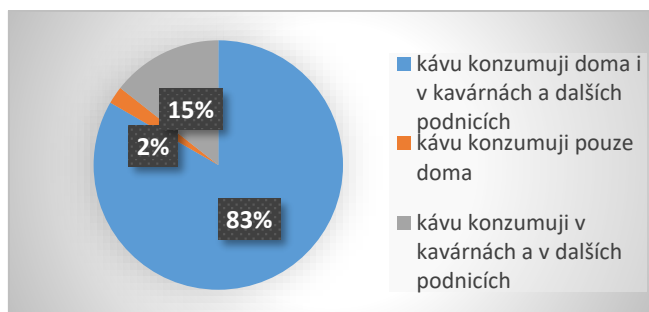
obzvlášť u Fair trade modelu, u kterého je jedním z hlavních principů environmentální udržitelnost, zahrnující šetrné pěstitelské a výrobní postupy, tedy také podporu ekologického zemědělství.

6.6 Přístup zákazníků vyplývající z dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 132 respondentů, a to jednak přímo v prostředí kaváren nebo formou rozesílání dotazníku na sociálních sítích. Co se respondentů týče, jedná se pouze o konzumenty kávy, neboť respondenti, kteří kávu nekonzumují, by nebyli pro tento typ dotazníku relevantní. Sběr respondentů v terénu probíhal rovnoměrně v několika kavárnách, z nichž každá nabízela kávu z jiné pražírny, aby nebyl výsledek dotazování jednostranný. To se týká obzvlášť otázek, ve kterých respondenti uváděli konkrétní kavárny či pražírny a projekty, kterým se věnují.

Na základě první otázky (Graf 7) je evidentní, že většina dotazovaných konzumuje kávu v kavárnách a dalších podnicích, a je tak přímo vystavena konkrétním marketingovým aktivitám těchto podniků.

Graf 7 - Otázka č. 1: Kde konzumujete kávu?



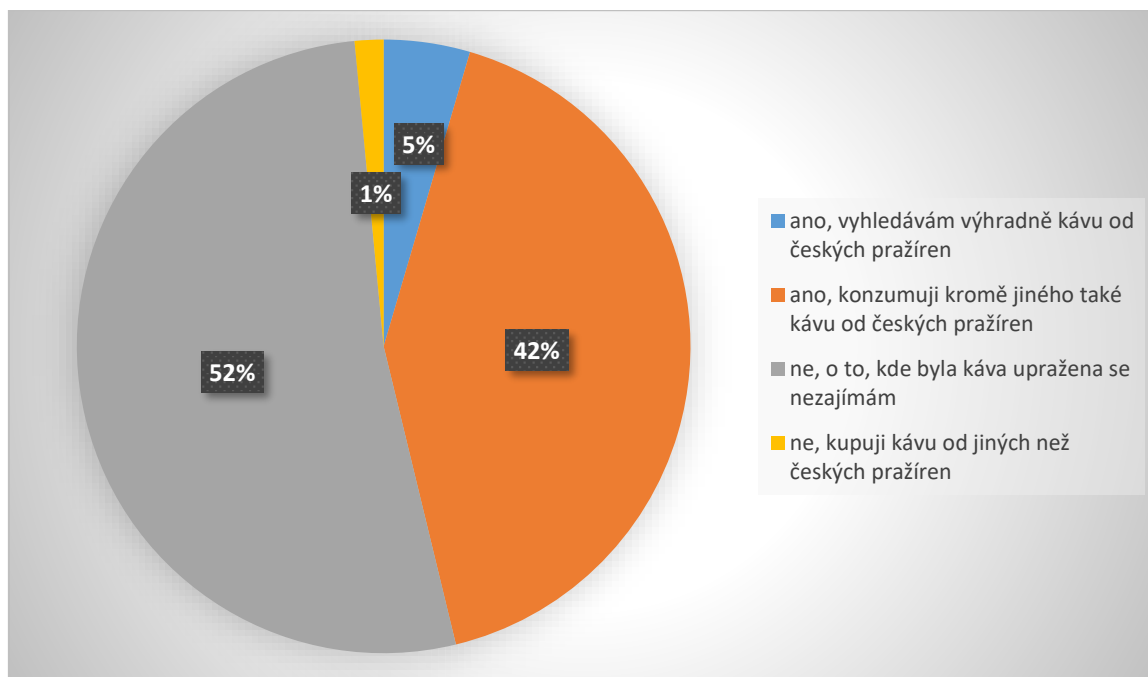
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pouze 2 %, tedy 3 dotazovaní, uvedli, že kávu konzumují pouze doma, a jedy možné, že se s těmito marketingovými aktivitami vůbec nesetkali, pokud ovšem nenakupují kávu pro domácí přípravu přímo v kavárnách.

Jedním z hlavních USP českých pražírén kávy je čerstvost pražení, prodávají tedy svůj produkt jako produkt lokální, kde se nejedná o kávu praženou ve velkém množství, jak je tomu u mezinárodních distributorů, ale o kávu praženou v menším množství, kdy je pražení přizpůsobeno poptávce a návykům českých konzumentů. Otázkou tedy je, zda čeští konzumenti vnímají tuto konkurenční výhodu, kterou mají malé pražírny oproti velkým distributorům,

a jestli si tím pádem následně vybírají, kde budou kávu konzumovat, podle toho, zda má kavárna v nabídce kávu od české pražírny; informace o přístupu respondentů obsahuje Graf 8:

Graf 8 - Otázka 2: Zajímáte se o to, jestli byla káva, kterou konzumujete, upražená v České republice?

