

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

Eliška Provázková

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Trendy ve spotřebě kávy

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor práce

Eliška Provázková

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Eliška PROVÁZKOVÁ**
Osobní číslo: **E110076**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**
Název tématu: **Trendy ve spotřebě kávy**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je na základě analýzy aktuálního spotřebního chování a vývoje trhu s kávou navrhnout konkrétní postup firmě působící na tomto trhu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

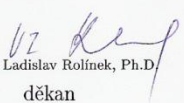
1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

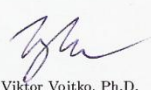
Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky.* Praha: Grada Publishing, 2003.
Kozel, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2006.
Příbová, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi.* Praha: Grada Publishing, 1996.
Schiffman, L., Kanuk, L. *Nákupní chování.* Praha: Computer Press, 2004.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (1)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Třeboni dne 13.9.2013

.....
Eliška Provázková

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a pomoc při vypracování. Současně děkuji mě rodině za projevenou trpělivost. Dále děkuji všem přátelům, kamarádům, spolužákům a známým, kteří mě podpořili a vyplnili zasláný dotazník.

Obsah

1 ÚVODNÍ ČÁST O KÁVĚ	3
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
2.1 Pěstování kávy, její odrůdy a způsob přípravy	5
2.1.1 Pěstování kávy.....	5
2.1.2 Kávovník	5
2.1.3 Arabika	7
2.1.4 Robusta	8
2.1.5 Kávové speciality	9
2.1.6 Způsoby přípravy kávy.....	10
2.2 Formování trhu s kávou v ČR od roku 1990	13
2.2.1 Vstup zahraničních společností na trh v ČR po roce 1989	13
2.2.2 Kávová firma Tchibo.....	13
2.2.3 Kávová a čajová firma Douwe Egberts	15
2.2.4 Kraft Jacobs Suchard	15
2.3 SPOTŘEBA KÁVY VE SVĚTĚ A V ČR.....	16
2.3.1 Spotřeba kávy v ČR.....	16
2.3.2 Spotřeba kávy v Evropě.....	17
2.3.3 Spotřeba kávy mimo Evropu	17
2.3.4 Kávový trh v ČR.....	19
2.3.5 Kávová kultura ve světě	19
2.3.6 Itálie.....	20
2.3.7 Francie.....	20
2.3.8 Velká Británie	20
2.3.9 Skandinávie	21
2.3.10 Německo	21
2.3.11 Česká republika	21
2.3.12 Japonsko.....	22
2.3.13 Spojené státy americké	22
2.4 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ.....	23
2.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
2.5.1 Celková analýza trhu	23
2.5.2 Výzkum konečného spotřebitele	24
2.5.3 Výrobní výzkum	24
2.5.4 Výzkum reklamy	24
2.5.5 Výzkum prodeje	24

2.5.6 Prognostický výzkum.....	25
3 CÍL PRÁCE A METODIKA	26
4 PRAKTICKÁ ČÁST	28
4.1 Všeobecné rozlišení.....	28
4.2 Časové rozlišení.....	31
4.3 Faktorové rozlišení	41
4.4 Změnové rozlišení	46
4.5 Rozdělení podle pohlaví	50
4.6 Věkové rozlišení	57
4.7 Rozdělení podle dosaženého vzdělání	62
4.8 Rozdělení podle velikosti bydliště.....	66
4.9 Regionální rozdíly v nakupované značce kávy	67
4.10 Rozdíly mezi konzumenty různých typů káv	69
4.11 Rozdělení konzumentů kávy podle typu obchodu.....	73
4.12 Rozdělení nových konzumentů kávy.....	78
5 ZÁVĚR	82
6 SUMMARY A KEYWORDS	86
7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	87
Seznam grafů.....	88
Přílohy	90

1 ÚVODNÍ ČÁST O KÁVĚ

Kávovník pochází z Etiopie. Existuje o něm řada různých legend a historek, ale nikdo přesně neví, jak moc jsou pravdivé. První zmínky o kávovníku existují už z dob před našim letopočtem, ale všechny zdroje jsou velmi nejasné. Spolehlivější informace o kávovníku datují historici zhruba od 6. století.

Plody kávovníku údajně Afričané nejdříve žvýkali.

Jedna legenda vypráví o pasáčkovi ovcí, který se jmenoval Kaldi. Jednoho dne jeho ovečky začaly být čilejší než obvykle. Zjistil, že snědly zvláštní červené plody, kávovníkové třešně. Sám plody ochutnal a uvařil z nich odvar, takže i na sobě vyzkoušel povzbuzující účinky kávy. Tajemství zázračného nápoje prozradil jednomu opatovi a později odvar vařili i místní mniši v klášteře.

Jak ale napadlo někoho kávu upražit? Při jednom z požárů údajně lehce ohořely i některé kávovníky, jejich plody pak začaly vydávat velmi příjemnou vůni. Lidem se líbila, proto začali kávu pražit úmyslně, přikládáním blízko k ohni.

Z horských oblastí v Etiopii přinesli poutníci tuto rostlinu do Jemenu. Tam postupně vznikaly první kávové plantáže, které se rozšířily hlavně v průběhu 15. století. Arabové tuto rostlinku velmi hlídali a dlouhou dobu ji pěstovali jen oni. Vyváželi surová zelená zrna do okolních zemí, ale vždy jen bez dužiny a pergamenu, aby kávovník nemohl vysadit někdo jiný. Během 15. století přinesli poutníci kávové plody do Mekky a do Mediny, kde Arabové začali postupně provozovat první kavárny.

Do Evropy káva doputovala až koncem 16. století a začátkem 17. století se začaly otevírat první evropské kavárny. Počátkem 17. století přenesli Holanďané kávovníky na Srí Lanku, později i na Jávu a Sumatru. Indonésie se pak stala tehdy hlavním vývozcem kávy.

Francouzi vedli neustálý boj s Holanďany, jejich pokusy o pěstování kávovníků ale byly neúspěšné. Ujal se až kávovník, který Ludvík XIV. dostal jako dárek a který zasadili v botanické zahradě. Díky němu dostali Francouzi kávovníky do svých kolonií v Jižní a Střední Americe. V průběhu 18. století se kávovníky rozšířily všude mezi Střední a Jižní Amerikou a na okolní ostrovy. Zakládalo se čím dál více nových plantáží.

Ze zrněk se tehdy vařily odvary, později se namletá káva zalévala vodou a připravovala na ohni nebo v horkém písku.

Přelom v přípravě kávy přišel v roce 1901, kdy pan Luigi Bezzera vynalezl espresso. Na základě poptávky po „rychlé kávě“ zjistil, že na přípravu takové kávy potřebuje vysoký tlak a určitou teplotu, aby z umleté kávy získal silnou emulzi z různých olejů a jiných látek. Vymyslel stroj, který měl uvnitř velký bojler, ve kterém byla udržována stálá teplota a vysoký tlak. Tento stroj měl čtyři skupiny a kromě espessa vydával vodu na jiné nápoje. Bezzera si nechal tento vynález patentovat. V roce 1903 tento patent koupil Desidero Pavoni a do dvou let začal se sériovou výrobou tohoto stroje. Ten ale ještě nevyráběl úplně kvalitní espresso, které bylo často přepálené kvůli vysoké teplotě vody a páry. V roce 1938 přichází na řadu další patent, pístové čerpadlo. Toto čerpadlo začala do svých kávovarů instalovat firma Gaggia v roce 1945.