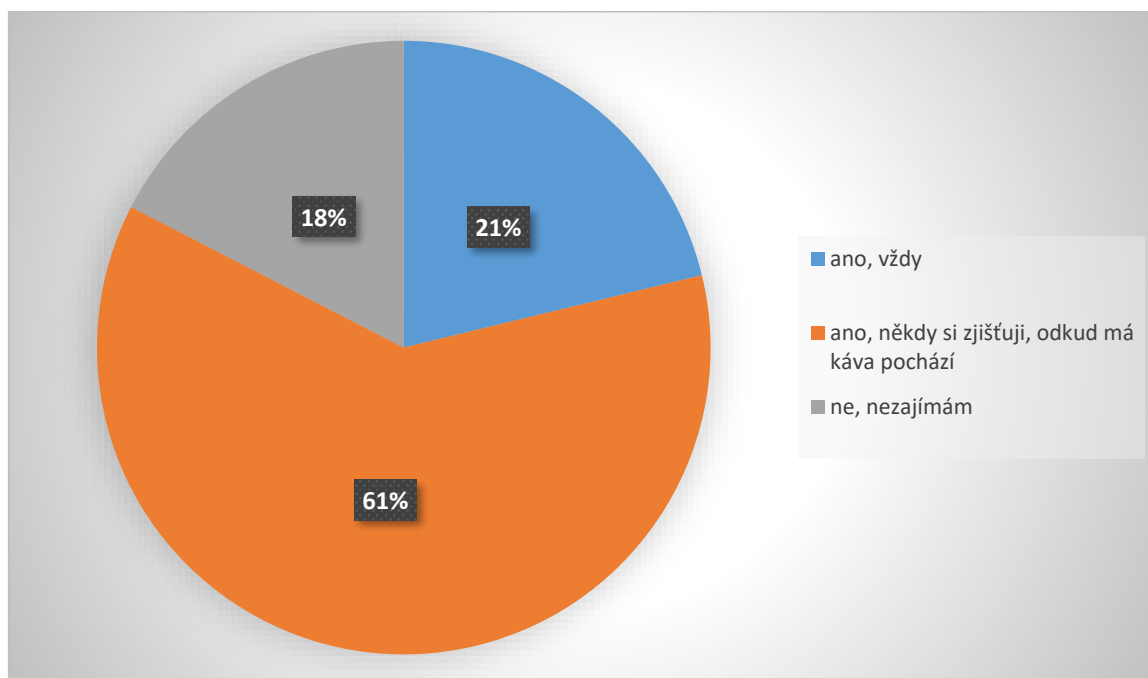


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá že většina (52 %) respondentů se o místo pražení kávy nezajímá. Velké množství respondentů (42 %) si ovšem uvědomuje, že malé pražírny na českém trhu fungují a uvádějí, že občas kávu od těchto pražírén také konzumují. U 1 % respondentů, kteří uvádějí, že konzumují kávu od jiných než českých pražírén, se může jednat o odběratele kávy od mezinárodních distributorů, ale také o konzumenty výběrové kávy, kteří upřednostňují kávu od zahraničních mikropražírén a malých pražírén.

V následující otázce bylo zjišťováno, jaké množství respondentů se zajímá o původ kávy, kterou konzumuje (Graf 9).

Graf 9 - Otázka 3: Zajímáte se o původ kávy, kterou konzumujete?

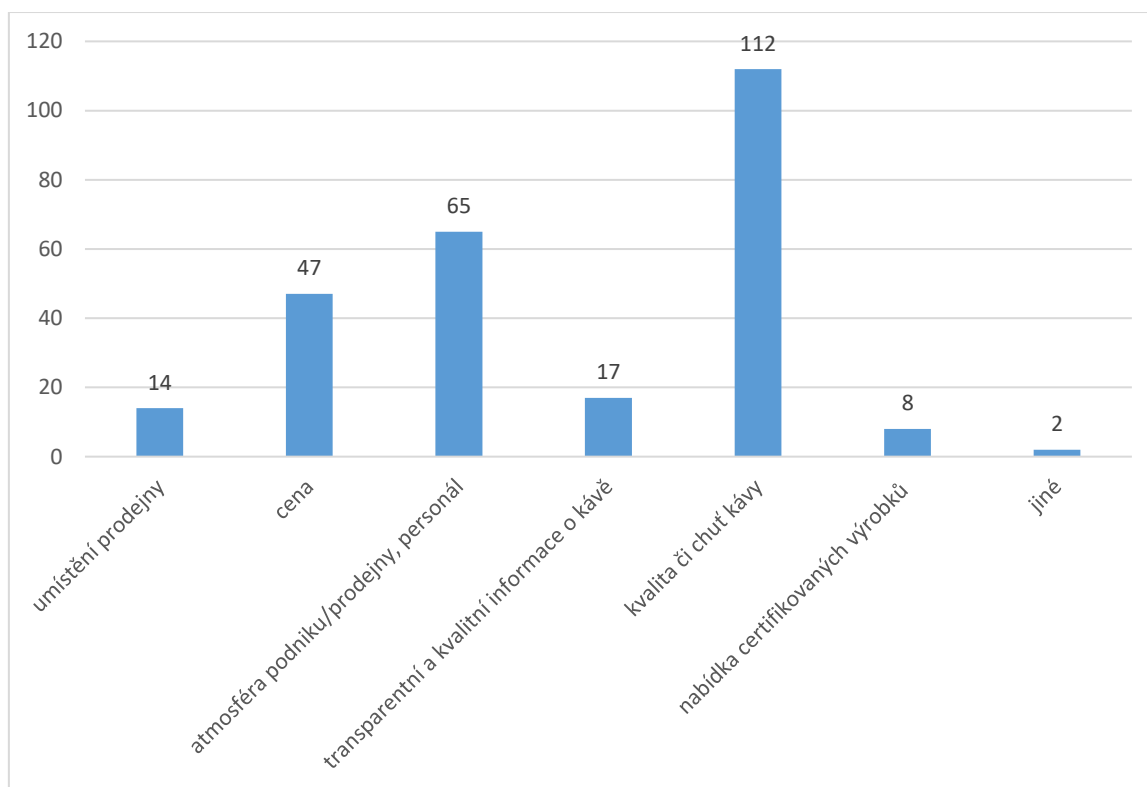


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Procento těch, kteří se o původ kávy zajímají vždy (21 %) a těch, kteří se o něj nezajímají nikdy (18 %) je téměř stejné. Je ovšem evidentní, že celkové procento lidí, jejichž nákupní rozhodnutí vždy nebo někdy ovlivňuje to, odkud káva pochází (82 %) je větší než množství lidí, kteří se zajímají o to, kde byla káva upražena (48 %, viz předchozí otázka).

Prostřednictvím následující otázky bylo zjištěno, že pro konzumenty kávy hraje nabídka certifikovaných výrobků, jako jsou výrobky s certifikací Fair trade, Direct trade, BIO, Rainforest Alliance, Bird Friendly, atd., poměrně marginální roli při nákupním rozhodování (Graf 10). V této otázce mohli respondenti zvolit výjimečně jednu ale i dvě odpovědi.

Graf 10 - Otázka 4: Co je pro Vás hlavním motivačním faktorem k nákupu u konkrétního prodejce kávy? (maximálně DVĚ možné odpovědi)

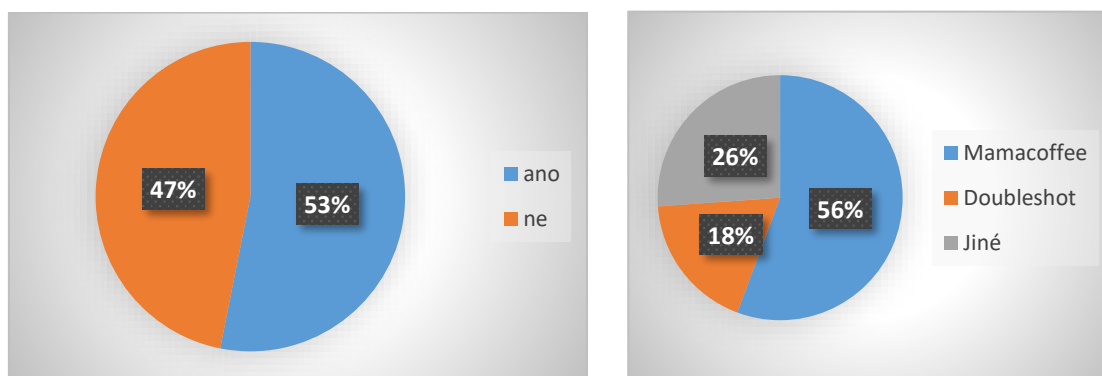


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pouhých 6 % respondentů uvedlo, že je pro ně tato nabídka jedním z hlavních motivačních faktorů k návštěvě daného podniku či prodejce kávy. Pro naprostou většinu (85 % respondentů) je hlavním motivačním faktorem kvalita či chuť kávy, na druhém místě pak atmosféra podniku či prodejny a personál, na třetím místě je pak rozhodující také cena. 13 % respondentů se ovšem rozhoduje na základě toho, zda prodejce poskytuje transparentní informace o kávě, což je možné speciálně u certifikovaných káv. Oněch devět respondentů, kteří tvoří rozdíl mezi množstvím konzumentů zajímajících se o informace a mezi množstvím respondentů vyhledávajících certifikované výrobky, představuje tedy jedince, kteří pravděpodobně nejsou dostatečně informováni o existenci a fungování těchto certifikací.

Otázka č.5 má za cíl zjistit, zda mají respondenti povědomí o konkrétních pražírkách a kavárnách na českém trhu, obzvlášť zda mezi konkrétní prodejce Fair trade a Direct trade, o jejichž existenci mají povědomí, patří největší české pražířny analyzované v rámci této práce.

Graf 11 - Otázka 5: Znáte nějakou konkrétní pražířnu či kavárnu, která prodává Fair trade/Direct trade kávu?

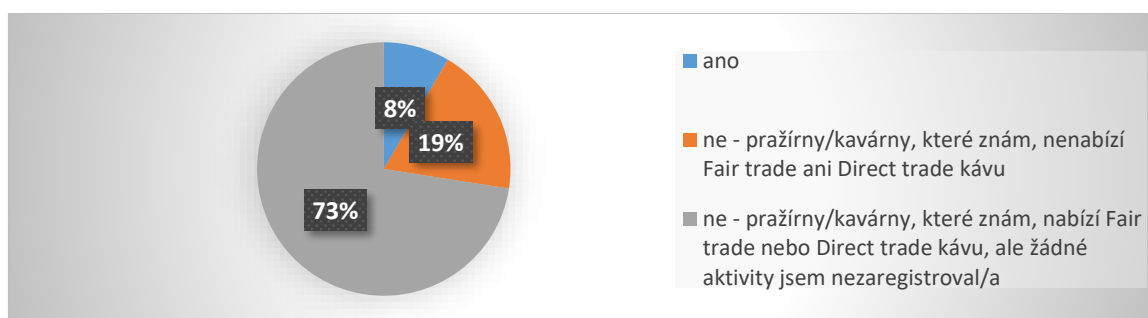


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Více než polovina respondentů (53 %) uvedla, že zná konkrétní pražířnu či kavárnu, prodávající Fair trade nebo Direct trade kávu (Graf 11). Dotazovaní uváděli v největší míře první střeoevropskou Fair trade pražířnu Mamacoffee, která je v Praze zastoupena čtyřmi vlastními kavárnami a dále padesáti partnerskými kavárnami po celé České republice. Další pražířnou, kterou jako konkrétní příklad uvedlo 18 % respondentů, byla pražířna Doubleshot. Mezi jinými pražířnami, které respondenti uváděli, byly např. pražířny Dos Mundos, Nordbeans, La Bohème Café; z velkých řetězců byly mezi odpověďmi zastoupeny také Starbucks a Tchibo.

Výsledek otázky číslo šest (Graf 12) zahrnuje určitý rozpor s předchozí otázkou co se týče povědomí o samotné existenci Fair trade a Direct trade pražířen a kaváren.

Graf 12 - Otázka 6: Zaregistrovali jste konkrétní aktivity, kterým se určité pražířny/kavárny věnují v rámci Fair trade/Direct trade systému?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V otázce číslo pět uvedlo pouze 53 % respondentů, že znají konkrétní kavárnu či pražírnu prodávající Fair trade či Direct trade kávu, zatímco v otázce číslo šest dohromady 81 % respondentů uvádí, že zná takovéto pražířny či kavárny. Je možné, že je tato nesrovnalost dána tím, že v otázce číslo pět nebyli respondenti schopní uvést konkrétní společnost, a tak raději zvolili zápornou odpověď.

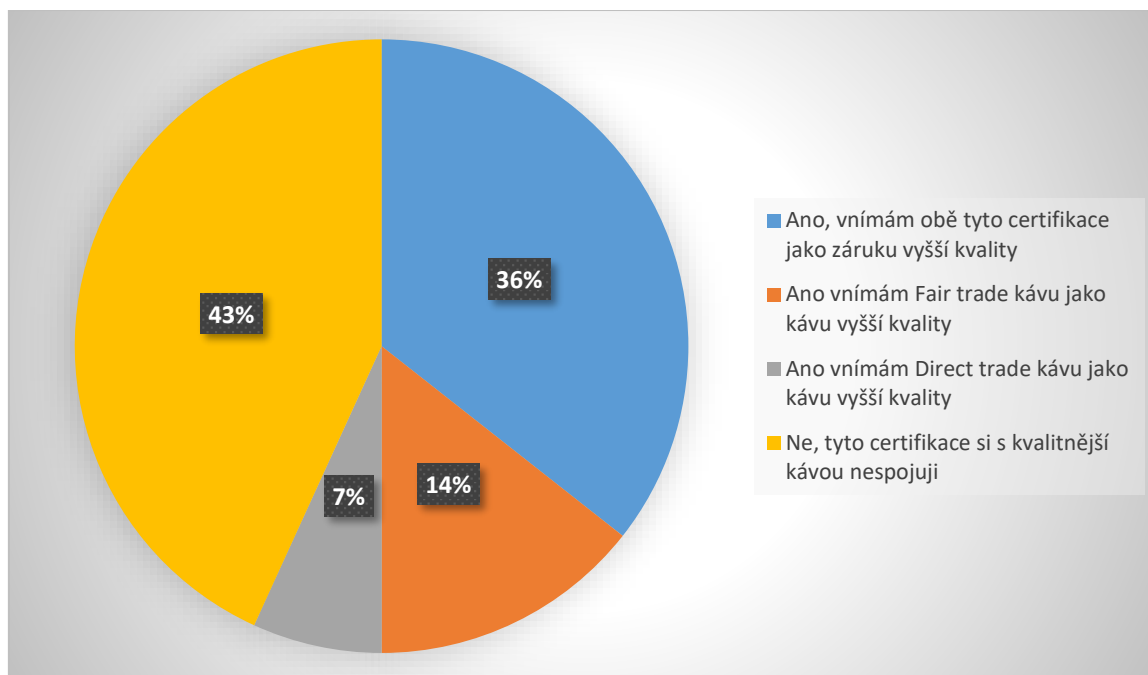
Nicméně, pro tuto práci jsou významným prvkem odpovědi, které uváděli respondenti jako příklady konkrétních aktivit, které vnímají jako aktivity provozované pražířnami a kavárnami v rámci Fair trade a Direct trade systému. Jedním z příkladů uvedených respondenty byla pro pražířny nejnákladnější, ale také nejvýznamnější aktivita – tedy návštěvy na kávových plantážích. Respondenti uvedli, že zaregistrovali „návštěvy kávových farem, odkud dovážejí /pražířny/ kávu a jejich následná prezentace tady /v České republice/ - příběhy, fotografie, atd.“; zároveň vnímají respondenti, že na kávové plantáže cestují samotní zaměstnanci kaváren, se kterými potom přicházejí do styku.

Další marketingovou aktivitou jsou pak klasické formy propagace, kdy respondenti uvádějí, že zaregistrovali letáčky a plakáty, prezentující konkrétní kávy a jejich pěstitele. Prostřednictvím této reklamy respondenti také vnímají význam certifikací, který v odpovědi uvedli jako aktivitu, které se pražířny a kavárny věnují. Jedná se o udržitelnost pěstování, sociální programy, vzdělávání, financování rozvoje komunity, pomoc farmářům a jejich vzdělávání o podobě finálního produktu v cílových zemích.