Největší zvrát přišel na řadu v roce 1961, kdy firma Faema představila svůj kávovar E61. První pákový kávovar s pumpou, která sama protlačuje vodu přes umletou kávu pod tlakem okolo 9 barů. Faema zkonstruovala také hlavu kávovaru, do které vkládáme páky. Později ostatní fabriky tuto metodu od Faemy převzaly a tento systém se využívá dodnes.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Pěstování kávy, její odrůdy a způsob přípravy

2.1.1 Pěstování kávy

Chuťový profil kávy ovlivňují různé druhy kávy, odrůdy, zeměpisná délka a šířka, podnebí a půda. Na kvalitu kávy má dále vliv i způsob zpracování, péče zemědělců a později stupeň pražení. (Veselá, 2010).

2.1.2 Kávovník

Kávovník podle Normanové (1993) patří do rodu *Coffea*, který se řadí do čeledi mořenovitých (Rubiaceae), jež zahrnuje okolo 500 rodů a 6 000 druhů. Rostliny kávovníku mají velké, zelené a lesklé listy, které dorůstají délky až 15 cm.

Mezi ty nejznámější druhy patří Arabika a Robusta. Arabiku najdete nečastěji ve Střední a Jižní Americe, částečně také v Africe a Austrálii. Robusta se pěstuje hodně v Asii, částečně v Africe a v menší míře také v Jižní Americe. Zrnka jsou schovaná v peckovicích velikosti zhruba 1,5 cm, které velmi připomínají třešně. Jejich povrch je chráněn slupkou (exokarp) a pod ní dužinou (mesokarp), v níž jsou uložena dvě zelená kávová zrna, která k sobě přiléhají plochou stranou. Každé zrno má na sobě speciální vrstvu, pergamen (endokarp). Dále zrno obaluje ještě stříbrná blanka (integument). Někdy se stane, že v plodu vyroste jen jedno kulovité zrno větší velikosti, které nazýváme perlové zrno. (Veselá, 2010).

Kávovník je podle autorů Martina (2004), Rosen (1999) a Normanové (1993) velmi rozšířená rostlina vyžadující teplejší a stálější klima. Proto se pěstuje jen v tropickém a subtropickém pásmu. Tuto rostlinu řadíme mezi ovocné dřeviny. Pěstuje se asi v 70 různých zemích světa. Výška různých druhů kávovníku je hodně rozdílná – některé kávovníky řadíme mezi keře, jiné mezi stromy, protože dorůstají až do 15 metrů. Na plantážích keře většinou nedosahují takové výšky, protože by je zemědělci jen těžko sklízeli. Podle podnebí rostou kávovníky buď v podrostu vyšších stromů, chráněné před ostrým sluncem, nebo na přímém slunci v oblastech, kde slunce nepálí tak silně. Kávovníku nesvědčí zima. Při teplotách pod 10 °C snadno uhyne.

Kávovníky se rozmnožují semeny – kávovými zrny – zralých plodů. Na plantážích je zemědělci pěstují v lehké, výživné, a hlavně kyselé půdě. Semena klíčí 3-4 týdny. První úroda záleží na druhu rostliny, ale zpravidla si na ni pěstitel musí 3-4 roky počkat. Kávovník žije až 50 let, ale plantáže se obnovují daleko dříve. Kveté několikrát do roka drobnými bílými květy, které jemně voní a svou podobou hodně připomínají květy jasmínu. Květy vydrží jen pár dnů a postupně z nich rostou plody, které nazýváme kávové třešně. Plody zrají 9-14 měsíců, což je poměrně dlouhá doba. Kávovníky mohou mít v jednu chvíli jak květy, tak zralé i nezralé plody. Nezralé plody mají zelenkavou barvu, která se při dozrávání postupně mění v červenou, tmavě červenou nebo fialovou. Na některých odrůdách jsou zralé plody barvy žluté až oranžové. Zelené plody po utržení už nedozrají a přezrálé se snadno zkazí. Sklizeň kávových třešní je několikrát do roka v závislosti na poloze plantáže. (Veselá, 2010).

Rosen (1999) a Veselá (2010) uvádí, že káva obsahuje různé aromatické látky, které dovedou povzbudit. Mezi ně se řadí hlavně kofein. Obsah kofeinu se u každé kávy liší. Arabika obsahuje 1,7 % kofeinu, Robusta skoro dvakrát více, až 3,2 %. Kofein je alkaloid, který příznivě stimuluje centrální nervovou soustavu. Patří mezi nejrozšířenější stimulanty na světě. Vstřebává se v žaludku a v tenkém střevě. Zvyšuje krevní tlak a produkci žaludečních kyselin. Zrychluje tlukot srdce, zlepšuje využití tukových zásob a tukové kyseliny uvolňuje do krevního řečiště. Odstraňuje únavu a zvyšuje psychickou aktivitu. To jsou hlavní důvody, proč se káva konzumuje v tak velkém měřítku. Patří mezi nejprodávanější komoditu na světě. Kromě povzbuzujících účinků může mít ale i účinky nežádoucí. Může způsobovat nespavost, neklid, bolesti žaludku a tachykardii. Ve větším měřítku se stává drogou. Smrtelná dávka se pro člověka pohybuje okolo 25 litrů kávy, což je asi 1 000 šálků espressa za den.

Mimo kofeinu obsahuje káva i jiné důležité látky, jako například různé sacharidy, oleje, kyseliny a bílkoviny. Z minerálních látek obsahuje hlavně draslík, fosfor, železo a hořčík. Káva může mít velmi pozitivní vliv na lidský organismus, protože se skládá i z antioxidantů, polyfenolů a vlákniny. (Martin, 2004).

Dle Veselé (2010) má káva mírně diuretický účinek a organismus odvodňuje. Vliv má nejen na hladinu tekutin v těle, ale především na obsah minerálů, zejména vápníku, hořčíku a draslíku. Nedostatek těchto prvků se může negativně odrazit na stavu zubů a kostí. Proto by se ke kávě měla servírovat minerálka, která se postará o doplnění látek nezbytných pro zdraví, zejména pokud vypijete více než dva šálky kávy denně.

2.1.3 Arabika

Arabiku řadíme podle Rosen (1999) mezi lepší a kvalitnější kávu. Tvoří zhruba 75 % světové produkce. Roste ve vyšších nadmořských výškách mezi 600 - 2 000 metry nad mořem. Je náročnější na pěstování. První úroda je asi po 6 letech. Dorůstá výšky 3-5 metrů a nevdá jí tolik změna počasí. Pěstuje se při teplotě 15-24 °C.

Podle Martina (2004) a Veselé (2010) obecně platí, že ve vyšších nadmořských výškách je káva kvalitnější, protože má více času na uzrání. Ve vyšších polohách jsou totiž trochu nižší teploty, tím pádem kávové třešinky zrají déle. Díky tomu dochází k lepšímu rozvinutí chutí kávových třešní, které pak mají komplexnější obsah cukrů a také vyšší kyselost.

Arabika obsahuje mnohem menší procento kofeinu než Robusta. Její chuť je více kyselá, ale hodně záleží na odrůdě a jiných dalších faktorech, které chuť ovlivňují jako je třeba způsob zpracování, pražení a samotné přípravě kávy. (Rosen, 1999).

Arabika Typica, jak uvádí Veselá (2010), je základní druh Arabiky, ze které se vyvinula řada různých odrůd. Pochází z Etiopie, rostla na prvních plantážích v Jemenu. Typica má konický tvar a rovný kmen. Dorůstá do výšky zhruba 4 metrů. Má velmi nízkou produkci excelentní kvality.