Jako další aktivity, prostřednictvím kterých respondenti přišli do kontaktu s Fair trade či Direct trade kávou, byly uvedeny cuppingy, tedy degustace kávy, a také jedna z největších akcí roku v kávovém oboru, tedy Prague Coffee Festival, v jehož rámci probíhají kromě cuppingů a workshopů také diskuze a přednášky týkající se např. udržitelnosti pěstování kávy a významu přímého kontaktu s farmářem. Respondenti také uvedli, že zaregistrovali prodej balené Fair trade kávy.

Výsledek otázky číslo sedm informuje o tom, jak si respondenti spojují certifikace s kvalitou kávy (Graf 13).

Graf 13 - Otázka 7: Vnímáte Fair trade/Direct trade kávu jako kávu vyšší kvality?



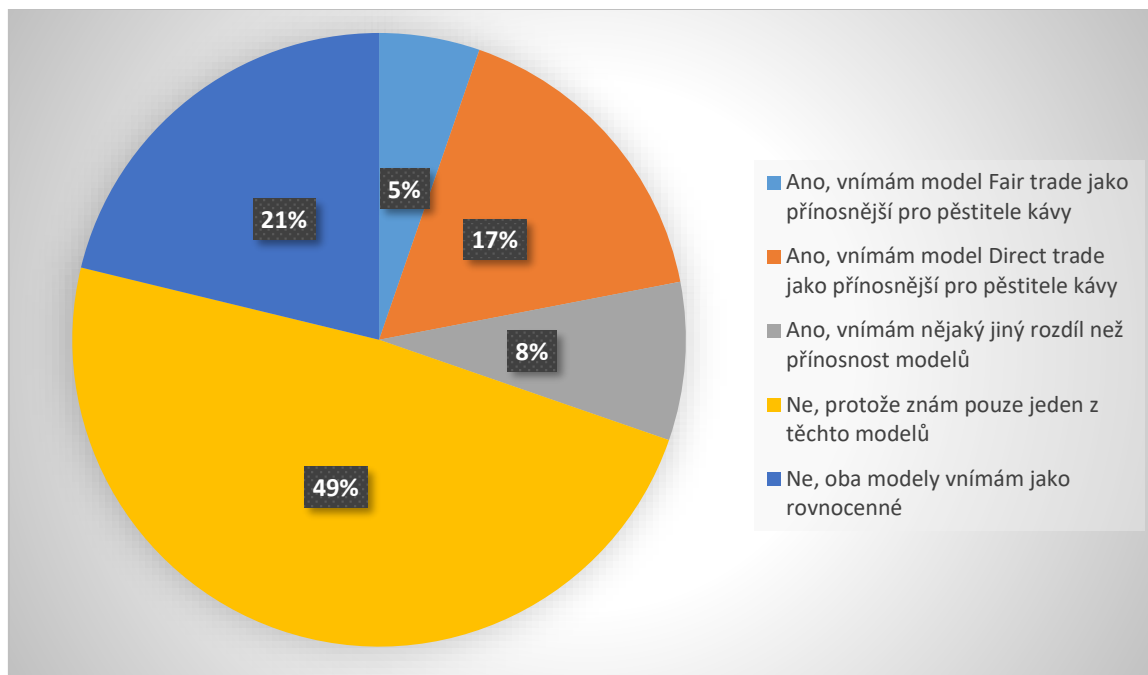
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Více než polovina respondentů, tedy 57 % si nějakou formu certifikace (ať už Fair trade nebo Direct trade) s kvalitnější kávou spojuje. Tato představa je sice mylná u Fair trade kávy (celkem 50 %) na druhou stranu se jedná poměrně o vysoké procento lidí (43 %), kteří tyto certifikace jako záruku vyšší kvality nevnímají. Otázkou ovšem je, zda se jedná o respondenty, kteří certifikace Fair trade a Direct trade vůbec neznají, nebo o takové, kteří dobře rozumí jejich podstatě, a tak chápou, že zárukou kvalitnější kávy tyto certifikace (obzvláště Fair trade certifikace) nejsou. Na základě výsledku otázky č. 3 je možné usoudit, že minimálně 21 % respondentů, kteří uvedli, že se vždy zajímají o původ kávy, kterou konzumují, o aspektu propojení certifikací a kvality informováni jsou. Ti tedy představují onu informovanou část z 50 % respondentů kteří správně chápou význam Direct trade a také to, že Fair trade káva zárukou vyšší kvality není. Otázka tedy také přináší informaci o tom, že konzumenti kávy již rozlišují mezi konceptem Fair trade a Direct trade, přičemž druhý zmíněný je na českém trhu

teprve od nedávna se rozvíjející záležitostí. 7 % uvedlo, že Direct trade kávu vnímají jako kávu vyšší kvality; na rozdíl od Fair trade kávy tomu tak v tomto případě může doopravdy být.

Jisté povědomí o Direct trade konceptu potvrzuje také výsledek odpovědí následující otázky, zaměřené na zmapování povědomí o rozdílu mezi modelem Fair trade a Direct trade (Graf 14).

Graf 14 - Otázka 8: Vnímáte nějaký rozdíl mezi modelem Fair trade a Direct trade?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Téměř polovina respondentů (49 %) uvedla, že zná pouze jeden z modelů; pravděpodobně jde ve většině případů o model Fair trade, neboť se jedná o koncept rozšířený v potravinářském průmyslu obecně. Zároveň je poměrně překvapivé, že navzdory tomu uvedlo větší množství respondentů (17 %), že vnímá model Direct trade jako přínosnější pro pěstitele kávy než model Fair trade (5 %). To může být zapříčiněno tím, že samotný název modelu Direct trade naznačuje, že se jedná o takový obchodní model, v rámci kterého jsou vztahy mezi jednotlivými články přímé (direct), a tím pádem transparentnější a spravedlivější.

Z dotazníkového šetření vyplývá profil typického konzumenta kávy, který je definovaný tím, jak přistupuje ke kávě jakožto ke komplexnímu produktu, zahrnujícímu nejen finální kávový nápoj. Pro tohoto konzumenta je důležitější, odkud káva pochází, než to, zda byla pražena v české pražárně. To je pravděpodobně dáno nikoliv tím, že by se tento konzument zajímal o původ kávy z etického hlediska, ale tím, že dle původu je již schopen identifikovat svůj oblíbený produkt, neboť kvalita a chuť kávy je pro něj nejdůležitějším

aspektem při volbě konkrétního prodejce kávy, ať už se jedná o kavárnu či přímo o pražírnu. Tento typický konzument také neregistruje aktivity, které se týkají Fair trade či Direct trade obchodního modelu kaváren a pražírén, ačkoliv o existenci těchto modelů ví a prodejce fungující v jejich rámci navštěvuje.