Arabiku Bourbon vysadili podle Veselé (2010) Francouzi uprostřed indického oceánu na ostrově Réunion okolo roku 1708. Její mutace najdete v Brazílii a Latinské Americe. Bourbon produkuje o 30 % více kávy než Typica, ale její sklizeň je stále o hodně menší než u ostatních odrůd. Má relativně malé plody, které rostou hustě u sebe. Třešně rychle zrají a při deštích nebo větru snadno a rychle opadávají. Kvalita této kávy je velmi podobná Typice. Plody jsou často žluté, ale i červené barvy.

Arabika Caturra je mutací odrůdy Bourbon a vyšlechtili ji v Brazílii okolo roku 1930, poblíž města Caturra. Má vysokou produkci a zároveň vysokou kvalitu. Vyžaduje ale velmi důkladnou péči a hnojení. Chuťově má výraznou kyselost a jemné tělo. (Veselá, 2010).

Arabika Mundo Nuovo je přírodní hybrid mezi Typicou a Bourbonem. Poprvé tuto odrůdu objevili v Brazílii. Je to silná a odolná odrůda s vysokou produkcí, ale zraje o něco později než ostatní odrůdy. (Veselá, 2010).

Arabika Maragogype je podle Rosen (1999) mutace Typicy, která byla nalezena v Brazílii. Je to velká a vysoká rostlina s nízkou produkcí. Její zrna jsou ale velmi velká a řadíme je mezi největší kávová zrna na světě.

Arabiku Pacamara vyšlechtili v roce 1958 v El Salvadoru, když zmutovali Maragogype s odrůdou Pacas. Má výrazné květinové aroma s kořenitými tóny. Tělo je spíše jemnější. (Veselá, 2010).

Arabika Geisha patří v posledních letech mezi nejžádanější odrůdy kávovníků. V roce 1931 ji objevili v lesích v jihozápadní Etiopii. Farmáři ji pěstují ve vyšších nadmořských výškách, aby měla posléze opravdu vynikající chuť a oni z ní tak vytěžili maximum. Tento kávovník dorůstá do větších výšek. Chuťově Geishu poznáte podle její výrazné sladkosti s tóny lesního ovoce. (Rosen, 1999).

2.1.4 Robusta

Robusta patří podle Veselá (2010) mezi levnější a mnohem méně kvalitní kávy. Roste v nižších nadmořských výškách, a to v 200 - 600 metrech nad mořem. Kávovník může dorůst až 13 metrů a pro ideální pěstování vyžaduje teplejší a stabilnější klima s teplotou 24-29 °C. Jinak je mnohem méně náročný na pěstování než Arabika. Svou první sklizeň mívá již po 2-3 letech. Netrpí tolik na různé choroby a je mnohem odolnější. Kávové třešinky Robusty zrají také mnohem rychleji než Arabika. Může za to nižší nadmořská výška.

Rosen (1999) a Veselá (2010) uvádějí, že Robusta obsahuje více kofeinu, než Arabika, někdy to může být až dvakrát tolik. Chuť Robusty je naprosto nezaměnitelná, často výrazně hořká a v puse i na jazyku zanechává takový zvláštní „ocásek“. Většinou u Robusty cítíte i velmi silné, zemité tělo. Chemicky má totiž úplně jinou strukturu než Arabika, proto také i úplně jinak chutná.

Mezi největší producenty Robusty řadíme hlavně Vietnam, odkud pochází Robusta spíše horší kvality. V poslední době tam ale pracují na zlepšení úrovně této kávy. (Veselá, 2010).

Velký rozdíl mezi Arabikou a Robustou můžete poznat už u samotných zrněk. Zrnko Arabiky je ploché a protáhlé. Většinou má zakřivenou rýhu uprostřed zrna. Arabika má jemně zelenou barvu, výjimečně s namodralým tónem. Naproti tomu zrnko Robusty je

vypouklejšího a zaoblenějšího tvaru. Rýha je rovná, barva zrnka je bledě zelená s nahnědlými nebo našedlými odstíny. I po upražení je od sebe dobře rozeznáte podle jejich tvaru. (Veselá, 2010).

2.1.5 Kávové speciality

Jamaica Blue Mountain je Arabika, kterou najdete na malých plantážích na Jamajce, kde se pěstuje od 18. století. Její specifickou chuť ovlivňuje půda bohatá na minerály a ideální klima s nepatrnými změnami počasí. Můžeme se setkat se dvěma různými názvy této kávy. Jamaica Blue Mountain nebo Jamaica Blue Mountain Supreme. Jedná se o stejnou kávu, jen každá z nich pochází z jiné oblasti a z jiného horského pásma. Kávu Jamaica Blue Mountain Supreme pěstují zemědělci na západě ostrova a je velmi odolná vůči různým chorobám. Jamaica Blue Mountain má silné tělo, velmi jemnou, ale typickou kyselost a příjemné květinové aroma.

Zelená zrna pěstitelé balí po 70 kg do speciálních dřevěných soudků a poté ji rozváží do celého světa. Produkce této kávy je omezená, protože plantáže na Jamajce jsou jen malé, ale poptávka po ní vysoká. Proto je i tolik nasazená její cena. Většinu této kávy skupují Japonci. (Rosen, 1999 a Veselá, 2010).

Hawaii Kona byla podle Veselé (2010) vykultivovaná na svazích sopky Mauna Loa na západě ostrova Havaj, kam se poprvé dostal kávovník okolo roku 1830. Díky slunci, mírnému větru, častým deštům a hlavně vulkanické půdě, která je bohatá na minerály, získala tato káva svou zvláštní chuť. Má ovocné tělo, ne moc kyselé a můžete v ní cítit sladké oříšky. Patří mezi nejdražší kávy na světě.

Kávové keře jsou na Havaji zvláště odolné a díky tomu mívají bohatou úrodu. I tak je ale produkce této kávy značně omezená vzhledem k rozloze plantáží. Hawaii Kona se často přidává do směsí s jinými kávami. Havajské zákony ale nyní vyžadují, aby výrobci uváděli přesné procento obsažených káv.

Kopi Luwak v překladu dle Veselé (2010) znamená „cibetková káva“ a pochází z Indonésie. Nesbírá se tradičně na plantážích, ale na Sumatře v džungli, kde žijí malé kočkovité šelmy cibetky, které se mimo jiné živí i kávovými třešněmi. U kávových plodů dochází v trávicím traktu zvířete k natrávení pouze vrchní slupky a dužiny. V trávicím traktu nastává proces fermentace, který je způsoben enzymy a bakteriemi,

což má poté vliv na chuť kávy. Tamní obyvatelé pak sbírají kávová zrnka z jejich trusu, kde zůstávají neporušená.

Tato káva je velmi drahá, protože se ročně posbírá jen několik set kilogramů. Její cena se pohybuje nad hranicí 1 000 dolarů za kilogram kávy. Velké množství končí v Japonsku a USA, kde se jeden šálek prodává okolo 50 dolarů. Káva má více hořkou kořeněnou chuť, připomínající čokoládu a karamel. Stačí jen malé množství této kávy v balení, která je smíchána s dalšími odrůdami a směs se může jmenovat Kopi Luwak.

Jak uvádí Veselá (2010), káva Kopi Tongkonan je rovněž z Indonésie, kde ji pěstují místní obyvatelé na lávových polích na ostrově Sulawesi. Vyznačuje se silným tělem, specifickým aroma a zemitými tóny bylin a koření. (Veselá, 2010).

Káva bez kofeinu je dle Veselé (2010) pro lidi, kterým kofein z různých zdravotních důvodů vadí. Poprvé ji vymysleli a připravili vědci v roce 1900. Kofein se z kávy odstraňuje chemickým procesem před jejím upražením. Bohužel tento postup zanechává vliv na výslednou chuť kávy.

Instantní káva vznikla po osmi letech práce v laboratořích firmy Nestlé, a to v roce 1937. Na trh byla uvedena o rok později v roce 1938 pod značkou Nescafé. Stala se velmi oblíbenou během 2. světové války. Největšími konzumenty rozpustné kávy jsou obyvatelé skandinávských zemí. Existují dva způsoby její výroby – sušení mražením a rozprašováním. U obou se instantní káva vyrábí z pražené mleté kávy, která se nejdříve uvaří a poté následuje odpaření velkého podílu vody. Výsledkem je velmi koncentrovaná káva. Do některých druhů instantní kávy se přidává podíl obilovin, prášku z mletých fiků, cikorky a podobných surovin. Tento druh kávy musí mít na obalu označení, že jde o směs kávového a kávovinového extraktu. Příprava instantní kávy je velmi jednoduchá. Jediné nebezpečí hrozí ze spálení, pokud se zalévá v hrnku vařící vodou. Odborníci doporučují teplotu vody jen do 83 °C. (Veselá, 2010).

2.1.6 Způsoby přípravy kávy

Moka express konvičku má doma snad každý Ital, protože nejlépe nahradí chuť espressa. Káva z ní je opravdu silná. Tento dokonalý vynález poprvé představil v roce 1933 pan Bialetti. Konvička se skládá ze tří částí. Spodní nádobka slouží na vodu, střední sítko na kávu a vrchní část na výslednou kávu. Při ohřívání vody ve spodní části

dochází k uvolňování páry, čímž se v nádobce zvyšuje tlak a pára se roztahuje. Tím vytlačí vodu přes kávu v sítku. Zrnka kávy neprojdou do vrchní části, protože ta je chráněna jemným sítkem. Nakonec káva vyteče z trysky ve vrchní části. (Veselá, 2010).

Chemex je podle Rosen (1999) jednoduchou variantou přípravy filtrované kávy. Tuto krásnou konvici vymyslel v roce 1941 známý vynálezce Peter J. Schlumbohm. Je skleněná a připomíná tak trochu laboratorní baňky ve tvaru přesýpacích hodin. Do vrchní části se vkládá filtr s kávou. Úzkou část chemexu rozděluje dřevěná část připevněná koženou šňůrkou.

French press, jak uvádí Veselá (2010) je rovněž konvička s filtrem. Pochází z Francie z roku okolo 1850. Pozdější vylepšení vymyslel Ital jménem Attilio Calimani v roce 1929. Káva ve french pressu se zalévá horkou, ale ne vroucí vodou. Ideální teplota se pohybuje okolo 92-96 °C. Chuť kávy je ovlivněna také dobou extrakce, která nesmí přesáhnout 3-4 minuty, jinak se vyextrahují do kávy třísloviny.

Aeropress je hodně nový vynález, který jak uvádí Veselá (2010) pochází z roku 2005 od pana Alana Adlera. Skládá se z plastového válce, pístu a sítka s papírovým filtrem. Extrakce v něm trvá jen 1-2 minuty, takže se do výsledného nápoje nestihne rozpustit příliš kofeinu a také jen malé množství spálených karamelů. Proto káva z aeropressu není hořká a mohou ji pít ti, kteří mají rádi opravdu hodně kávy za den. (Veselá, 2010).

Ruční pákový stroj, jak uvádí Veselá (2010) ještě neobsahuje čerpadlo a tlak páry na přípravu espressa se vyrábí ručně, pomocí páky.

Džezva je podle Rosen (1999) pro milovníky turecké kávy. Tento způsob přípravy kávy používají v Řecku, ve všech arabských zemích, v Indii, na Balkánu, v Rusku... Turecká káva se málokdy vaří samotná. Přidávají se do ní další ingredience, například cukr, různé sirupy, alkohol, kardamom, vanilka, kakao, čokoláda, pepř, chilli a jiná koření.

Vacuum pot pochází z německého Berlína z roku 1830. Velké oblibě se těší v Japonsku. Kávovar se skládá ze dvou skleněných baněk, které spojuje trubice a odděluje filtr. (Martin, 2004).

Napoletana je konvička, kterou údajně vynalezli Francouzi a zdokonalili ji Italové okolo roku 1980. Rychle a jednoduše se v ní dá připravit překapávaná káva. (Rosen, 1999).

Filtrovaná káva je oblíbená v Americe, ale i v severských zemích nebo v Německu. Takto připravená káva má jemnější chuť a aroma, protože voda kávu zcela nevylouhuje. (Rosen, 1999).

Coffee dripper podle Veselé (2010) vypadá jako hrníček z porcelánu nebo skla. Ten se nasadí na hrneček nebo konvici. Dovnitř se vkládají filtry. Coffee drivery mají uvnitř speciální drážky a díрку - kudy protéká vylouhovaná káva.

Hand espresso je malý kávovar vhodný na přípravu kávy při delších túrách. Musíte si vzít s sebou ještě horkou vodu v termosce a pod s kávou. (Veselá, 2010).

Kapslové kávovary jsou podle Veselé (2010) stroje, které patří do moderní doby. Mají vibrační čerpadlo a kávu vám spíše překapají než protlačí - jako je tomu u espressa. Výhodou je to, že každá dávka je předem namletá a zvlášť vakuově uzavřená.

Kávovar na pody poslouží podle Veselé (2010), pokud si nechcete kupovat mlýnek a zrnkovou kávu. Pod je speciální polštářek, ve kterém je jedna dávka pomleté kávy. Výhodou je, že se použije jen tato jedna dávka, aniž by se otevřelo celé balení kávy, jako je tomu u zrnkové kávy.

Poloautomatické a automatické kávovary pracují na základě vibračního čerpadla, které je mnohem slabší než to klasické. (Veselá, 2010).

Espresso je, jak vysvětlují autoři Martin (2004) a Veselá (2010), emulze různých tuků a olejů a má hustší konzistenci. Espresso se pozná podle krásné krémové pěny na povrchu, vysoké několik milimetrů, která je hladká, bez velkých bublinek a po rozhrnutí lžičkou se vrací nazpět. Správné espresso voní například po čokoládě, karamelu, oříškách, ovoci nebo květinách. Hlavní chutě jsou sladkost, hořkost a kyselost. Plnost těla se docílí nahřátými šálky. Intenzivní aroma vzniká v zaoblených šálcích, odkud nemůže ihned vyprchat ven.

Cappuccino se připravuje z espressa a našlehaného mléka, které se do kávy pomalu nalije. (Martin, 2004).

Frappé je, jak uvádí Veselá (2010), lahodný osvěžující nápoj s hustou pěnou, který se připravuje z instantní kávy. Setkáte se s ním v Řecku.

2.2 Formování trhu s kávou v ČR od roku 1990

2.2.1 Vstup zahraničních společností na trh v ČR po roce 1989

V bývalém předlistopadovém Československu bylo pražení a balení kávy výsadou státního podniku Balírny obchodu. Byl založen roku 1958 a působil do konce roku 1990. Měl devět závodů na území bývalého Československa, z nichž šest upravovalo dováženou zelenou kávu. Všechny pražírny s. p. Balírny obchodu míchaly, pražily, balily a pod stejnými obchodními značkami distribuovaly ve svých oblastech v podstatě stále stejné směsi kávy.