Komparace primárního výzkumu a analýzy komunikačních médií potvrdila, že aktivity zaměřené na komunikaci informací spojených s certifikacemi jsou pro konzumenty kávy atraktivní a zvyšují tak povědomí o jednotlivých pražírnách a kavárnách. Potvrzují to výsledky průzkumu týkajícího se dvou konkrétních českých pražírén, což je Mamacoffee a Doubleshot. Tyto pražírny jsou nejaktivnější co se týče počtu hodnocených marketingových aktivit. U Doubleshotu bylo zaznamenáno celkem 53 sledovaných aktivit, spolu s komunikací Direct trade přístupem prostřednictvím loga i balené kávy. U Mamacoffee se jednalo o 31 aktivit a o komunikaci Fair trade i Direct trade přístupem prostřednictvím loga i balené kávy. Další dvě sledované pražírny provozují značně nižší množství aktivit a Direct či Fair trade přístupem prostřednictvím svého loga nekomunikují vůbec. Z dotazníkového šetření této diplomové práce vyplynulo, že při spontánním jmenování pražírén byly nejčastěji uvedeny právě Mamacoffee a Doubleshot; aktivity zaměřené na šíření povědomí o původu káv, o jejich pěstování a certifikacích jsou tedy pro pražírny a kavárny užitečným nástrojem, jak šířit mezi konzumenty povědomí o sobě samých.

7 Návrhy změn

Z kvantitativního i kvalitativního šetření vyplývá, že v souvislosti s prezentací certifikací a jejich širšího kontextu jsou české pražírny i kavárny na začátku cesty k rozšíření povědomí o jejich významu mezi českými konzumenty kávy. Cílem, jehož prostředkem je marketingová strategie, by mělo tedy být primárně rozšiřování povědomí o významu Fair trade a Direct trade a také o samotném faktu, že je možné kávu pražit v České republice, současně by mělo být komunikováno, jaké výhody to pro spotřebitele představuje.

Pro kavárny a pražírny představuje tento cíl práci na komplexním marketingovém mixu; návrhy změn jsou návrhem vytvoření takového mixu, který využívá marketingové aktivity využívané napříč všemi kavárnami a pražírnami, a představuje komunikaci informačního a vzdělávacího charakteru, která vyzdvihuje přínosy Fair trade a Direct trade a lokálního pražení kávy. Jedná se o návrhy upřesňující podobu produktu, distribuce a komunikace.

Pro navrhovaný **produkt** je inspirací obzvlášť pražírna kávy Doubleshot, která prezentuje nakupování kávy přímo od farmáře prostřednictvím svého loga, které je uvedené na všech kelímcích a balených kávách, tedy „Káva z rukou farmáře“. Pražírny a kavárny by se měly zaměřit také na prezentaci jejich pražené kávy jakožto produktu lokálního. Na základě dotazníkového šetření představuje totiž značný potenciál (52 % respondentů) prezentace pražírny jakožto podniků lokálních, a to prostřednictvím prezentace výhod, které to přináší zákazníkům. V České republice je nakupování lokálních výrobků stále populárnější. Dle průzkumu Agentury IPSOS pro Asociaci malých a středních podniků a živnostníků ČR, který uveřejnila MF Dnes, dávají Češi při nákupu přednost českým výrobkům – 64 % respondentů uvedlo, že tyto výrobky preferují (MF Dnes, 2016). Vhodné by bylo zvolit slogan, který zaujme a namotivuje tak konzumenta kávy zajímat se o to, jaké výhody představuje pražení kávy v České republice. Může se jednat např. o slogan „Jsem pražená česky a čerstvě“. Důležité je, aby např. prostřednictvím postů na Facebooku pražírny vysvětlovaly, proč je pro ně tento aspekt značnou výhodou. Kromě toho, že nákupem podporují malé české podnikatele, se jedná také o čerstvost a přizpůsobení pražení poptávce českých zákazníků. Odkaz na facebookovou stránku či na web, kde si konzumenti mohou dohledat více informací, by tak měl být uveden na každém jednotlivém produktu, tedy jak na balené kávu, tak i na kelímcích na kávu.

Další součástí marketingového mixu je **distribuce**. V rámci jejího posílení by kavárny a pražírny měly podporovat a rozšiřovat aktivity, které umožní spotřebitelům vzdělávání a informování, které je cílem marketingové strategie, a to obzvlášť způsobem, který přesahuje informační články a odkazy na sociálních sítích. Co se konkrétních aktivit týče, nejrozšířenější a zároveň mezi konzumenty kávy nejčastěji registrovanou aktivitou jsou výjezdy personálu kaváren a pražírny na kávové farmy, kde se seznamují s konkrétním farmářem a procesem sběru a s primárními procesy spojenými s produkcí kávy. Tuto aktivitu by tedy měly pražírny a kavárny nadále podporovat, strategicky výhodné by bylo vysílat na plantáže přímo baristy, kteří jsou pak nejdůležitějším spojovacím článkem se samotnými zákazníky, neboť jsou s nimi v každodenním kontaktu. Pokud zákazníci zjistí (prostřednictvím fotodokumentace či jiných záznamů z těchto výjezdů), že barista, který jim připravuje kávu, byl přímo u samotného zdroje, bude pro ně celý Direct trade koncept značně důvěryhodnější a mohlo by dojít také k růstu jejich zájmu o informace týkající se kávy nad rámec informací o její chuti a kvalitě. Každý výjezd na farmu představuje velký potenciál konkrétních aktivit, které mohou v souvislosti s tím pražírny a kavárny provozovat. Např. u dvoutýdenní exkurze může pražírna každý den

jedním příspěvkem na Facebooku a na Instagramu informovat o aktuálním dění, a to formou fotografie s komentářem či krátkého videa. Následně se může po zbytek sezóny, tedy po zbytek roku, k prezentaci tohoto výjezdu vracet, což představuje např. dva příspěvky za měsíc. Finančně náročnější, ovšem o to působivější aktivitou by bylo uspořádání soutěže, kde by se výherce mohl zúčastnit tohoto výjezdu na farmu, pod podmínkou, že bude následně sdílet určitý počet příspěvků z této cesty na svém Facebooku, popř. na Instagramu.

Aktivita, kterou respondenti téměř neregistrovali, ale která má přesto zajisté velký potenciál, je cupping, tedy degustace kávy. Během této aktivity jsou totiž účastníci zapojeni více smysly, neboť vnímají také vůni kávy i její chuť. Cuppingy, které pražírny a kavárny v současné době nabízejí, jsou však pouze samotnou degustací. Pokud by byly spojeny jakýmkoliv způsobem s prezentací informací o původu káv, o jejich pěstování, farmářích a o přínosu který znamená jejich nákup, mohly by zaujmout širší spektrum návštěvníků, nikoliv jen zánícené kávové nadšence. Zároveň by tento odlišný koncept zapříčinil, že by se i ti konzumenti, kteří se již v současné době cuppingů účastní, více zajímali o informace o kávě a o jejím pěstování.

V rámci distribuce zaměřující se na vyzdvížení lokálnosti pražení jsou vhodnou aktivitou také exkurze do samotných pražírén, které v současné době pražírny organizují pouze interně pro své zaměstnance. Dle velikosti a dispozic pražírny by se účast na takovéto exkurzi mohla opět zakládat na soutěži, jejíž výherci by měli zajištěný den strávený v pražírně s degustací káv, a následně by několika příspěvky na sociálních sítích sdíleli dojmy a zážitky z této exkurze.

Další skupina návrhů se týká marketingové **komunikace**, která zahrnuje propagační materiály a konkrétní způsoby komunikace se spotřebiteli. Dle provedeného dotazníkového šetření se až 82 % dotazovaných zajímá vždy nebo někdy o to, odkud jejich kávy pochází. Na komunikaci výhod certifikací by tedy mělo být vynaloženo přibližně 80 % z celkových výdajů na PR a marketing.