Výhradním dovozcem kávy pro bývalé Československo byl s. p. Koospol. Dovoz v minulosti dosahoval 35 tisíc tun ročně. V současné době vlivem vstupu zahraničních firem objem celkového dovozu vzrostl. Vlivem stimulace poptávky se očekává i nadále rostoucí trend.

S. p. Koospol zanikl 1. ledna 1991 rozdělením na jednotlivé závody. O osamostatněné pražírny kávy se začaly zajímat zahraniční společnosti. V rámci privatizace získala většinový podíl v největší z nich – v jihlavské – firma Tchibo; rozestavěný nový provoz v Praze koupila společnost Douwe Egberts a ve Valašském Meziříčí zakotvila firma Kraft Jacobs Suchard. Jedinou významnější pražírnou v České republice

bez zahraničního kapitálu zůstal bývalý závod Roudnice nad Labem, a.s. BASK a Balírny obchodu Praha.

O zbytek trhu se dělí několik malých soukromých pražičů, kteří se snaží soutěžit nižšími cenami. Protože však nakupují zelenou kávu v daleko menších množstvích než jejich velcí konkurenti, dosahují nižších cen pouze horší kvalitou směsi a používáním podstatně levnějších obalů a postupů balení (u velkých producentů kávy připadá na spotřební balení v průměru 20 % prodejní ceny). Nelze jim proto předpovídat snadnou budoucnost, mohou být pouze doplňkem velkých. „<http://www.kavovnik.cz>“

2.2.2 Kávová firma Tchibo

Tchibo je německá rodinná firma s ústředím v Hamburku. Na trhu kávy v SRN zaujímá druhé místo. Její zvláštností je vlastní síť prodejen v centrech větších měst, ve kterých kombinuje prodej všech svých značkových druhů kávy v různém balení

s nabídkou občerstvení a s velmi úzkým výběrem spotřebního zboží. Vedení firmy rychle odhadlo nové možnosti obchodu s kávou v postkomunistických zemích a v září 1991 založilo v Hamburku Tchibo International, s.r.o. Jejím úkolem je budovat s dlouhodobou perspektivou postavení společnosti. Konkrétními výsledky jsou dceřiná společnost Tchibo Praha, s.r.o., Tchibo Budapest a Tchibo Warszawa, s.z.o.o. (V důsledku rozdělení Československa též Tchibo Slovensko, s.r.o.).

Významnou součástí činnosti firmy jsou služby pro gastronomii a velkospotřebitele: Café Service. Patří k nim především nabídka speciálně mleté kávy (pro kávovary) ve velkém balení, ale také kávovarů, filtrů do kávovarů, hygienicky baleného cukru a porcované smetany do kávy. Do bývalého Československa vstoupilo Tchibo z velkých zahraničních výrobců kávy jako první. V dubnu 1991 bylo založeno Tchibo Praha, s.r.o., a už v červnu poslalo na trh nové dva druhy kávy. (Byly již praženy a baleny na základě kooperační smlouvy na strojích firmy Tchibo v Balárnách Jihlava). A firma Tchibo také jako první z velkovýrobců a distributorů kávy dala poznat, co je intenzivní reklama – zejména v televizi. Její nástup byl skutečně impozantní. Rozdíl v balení a v prezentaci jejích výrobků oproti nenáročným postupům monopolních Balíren obchodu byl očividný a lákavý. Za půl roku od uvedení na trh byly prodány dva miliony kg kávy, tj. 20 milionů sáčků Tchibo Le Café. Tchibo se stalo v roce 1991 nejznámější značkou v bývalém Československu.

Prvenství v příchodu však bylo vykoupeno nemalými potížemi. V roce 1991 v ČR totiž došlo k převratným změnám v maloobchodní síti a téměř k úplnému rozkladu státního velkoobchodu. Firma Tchibo zde nenacházela spolehlivé velkoobchodní partnery a musela většinou jednat přímo s maloobchodníky, přičemž neplaticí odběratelé nebyli vzácností. Větším prodejnám poskytovala zdarma prodejní gondoly a věže k vystavení své kávy, všem odběratelům pak propagační materiály a pořádala ochutnávkové akce v prodejnách.

V krátké době zavedlo do prodeje její kávu více než 20 tisíc obchodníků. Dnes již Tchibo spolupracuje s nově vytvořeným soukromým potravinářským velkoobchodem, má však také svou síť obchodních zástupců, své speciální prodejny s občerstvením a zvláštní nabídkou spotřebního zboží. Rozvíjí též služby restauracím a kavárnám Tchibo Café Service. „<http://www.kavovnik.cz>“

2.2.3 Kávová a čajová firma Douwe Egberts

Douwe Egberts patří k nejstarším značkám kávy v Evropě. Rodinnou firmu založil v roce 1753 holandský obchodník Egbert Douwes, který v malém obchodu v severoholandském městečku Jooure prodával kávu, čaj a tabák dovážené z Dálného Východu. Podnik vlastněný po sedm generací výhradně členy rodiny, se úspěšně rozvíjel v jednu z největších evropských pražiren kávy. K podstatnému růstu podniků došlo po 2. světové válce, kdy se vypracoval na největšího holandského vývozce kávy, čaje a tabáku. Jeho expanze na mezinárodních trzích dosáhla současné rozměry teprve po zakoupení firmy americkou společností Sara Lee/DA, kdy se dostal mezi čtyři největší producenty pražené kávy na světě.

Ročně zpracovává více než 200 tisíc tun zelené kávy, z toho 90 % na mletou kávu a zbytek na instantní kávu a kávový koncentrát, nebo jej nabízí jako praženou zrnkovou kávu. Své kávové směsi přizpůsobuje Sara Lee/DA chuti místních zákazníků a prodává je v různých zemích pod rozličnými značkami. Douwe Egberts v Nizozemsku, Belgii, Velké Británii a nyní i v ČR, Maison du Café ve Francii a Merlid v Dánsku. Instantní káva je nabízena pod značkami Moccona, Marcilla a D.E.Bonate. Vedle pražení a obchodu s kávou, které jsou nejvýznamnější činností Sara Lee/DA, se společnost ještě zabývá prodejem, případně výrobou čaje, tabáku, nápojů a dalších potravin, ale také potřeb pro domácnost a osobní hygienu. Její roční obrat je odhadován zhruba na 4 mld. USD. V roce 1992 zakoupila Sara Lee/DA Pražírny a balírny Praha, podnik s 200 zaměstnanci a obratem kolem 1,5 mld. Kč. Dostavěla a dovybavila rozestavěnou balírnu a pražírnu a zvýšila kvalitu úpravy kávy. A také o tom dala vědět spotřebitelské obci podobnou reklamní akcí jako Tchibo. Podnik Balírny Douwe Egberts postupně zvyšuje svůj podíl na trhu kávy v České republice nabídkou druhů navazujících na tradiční místní směsi, má rovněž zvláštní službu pro gastronomické podniky.
„<http://www.kavovnik.cz>“

2.2.4 Kraft Jacobs Suchard

Kraft Jacobs Suchard je ze zahraničních výrobců kávy v ČR zatím kapitálově nejsilnější. Vznikla v roce 1993 splynutím Kraft General Foods Europe a Jacobs Suchard. Nová společnost je evropskou jednotkou Kraft General Foods, což je druhý největší potravinářský komplex na světě a je součástí Philip Morris Companies Inc., což

je vůbec největší společnost v oblasti baleného zboží. Ústředí firmy Kraft Jacobs Suchard je v Curychu, ale 78 výrobních zdrojů je v 17 evropských státech, nyní též v České republice (Jacobs Suchard Dadak, a.s.) a na Slovensku (Figaro, a.s.). Odhadovaný obrat firmy se pohyboval kolem 9 mld. USD, z toho připadalo na kávu 32 % , na cukrovinky 31 % , na sýry 14 % a ostatní 23 %.