Respondenti dotazníkového šetření uváděli v souvislosti s konkrétními aktivitami, jak Fair trade a Direct trade přispívá ke zlepšování podmínek samotných farmářů a komunity. Tyto informace by tedy pražírny a kavárny měly upřesňovat prostřednictvím komunikace na sociálních sítích, na webu, i prostřednictvím tištěných materiálů, neboť v tomto ohledu prezentují spíše povrchní informace, a navíc velmi zřídka. Pro zvýšení zájmu konzumentů by bylo vhodné prezentovat konkrétní výsledky spolupráce s farmářem, jako je zlepšování životních a pracovních podmínek jeho zaměstnanců či konkrétní projekty zlepšování stavu infrastruktury v celé komunitě. Pro tuto prezentaci mohou pražírny využívat samotný interiér

svých kaváren, kdy se může jednat o výstavy velkoformátových fotek z výjezdů na farmy s informačními popisky.

Komunikace by měla probíhat nejen na sociálních sítích, ale také prostřednictvím tiskovin, jako jsou magazíny a časopisy. Jednak se jedná o časopisy zaměřené vyloženě na tematiku kávy, což jsou na českém trhu Kávové listy a čtvrtletní časopis Standart původem ze Slovenska, věnující se jen a pouze kávě. Další skupinou tiskovin, kde by bylo možné umisťovat výše zmíněnou reklamu informativního charakteru, jsou lifestyleové magazíny.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnocení marketingové strategie největších českých pražírů kávy a kaváren se zaměřením na jejich přístup k certifikacím Fair trade a Direct trade. Cíle bylo dosaženo prostřednictvím analýzy hlavních komunikačních médií těchto pražírů a kaváren, což je sociální síť Facebook, jejich webové stránky a tištěné propagační materiály. Tato analýza byla doplněna praktickými poznatky z pozorování v terénu, tedy přímo v jednotlivých kavárnách. Výsledky této analýzy byly následně komparovány s výsledky primárního průzkumu, kterým bylo dotazníkové šetření. Toto šetření potvrdilo hypotézu stanovenou v úvodu této práce, tedy že rozvoj marketingové strategie zaměřené na certifikace úzce souvisí s informovaností, která je v současnosti v prostředí českých konzumentů kávy nedostatečná a představuje tak pro pražírny a kavárny odrazový můstek pro další práci na jejich marketingových strategiích.

Druhá kapitola této práce vysvětluje fungování a význam Fair trade a Direct trade systému na kávovém trhu. Fair trade systém je z těchto dvou systémů rozšířenějším, ale zároveň také kontroverznějším systémem. Navzdory všem přínosům, které představuje v porovnání s konvenčními systémy obchodu s kávou, může také znemožňovat hledání přirozené rovnováhy v komplexním kávovém ekosystému. Systém Direct trade kávy je zatím méně rozšířeným modelem, který tak vyžaduje o to intenzivnější komunikaci výhod, které přináší. V tomto systému neexistuje třetí strana, která uděluje certifikaci, a je tak založen na důvěře k farmáři a k pražírně, která se zaručuje za distribuci produktu, který je sladěn se standardy a hodnotami zákazníků. Pražírnám dává tento systém svobodu vybírat si v každém ročním období kávu nejvyšší možné kvality a spolupracovat přímo s farmáři na jejím pěstování. Samotné prohloubení znalostí a povědomí o podstatě těchto alternativních obchodních metod mezi konzumenty kávy je zásadní pro pražírny a kavárny. Pouze v tomto ohledu uvědomějí zákazníci si totiž k produktu, kterým je káva, mohou vytvořit komplexní vztah, který je založený nejen na vyhledávání chuťově kvalitního nápoje (v rámci dotazníkového šetření 85 % respondentů), ale zároveň je pro ně také produktem eticky hodnotným.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, které proběhlo mezi konzumenty kávy, byly identifikovány typické rysy přístupu těchto konzumentů k Fair trade a Direct trade certifikaci, ale také k pražírnám kávy jakožto českým společnostem, které produkují čerstvý a lokální produkt. Dotazníkové šetření odhalilo, že velké procento dotazovaných konzumentů má

povědomí o existenci českých pražírén, a zároveň velké procento představuje potenciál pro rozšíření osvěty v tomto ohledu (52 % uvedlo, že se o místo pražení kávy nezajímá). Pouze 1 % dotazovaných totiž uvedlo, že nakupuje kávu od jiných než českých pražírén.

O podobě a kvalitě komunikace informací o Fair trade či Direct trade přístupu pak vypovídá jak dotazníkové šetření, tak analýza marketingové strategie vybraných pražírén a kaváren, která se opírá obzvlášť o komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, webu a také o konkrétní aktivity marketingové distribuce. V rámci dotazníkového šetření byly dvě pražírny a kavárny, které mají nejširší škálu aktivit marketingové distribuce a komunikace, nejčastěji uváděny jako konkrétní příklady prodejců Fair trade a Direct trade kávy. Z 53 %, které uvedly, že pražírny a kavárny prodávající Fair trade a Direct trade kávu, uvedlo 56 % jako příklad Mamacoffee a 18 % Doubleshot. Tyto dvě pražírny se prostřednictvím svých marketingových aktivit snaží o intenzivní setkávání se zákazníky. Mamacoffee využívá v návaznosti na výjezdy svých zaměstnanců na kávové farmy metody přímého marketingu, kdy pořádá prezentace a také kávový festival. Tyto akce umožňují pražírnám a kavárnám kromě samotného informování spotřebitelů také personalizovanou komunikaci s menším segmentem či s jednotlivci, a díky nim tak získávají okamžité reakce jedinců, kteří se těchto akcí účastní. Efektivní marketingová strategie pražírny Doubleshot se projevuje obzvlášť prostřednictvím produktu, který je utvářen v souvislosti s projektem „Káva z rukou farmáře“. Tyto dvě pražírny a kavárny je tedy možno považovat za subjekty, které jsou příkladem kvalitního využití certifikace v marketingové strategii, je ovšem důležité, aby kromě nich i další subjekty na trhu komunikovaly výhody těchto certifikací. Vzhledem k mnohým pozitivním aspektům, které představují, je důležité rozšířit povědomí o nich mezi konzumenty kávy, aby se staly udržitelným nástrojem udržování kontaktu se zákazníky, a nikoliv pouze pomíjivým trendem, který si nenajde své místo v nadcházející čtvrté kávové vlně.

Zdroje

1/ Seznam publikací

- 1) BENDO VÁ, Eva a kol., 2008. *Pražské kavárny a jejich svět*. Vyd. 1. V Praze: Paseka, 2008. 150 s. ISBN 978-80-7185-887-4.
- 2) DĚDINA, Jiří, Cejthamr, Václav, 2005. *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1300-4, s.33
- 3) DICKINSON, Janet a Les LUMSDON, 2010. *Slow travel and tourism*. Washington, DC: Earthscan. ISBN 18-497-1113-5.
- 4) DRUCKER, Peter, 1973. *Management: Tasks, Responsibilities, Practises*. New York: Harper and Row, 1973. ISBN-13: 978-0887306150
- 5) FRIDELL, Gavin, 2006. *Global Citizenship and Environmental Justice - Fairtrade and the international moral economy: Within and against the market*. Atlanta: Rodopi, 2006. ISBN 9789042016682, s. 81- 85
- 6) HANULÁKOVÁ, Eva, PROČKOVÁ, Adriana, 2001. *Společenský marketing*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 80-225-1409-9, s. 63
- 7) HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu, 2001. ISBN 80-245-0176-7, s. 13
- 8) HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1
- 9) HORNER, Susan, SWARBROOKE, John, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0202-9, s. 352
- 10) CHEBEŇ, Juraj, 2009. *Strategický marketingový plán*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-2752-1
- 11) JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2000. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- 12) JANIŠOVÁ, Dana a KŘIVÁNEK, Mirko, 2013. *Velká kniha o řízení firmy*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4337-0
- 13) JOLLIFFE, Lee, 2010. *Coffee Culture, Destinations and Tourism*. Clevedon : Multilingual Matters, 2010. ISBN 9781845411428

- 14) KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3, s. 29 – 30
- 15) KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- 16) KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2, s. 53
- 17) KUDLOVÁ, Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem. Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Plzeň: Kanina. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 55
- 18) LASKEY, H. A., DAY, E., CRASK M.R., 1989. *Typology of Main Message Strategies*. Journal of Advertising, vol. 18, no. 1, 1989, s. 36–41.
- 19) LONG, Lucy M., 2013. *Culinary Tourism*. Kentucky: University Press of Kentucky, 2013, str. 20-21. ISBN 9780813143781
- 20) MALÝ, Václav, 2005. *Marketingový výzkum, teorie a praxe*. VŠE v Praze - nakladatelství Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0761-7
- 21) MLEJNKOVÁ, Lena a kol., 2009. *Služby společného stravování*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 130 s. ISBN 978-802-4515-922.
- 22) MOHAN, S., 2010. *Fair trade Without the Froth: A Dispassionate Economic Analysis Of Fair Trade*. London: The Institute of Economic, 2010. ISBN 9780255366458
- 23) ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5
- 24) PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J., 2002. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4
- 25) PRIDE, William M. a FERRELL, O. C., 2006. *Marketing: Concepts and Strategies*. Library ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2006. ISBN 0-618-47446-3, s. 4
- 26) RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida, 2011. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- 27) TOMEK, Jan, 1998. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Vydavatelství ZČU, ISBN 80-7082-444-1.
- 28) TUCKER, M. Catherine, 2017. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. 2. vyd. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781317392248
- 29) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9, s. 26
- 30) VESELÁ, Petra, 2010. *Kniha o kávě*. Smart Press, 2010. ISBN 9788087049341

2/ Ostatní tištěné zdroje

- 31) Doubleshot, 2012. *Direct trade jako alternativa Fairtrade u kávy*. Doubleshot - Tisková zpráva. Praha, 2012.
- 32) DRAGUSANU R, GIOVANNUCCI D, NUNN N., 2014. *The Economics Of Fair Trade. Journal of economic perspectives*. Vol 28.3; s. 217-236.
- 33) Ministerstvo hospodářství České republiky, 1994. *Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení*. Praha: Ministerstvo hospodářství České republiky, 1994. 35 s.

3/ Internetové zdroje

- 34) Cafe Eternity [online]. 2017. *Příprava kávy*. [cit. 06. 03. 2017]. Dostupné z: <https://www.cafeeternity.cz/priprava-kavy>
- 35) Caffeineinformer [online]. 2013. *Caffeine (Coffee) Consumption By Country*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: <https://www.caffeineinformer.com/caffeine-what-the-world-drinks>
- 36) Coffee Source [online]. 2017. [cit. 19. 03. 2017]. Dostupné z: <http://www.coffeesource.eu/>
- 37) Counter Culture Coffee [online]. 2015. *Transparency Report*. [cit. 01. 03. 2017]. Dostupné z: <https://counterculturecoffee.com/2015report/>
- 38) Czech Bar Awards [online]. 2017. *Czech Bar Awards 2016*. [cit. 05. 03. 2017]. Dostupné z: <http://www.barawards.cz/cs/>
- 39) Český rozhlas Radio Praha [online]. 2017. *Prague City Tourism promoting „undiscovered“ Prague cafes and cool new neighbourhoods*. [cit. 06. 03. 2017]. Czech.cz, 2017. Dostupné z: [http://www.czech.cz/en/Turistika/Prague-City-Tourism-promoting-undiscovered%E2%80%9D-Pr-\(1\)](http://www.czech.cz/en/Turistika/Prague-City-Tourism-promoting-undiscovered%E2%80%9D-Pr-(1))
- 40) E15.cz [online]. 2016. *Spotřeba kávy ve světě stále roste*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/burzy-a-trhy/komodity/spotreba-kavy-ve-svete-stale-roste-1285381>
- 41) Ethicalcoffee.net [online]. 2017. *Direct Trade Coffee*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: <http://www.ethicalcoffee.net/direct.html>
- 42) Euromonitor International [online]. 2016. *Cafés/Bars in the Czech Republic*. [cit. 09. 03. 2017].

- 43) Euromonitor International [online]. 2017. *Coffee in the Czech Republic*. [cit. 09. 03. 2017]. Euromonitor International, Portal, 2017. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- 44) European Coffee Trip [online]. 2017. *European Coffee Trip*. [cit. 06. 03. 2017]. Dostupné z: <https://europeancoffeetrip.com/>
- 45) Do práce na kole [online], 2017. *Doubleshot*. [cit. 19. 03. 2017]. Dostupné z: <http://www.dopracenakole.cz/doubleshot>
- 46) Doubleshot [online]. 2010. *Krátce o pražení kávy*. [cit. 06. 03. 2017]. Doubleshot blog, 2010. Dostupné z: <https://www.doubleshot.cz/blog/2010/12/10/kratce-o-prazeni-kavy/>
- 47) Doubleshot [online]. 2017. *Kde lze aktuálně ochutnat a koupit kávu doubleshot?* [cit. 19. 03. 2017]. Doubleshot, 2017. Dostupné z: <https://www.doubleshot.cz/kde-ochutnat-kavu-doubleshot>
- 48) Fairtrade Česko a Slovensko [online]. 2015. *Strategie Fairtrade Česko a Slovensko 2016 – 2020*. [cit. 01. 03. 2017]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/strategie.cef7.pdf>
- 49) Fairtrade International [online]. 2012. *Fairtrade and Coffee*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012_Fairtrade_and_coffee_Briefing.pdf
- 50) Food and Agriculture Organization of the United Nations [online]. 2015. *Statistical Pocketbook Coffee*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: <http://www.fao.org/3/a-i4985e.pdf>
- 51) HAIGHT, Colleen [online]. 2011. *The Problem with Fair Trade Coffee*. [cit. 28. 02. 2017]. Stanford Social Innovation Review, 2011. Dostupné z: https://ssir.org/articles/entry/the_problem_with_fair_trade_coffee
- 52) HOFFMANN, James [online]. 2015. *The State of Specialty Coffee*. [cit. 09. 03. 2017]. jimseven, 2015. Dostupné z: <http://www.jimseven.com/2015/12/14/part-1-the-lull/>
- 53) CHAMBERS, Andrew [online]. 2009. *Not so fair trade*. [cit. 28. 02. 2017]. The Guardian, 2011. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/cif-green/2009/dec/12/fair-trade-fairtrade-kitkat-farmers>
- 54) Intelligentista Coffee [online]. 2016. *Direct Trade*. [cit. 01. 03. 2017]. Dostupné z: <https://www.intelligentsiacoffee.com/learn-do/community/intelligentsia-direct-trade>
- 55) International Coffee Organization [online]. 2013. *Coffee in China*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: <http://www.ico.org/documents/cy2012-13/icc-111-8e-study-china.pdf>