V prodeji kávy je Kraft Jacobs Suchard na prvním místě v Německu, Rakousku, Dánsku, Francii a Švédsku, a na druhém místě v Itálii, ve Velké Británii a v Řecku. Nejsilnější postavení na trhu kávy zaujímá v Německu, kde prodává 33 % své celkové produkce. Na český trh vstoupila společnost (oproti Tchibo a Douwe Egberts) s určitým zpožděním. V létě 1993 získala Kraft Jacobs Suchard Dadák s.r.o. společný podnik s restituenty pražírny kávy ve Valašském Meziříčí.

V ČR nyní připravuje a ze skladu ve Zlíně dodává pod značkou Jacobs řadu druhů své kávy a navíc pokračuje v nabídce tradičních druhů z meziříčské pražírny. „<http://www.kavovnik.cz>“

2.3 SPOTŘEBA KÁVY VE SVĚTĚ A V ČR

2.3.1 Spotřeba kávy v ČR

Spotřeba kávy v ČR je ve srovnání se západoevropskými státy poměrně nízká. V přepočtu na ekvivalent zelené kávy to představuje průměrnou roční spotřebu na osobu přibližně 2 kg kávy, nejsou však vzaty v úvahu “turistické“ dovozy ani vývozy kávy. V současné době již káva dovezená českými turisty ze zahraničí nepředstavuje tak významný podíl na celkové spotřebě, jak před lety, kdy se podle střízlivých odhadů podílela až 20 %. Pokud by se připočetla spotřeba kávy rozpustné, dostala by se na úroveň přibližně 3 kg.

Dle analýzy spotřeby potravin z roku 2010 poklesla spotřeba čaje o 0,1 kg na 0,2 kg, kávy o 0,2 kg na 2,0 kg a nealkoholických nápojů o 3 litry na 293 litrů.

Konzumace kávy v ČR měla dlouhodobě vzestupný trend. Meziroční přírůstky spotřeby činily v posledních zhruba patnácti letech kolem 3 %. V polovině 60. let se v ČR spotřebovalo pouze 0,7 kg kávy na osobu (tj. stejně jako v roce 1937). O deset let později to bylo zhruba 1,4 kg, v roce 1980 již 1,8 kg, v polovině osmdesátých let 2,1 kg,

a v roce 1990 dosáhla spotřeba výše 2,3 kg na osobu za rok za celou bývalou federaci.
„<http://www.kavovnik.cz>“

2.3.2 Spotřeba kávy v Evropě

Světovými rekordmany ve spotřebě kávy jsou severské země. Finové podle údajů z počátku padesátých let spotřebují ročně 12,9 kg kávy na osobu za rok. Následuje Švédsko s 11,9 kg a Dánsko s 10,1 kg na osobu.

Z českých sousedů jsou největšími spotřebiteli Rakušané, kteří zkonzumují 10,4 kg kávy, v SRN je to 7,4 kg, v Maďarsku 3,5 kg, v Polsku 1,1 kg (vliv čaje), a na Slovensku přibližně 2 kg. Vysoká spotřeba je rovněž v zemích Beneluxu – v Nizozemí 10,3 kg a Belgii a Lucembursku 5,3 kg; ve Švýcarsku 8,2 kg. V ostatních západoevropských zemích se spotřeba pohybuje mezi 3 až 6 kg na osobu ročně (Itálie 5,1, Francie 5,5, Španělsko 4,2, Portugalsko 3,0, Řecko 3,8). Poměrně nízká je spotřeba ve Velké Británii – pouze 2,5 kg, což je opět dáno konkurencí čaje. Ve východní Evropě se zpravidla zkonzumuje méně než 1 kg kávy na osobu ročně.
„<http://www.kavovnik.cz>“

2.3.3 Spotřeba kávy mimo Evropu

Největším konzumentem kávy, co do celkového množství, jsou USA, které dovážejí ročně kolem 25 % z celkového dovozu kávy. Jejich spotřeba na osobu však představuje pouze 4,6 kg ročně. USA jsou jednou z mála zemí, kde spotřeba kávy zaznamenává dlouhodobý pokles.

V produkčních zemích je spotřeba kávy kupodivu trvale na nízké úrovni, zpravidla nižší než v ČR. Ve většině afrických a asijských zemí je spotřeba zanedbatelná, poněkud výraznější je v Latinské Americe. V Brazílii se spotřebuje ročně na osobu přibližně stejné množství kávy jako v ČR.

Pokud jde o strukturu spotřeby, podíl rozpustné kávy v ČR je přibližně 3–5 % z celkové spotřeby, což lze označit za slabší evropský průměr. Ve spotřebě rozpustné kávy vynikají Velká Británie (přes 90 % z celkové spotřeby), Švýcarsko (30 %), Španělsko (20 %) a Francie (14 %). Spotřeba rozpustné kávy v ostatních evropských zemích je nižší než 10 %. Poměrně vysoký podíl rozpustné kávy na celkové spotřebě

byl zaznamenán v posledních desetiletí v bývalém SSSR. Vysoký podíl rozpustné kávy na celkové spotřebě kávy je i v USA, Kanadě a v Japonsku.

Poměrně špatně je na tom spotřeba kávy odkofeinované, v ČR činí méně než jedno procento z celkové spotřeby, zatímco v západní Evropě se pohybuje kolem 10 %.

Zatímco v 80. letech představoval podíl robust 5–15 % z celkového dovozu, nyní se odhaduje kolem jedné třetiny. Zatímco severské státy robusty s výjimkou Dánska (18 %) téměř nedovážejí, jejich podíl v jižní Evropě, ve Velké Británii, Francii, Rakousku a Maďarsku se pohybuje mezi 40 až 60 %. V zemích Beneluxu je tento podíl přibližně stejný jako v ČR. Poměr mezi robustami a arabikami je dán jednak tradicí a chuťovými zvyklostmi, jednak způsobem přípravy kávy – espresso umožňuje vyšší podíl robusty.

Na českém trhu dnes působí několik desítek pražírů kávy. Největší tři pražířny, vesměs se zahraniční kapitálovou účastí, vyrábí kolem 80 % celkové české produkce pražené kávy v posledních letech. Tento stav připomíná situaci v některých jiných zemích, například v Belgii, která je počtem obyvatel srovnávána s Českou republikou (i když spotřeba kávy je vyšší), kde vedle sebe působí rovněž velké, střední a malé pražířny a všechny si najdou své zákazníky.

Zajímavé je, že nejvíce kávy se do ČR dováží z Kolumbie. Teprve po ní následuje Brazílie, Honduras, Uganda a Salvador. V ČR je nyní téměř 50 pražířů, plných 90 % trhu však mají pod kontrolou společnosti Douwe Egberts, Tchibo, Jacobs a BASK.

Česká republika v pití kávy zdaleka nevede v evropské tabulce. Prim drží severské státy, kdy se roční spotřeba pohybuje mezi 10 až 12 kg. Pozadu nejsou ani Němci a Rakušané, kteří spotřebují 7 až 8 kg na osobu. Experti však nezapomínají zdůraznit, že západní Evropa v daleko větší míře konzumuje překapávanou kávu a podstatně méně “turka“.