- 56) International Coffee Organization [online]. 2016. *The Current State of the Global Coffee Trade* | #CoffeeTradeStats. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: http://www.ico.org/monthly_coffee_trade_stats.asp
- 57) International Coffee Organization [online]. 2017. *Coffee Market Report*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: <http://www.ico.org/documents/cy2016-17/cmr-0117-e.pdf>
- 58) International Coffee Organization [online]. 2017a. *Total production by all exporting countries*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>
- 59) JEFFRIES, Stuart [online]. 2009. *It's the third wave of coffee!*. [cit. 06. 03. 2017]. The Guardian, 2009. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/theguardian/2009/mar/16/best-barista-britain-coffee>
- 60) Kávové listy [online]. 2013. *Káva, zkušený matador na burze*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/kavazkuseny-matador-na-burze/>.
- 61) KOLK, Ans, 2013. *Mainstreaming sustainable coffee. Sustainable development*. ISSN 0968-0802. [on-line] [cit. 2016-01-15] Dostupné z: http://ar9zk7pw9f.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88
- 62) KUBOTA, Lily [online]. 2011. *Analyzing the World Coffee Market*. [cit. 28. 02. 2017]. The Specialty Coffee Chronicle, 2011. Dostupné z: <http://scaa.org/chronicle/2011/10/14/analyzing-the-world-coffee-market/>
- 63) La Boheme Café [online]. 2017. *Dárkový voucher*. [cit. 19. 03. 2017]. Dostupné z: <http://www.labohemecafe.cz/roasters-choice-speciality-coffee-subscription-1098.html>
- 64) Mamacoffee [online]. 2017. *Mamacoffee káva s příběhem*. [cit. 19. 03. 2017]. Dostupné z: <https://www.mamacoffee.cz/>
- 65) MEEHAN, Peter [online]. 2007. *To Burundi and Beyond for Coffee's Holy Grail*. [cit. 28. 02. 2017]. The New York Times, 2007. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2007/09/12/dining/12coff.html>
- 66) MEJITA, Vicente [online]. 2014. *Direct Sourcing & Direct Trade Coffee*. [cit. 28. 02. 2017]. Clearpath Coffee, 2014. Dostupné z: <http://www.clearpathcoffee.com/blog/2014/7/20/direct-sourcing-direct-trade-coffee>
- 67) MF Dnes [online]. 2016. *Češi si lokální produkce cení*. [cit. 10. 04. 2017]. Dostupné z: http://www.ceskyvyrobek.eu/files_web/image/idnes-pruzkum-2016_web.jpg
- 68) Nordbeans [online]. 2015. *Kávové nemoci I. – Rez kávová*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: <http://www.nordbeans.cz/blog/detail-kavove-nemoci-i-rez-kavova-27/>

- 69) Specialty Coffee Association of America [online]. 2015. *SCAA Protocols | Cupping Specialty Coffee*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: <http://www.scaa.org/PDF/resources/cupping-protocols.pdf>
- 70) TUČEK, Jaroslav [online]. 2015. *Barista a kavárník Jaroslav Tuček: S instantní kávou mě neprovokujte!* [cit. 28. 02. 2017]. Kateřina Kadlecová, Reflex, 2015. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/rozhovory/65651/barista-a-kavarnik-jaroslav-tucek-s-instantni-kavou-me-neprovokujte.html>
- 71) United Nations Conference on Trade and Development. [online]. 2004. *Commodity atlas coffee*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z : http://unctad.org/en/docs/ditccom20041ch5_en.pdf
- 72) United States Department of Agriculture [online]. 2016. *Coffee: World Markets and Trade*. [cit. 28. 02. 2017]. Dostupné z: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/coffee.pdf>
- 73) ZABLOUDILOVÁ, Táňa [online]. 2014. *V londýnské kavárně se platí za čas a atmosféru klubovny*. [cit. 06. 03. 2017]. Český rozhlas, Radio Wave, 2014. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/kultura/_zprava/v-londynske-kavarne-se-plati-za-cas-a-atmosferu-klubovny--1308862
- 74) Zážitkové restaurace [online]. 2012. *Katalog*. [cit. 04. 02. 2017]. Dostupné z: <http://zazitkove-restaurace.cz/#1>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Klasifikace cílů.....	5
Tabulka 2 - Prodej kávy v ČR podle kategorie	36
Tabulka 3 - Prodeje v kavárnách/barech podle kategorie.....	38
Tabulka 4 - Nejvýznamnější české pražírny kávy.....	40
Tabulka 5 - Doubleshot, marketingové aktivity	44
Tabulka 6 - Mamacoffee, marketingové aktivity	47
Tabulka 7 - La Boheme Café, marketingové aktivity	49
Tabulka 8 - Coffee Source, marketingové aktivity.....	51

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Základní složky strategického marketingu	5
Obrázek 2 - Marketingový mix 7P	6
Obrázek 3 - Společenský marketing	9
Obrázek 4 - Objemy produkce kávy v jednotlivých zemích	14
Obrázek 5 - Alternativní příprava kávy	30
Obrázek 6 - Logo Doubleshot	44
Obrázek 7 - Kavárny s kávou Doubleshot v ČR	45
Obrázek 8 - Logo Mamacoffee.....	47
Obrázek 9 - Logo La Boheme Café.....	50
Obrázek 10 - Logo Coffee Source	51

Seznam grafů

Graf 1 - Světová produkce kávy	12
Graf 2 - Produkce kávy arabika a robusta	13
Graf 3 - Produkce kávy v Číně	15
Graf 4 - Srovnání konzumace a produkce kávy	17
Graf 5 - Růst celosvětově prodané Fair trade kávy (v tunách).....	22
Graf 6 - Produkce Fair trade kávy podle země původu, 2010 - 2011.....	23
Graf 7 - Otázka č. 1: Kde konzumujete kávu?	54
Graf 8 - Otázka 2: Zajímáte se o to, jestli byla káva, kterou konzumujete, upražená v České republice?.....	55
Graf 9 - Otázka 3: Zajímáte se o původ kávy, kterou konzumujete?	56
Graf 10 - Otázka 4: Co je pro Vás hlavním motivačním faktorem k nákupu u konkrétního prodejce kávy? (maximálně DVĚ možné odpovědi).....	57
Graf 11 - Otázka 5: Znáte nějakou konkrétní pražírnu či kavárnu, která prodává Fair trade/Direct trade kávu?.....	58
Graf 12 - Otázka 6: Zaregistrovali jste konkrétní aktivity, kterým se určité pražírny/kavárny věnují v rámci Fair trade/Direct trade systému?.....	58
Graf 13 - Otázka 7: Vnímáte Fair trade/Direct trade kávu jako kávu vyšší kvality?	60
Graf 14 - Otázka 8: Vnímáte nějaký rozdíl mezi modelem Fair trade a Direct trade?.....	61