Způsob přípravy kávy v ČR je společně s Polskem a Slovenskem považován za raritu. Český “turek“ je ve světě naprosto neobvyklý a s originálním způsobem přípravy turecké kávy má jen málo společného. Ostatní evropské země dávají přednost buď kávě překapávané či filtrované (sever a západ), nebo espressu (jih). Příprava kávy českým způsobem se ve světě používá pro účely degustací, neboť dává více vyniknout chuťovým a aromatickým vlastnostem kávy (negativním i pozitivním). Pro přípravu

“turecké“ kávy ke konzumaci je proto zapotřebí používat skutečně kvalitních směsí.
„<http://www.kavovnik.cz>“

2.3.4 Kávový trh v ČR

Roční spotřeba kávy je v západní Evropě až čtyřikrát větší než v tuzemsku. Na domácím trhu kávy, za kterou lidé loni utratili pět a půl miliardy korun, bojují firmy především mohutnou reklamou. Jde o vzácně stabilní trh se třemi zhruba stejně silnými partnery, kteří nevedou vražednou cenovou válku. Každý z nich je přitom podle statistik silný v regionu, kde má svou pražírnu a balírnu – Tchibo v Jihlavě a na jižní Moravě, Kraft Jacobs Suchard ve Valašském Meziříčí a na severní Moravě a Balírny Douwe Egberts v Praze a ve středních Čechách. Dva z nich přitom vsadili na strategii národních značek, kdy Kraft Jacobs Suchard prodává kávu Jacobs a Dadák, firma Tchibo zavedla Jihlavanku. Obě národní značky sázejí na tradici a na prodejích firem se podílejí ze šedesáti procent.

Za třemi mezinárodními giganty se s velkým odstupem drží především Balírny obchodu Praha a roudnická firma Bask. Naopak zcela propadla společnost Melitta, která vsadila na filtrovanou kávu a neprosadil se ani Julius Meinl či Eduscho, které je dnes v rukou Tchiba. „<http://www.kavovnik.cz>“

2.3.5 Kávová kultura ve světě

Kultura pití kávy je v Evropě odlišná od americké. Evropané dávají přednost hotové směsi jako kávě určité provenience (např. italské espresso), kde kvalita je trvalá, a to z důvodu stále stejné receptury míchání. Američané však přicházejí více na chuť sortimentně čistým plantážním kávám. Zde lze dokonce pozorovat trend ke kávám raritním, jejichž roční sklizeň je nepatrná, které však mají svou nezaměnitelnou chuť a vůni. Jedná se například o havajskou kávu Kona nebo proslulou, odborníky velmi ceněnou kávu Jamaica Blue Mountain. Kávoví experti mají za to, že i Evropané začnou více objevovat kouzlo a pestrost chutí sortimentně čistých káv. Předpokládá se, že jejich spotřeba tak poroste i na starém kontinentě. „<http://dobrachut.cz>“

2.3.6 Itálie

Italové vypijí ročně 33 milionů šálků kávy, což přepočteno na hlavu znamená spotřebu 600 šálků. Kávová kultura je zde velmi rozvinutá – počet rodinných pražírén a kaváren je opravdu enormní. Právě Itálie dala světu pojem zvaný italské espresso. První profesionální přístroje na přípravu espresa na světě byly vyrobeny počátkem 20. století v Miláně, avšak ve 30. letech vyvinul Francesco Illy kávovar, který místo páry proháněl mletou kávou stlačený vzduch. V roce 1945 vynalezl Ital Achille Gaggia přístroj pákový. Příprava espresa zaručuje vysokou míru aroma a plnou, bohatou chuť. Mletá káva se přitom extrahuje tak rychle, že se nemůže příliš silně vyluhovat ani zhořknout. „<http://dobrachut.cz>“

2.3.7 Francie

Popíjení kávy v četných kavárnách na pařížských boulevardech a náměstích je pro turisty i místní obyvatele samozřejmým a typickým doplňkem koloritu této metropole. Uvedený zvyk má však svůj původ u obchodníků v provinciích, zvláště však v přístavu Marseilles. V Paříži se káva objevila v roce 1657. Nejdříve ji prodávali pouliční prodavači v malých obchůdcích a pouťových stáncích. První opravdovou kavárnu - Café Procope - otevřel Procopio di Cultelli v roce 1686. K její popularitě přispělo atraktivní umístění naproti Théâtre Français. Její elegantní obrazy, zrcadla a mramorové stolky vzbuzovaly respekt a lidé ji navštěvovali nejen kvůli klepům, ale i kvůli možnosti setkání se s takovými jmény jako Rousseau, Diderot apod. Později, během revoluce je pak vystřídali Marat, Robespierre a Danton. Do roku 1720 byla Paříž domovem 380 zahradních nebo pouličních kaváren, o 150 let později jich bylo již na tři tisíce. Mnohé z nich, mezi nimi i Café Procope, zůstaly v provozu dodnes.

Spotřeba kávy ve Francii dosahuje v posledních letech okolo 180 000 tun ročně. Na rozdíl od Italů dávají Francouzi přednost kávě slabší. Převážně se tu používají kávy středního pražení, které se po umletí spařují. „<http://dobrachut.cz>“

2.3.8 Velká Británie

Angličané jsou proslulí především svou čajovou kulturou. Ve spotřebě čaje zaujímá Anglie po Irsku druhé místo na světě. Za kávu se ve Velké Británii vydává asi

560 milionů liber, což je pouze o 100 milionů více než za čaj. V České republice je obrátový poměr kávy ku čaji mnohem výraznější ve prospěch kávy, a to sedm ku jedné. 80 procent káv v Británii se spotřebuje v instantní podobě, 11 procent z celkového množství připadá na špičkové kvality. V posledních letech výrazně roste obchod s espresem. „<http://dobrachut.cz>“

2.3.9 Skandinávie

5,7 miliónu finských spotřebitelů kávy konzumuje ročně v přepočtu neuvěřitelných 12 kg na obyvatele. Finsko zastává v tomto ukazateli první příčku na světě. Finští konzumenti jsou velice nároční na kvalitu a rozpustná káva činí pouhé procento z celkové spotřeby. Místní pražírny dovážejí výhradně arabiku z Kolumbie (40 procent), Brazílie (20 procent), Kostariky, Guatemaly, Nikaraguy a Mexika (20 až 25 procent).

Také Norové, Švédové a Dánové jsou velkými konzumenty kávy a každý z těchto národů má svou vlastní metodu její přípravy. „<http://dobrachut.cz>“

2.3.10 Německo

Pokud jde o celkovou spotřebu kávy, je Německo po Spojených státech druhým největším spotřebitelem na světě. Ve spotřebě na hlavu je však až na 8. místě. V roce 1997 činila spotřeba na hlavu 6,7 kg surové kávy. Průměrně pijí Němci každý den téměř 4 šálky kávy. „<http://dobrachut.cz>“

2.3.11 Česká republika

V České republice se vypije denně několik milionů šálek kávy. Její vlastnosti se však výrazně odlišují od evropského průměru. Čeští konzumenti dávají přednost kávě aromatické, plné, silné a hořké, případně lehce nasládlé. Nakyslá chuť je jim ale cizí. Převažuje příprava kávy “na turka”, přestože s klasickou tureckou kávou nemá nic společného. Káva “na turka” se připravuje z jemně umletých kávových zrn, které se zalijí vodou o teplotě 96 °C, nikoliv však vařící, aby neunikaly aromatické látky. Turek se pije zásadně bez mléka. Podstatně menší je spotřeba káv instantních, i když v posledních letech roste.

Dospělý člověk vypije v českých zemích průměrně jeden šálek kávy denně, což znamená roční spotřebu dva až tři kilogramy na osobu. Z evropského hlediska je to hodnota značně podprůměrná (v Evropě činí průměr šest až sedm kilogramů kávy na osobu a rok). Největšími konzumenty kávy jsou údajně Pražané, kteří vypijí celých 14 procent z veškerého spotřebovaného množství. „<http://dobrachut.cz>“

2.3.12 Japonsko

Za šálek kávy v Tokiu můžete zaplatit v ekvivalentu až 1600 korun. Za tuto částku však dostanete obvykle jamajskou Blue Mountain v křehkém porcelánovém šálku. Tento druh bývá často dárkem k Novému roku. Japonsko je jedinou zemí na světě, která slaví Den kávy, a to 1. října. Espresso se zde téměř nepije, protože Japonci dávají přednost kávě světle pražené. Navíc jsou zde mléčné výrobky méně oblíbené než například v Evropě, a proto je zájem o cappuccino téměř nulový. Velmi žádaná je zato káva konzervovaná, teplá nebo také studená. Jednou z nejžádanějších značek je Kilimandžáro, nápoj vyrobený z tanzanské kávy. „<http://dobrachut.cz>“

2.3.13 Spojené státy americké

Nejčastěji konzumovaná káva v USA pochází dnes z Brazílie, Mexika, Kolumbie a Guatemaly. I když Američané nejsou ve své většině nároční na kvalitu kávy, trh kávy pro znalce, zvané také labužnická, je i tak velký a neustále roste. V 60. letech však vypadala situace úplně jinak. Tehdy byl trh nasycen velkou nabídkou méně hodnotné kávy od několika málo producentů. Nejčastěji nabízenou kávou ve Spojených státech stále zůstává espresso. Počet mobilních prodejen, které espresso nabízejí, neustále roste. Taková prodejna nemá vysoké provozní náklady a bohužel nevyžaduje většinou ani zkušený personál. Zvláště v Kalifornii je mnoho těchto pojízdných espressových barů. Mobilní stánky nabízejí rychlý servis, mnohdy na nejbližším rohu, ale také ve velkých nákupních střediscích. Espresso a cappuccino se nalévají do bílých papírových pohárků s plastickými víčky, a dají se proto pít za chůze.

Místní spotřebitelé jsou zvyklí konzumovat espresso ze stoprocentní arabiky. V Itálii nebo Francii činí přitom poměr arabiky k robustě asi 80 ku 20. Pokud se arabika upraží příliš slabě, je hotová káva nadměrně kyselá. Aby se této kyselosti předešlo, káva se

většinou silně praží. To jí však odebírá jemné chuťové odstíny, čehož místní znalci kávy litují. Chuťově výrazné kávy se v USA těší stále větší oblibě. V USA však současně existuje silná vrstva obyvatelstva, která ve stále hojnější míře dává přednost kávě labužnické. Tuto kvalitní kávu konzumují především mladí, dobře placení obyvatelé měst (yuppies). Americká kávová asociace zastává názor, že rarity z určitých plantáží budou dále získávat na významu a že podíl aromatizované kávy na trhu poroste. „<http://dobrachut.cz>“

2.4 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

Cílem marketingového řízení podniku je podle autorů Příbové (1996), Kozla (2006) a Zamazalové (2010) uspokojit podnikatelské záměry daného podniku či podnikatele tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Má-li podnikový marketing tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky zboží či služeb, po kterých je poptávka. A nejen to, tuto poptávku musí podnik svou nabídkou uspokojovat lépe než konkurence.

V praxi proto marketingové řízení vede dle kolektivu autorů Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) k poznání podnikatelského prostoru a trhů, ke sledování potřeb a možností zákazníků a znalosti konkurence, ke zhodnocení vnitřních možností podniku, jeho zdrojů a v neposlední řadě ke schopnosti stanovit si reálné cíle na trhu.

2.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

2.5.1 Celková analýza trhu

Celková analýza trhu poskytuje základní přehled o trhu a hlavních činitelích, kteří na něm působí, tj. charakter poptávky, nabízený sortiment a hlavní konkurenti. Analýza nejde do podrobností, pouze poskytuje rámcový obraz o trhu jako celku, jeho velikosti, základní struktuře, a to nejen obraz statický, ale i základní představu o jeho dynamice. Odpovídá na otázku, jaké množství výrobku lze vůbec za rok spotřebovat, jaké tendence se na trhu projevují, zda základní trend směřuje spíše k růstu spotřeby, ke stagnaci nebo k jejímu poklesu, jaká je základní charakteristika konkurenční nabídky, kolik konkurentů na trhu operuje apod. (Forget a Stávková, 2003).

2.5.2 Výzkum konečného spotřebitele

Výzkum konečného spotřebitele podle kolektivu autorů Bárty, Pátíka a Postlera (2009) objasňuje skutečné chování trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku či skupině výrobků a vnitřní motivaci tohoto chování. Důležitou oblastí výzkumu spotřebitele je proces jeho kupního rozhodování, které je složitou kompozicí zvyklostí, racionality i iracionálních prvků. Výzkum spotřebitele zjišťuje, které značky jsou preferovány, jaký postoj mají spotřebitelé k těmto značkám, jaké vlastnosti od nich požadují, jaká cena nebo cenové rozmezí je přijatelné apod.

2.5.3 Výrobní výzkum

Výrobní výzkum dle Zbořila (1998) představuje soustředění pozornosti na výrobek, jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku a také cenu ve vztahu k těmto předchozím atributům, jeho porovnání s konkurenčními výrobky. Tento výzkum má prvořadý význam v procesu vývoje a zavádění nového výrobku na trh, kdy je jeho úkolem přinášet pro jednotlivé fáze tohoto procesu odpovídající tržní informace.

2.5.4 Výzkum reklamy

Výzkum účinnosti provedené reklamní kampaně podle Příbové (1996) přináší informace i o účincích, které se ještě neprojeví v růstu prodeje – např. o pozitivní změně postojů, zvýšení připravenosti k nákupu apod.

2.5.5 Výzkum prodeje

Výzkum prodeje se soustřeďuje na průběh prodeje, porovnání jeho efektivnosti u různých tržních segmentů, předpovídání prodejů s různým časovým horizontem. Výzkum přináší podklady pro plánování prodeje a zlepšení efektivnosti (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.5.6 Prognostický výzkum

Prognostický výzkum, jak uvádí Příbová (1996), předpovídání poptávky a vývoje trhu postihuje budoucí vývoj spotřebitelské poptávky a dynamiku vývoje trhu jako celku i předpokládaný vývoj hlavních faktorů, které na ně působí. Výzkum směřující k odhadu vývoje poptávky vychází ze tří informačních rovin, a to z analýzy minulého chování subjektů na trhu, analýzy jejich současného chování a analýzy a měření postojů, názorů vztahujících se k budoucímu chování, kupní úmysly, intenzita zájmu apod. K těmto účelům tato práce využívá metody dotazování spotřebitelů.

3 CÍL PRÁCE A METODIKA

Marketingový výzkum v této práci má za cíl zjistit metodou dotazování alespoň u 200 respondentů, zda existují nějaké rozdíly v přípravě kávy mezi spotřebiteli s různým pohlavím, věkem, vzděláním a velikostí bydliště. Dále co je pro spotřebitele kávy největším nákupním stimulem a jestli za poslední dobu změnil své zvyklosti v přípravě a nakupování kávy a jakou značku, typ, velikost balení a způsob přípravy kávy preferuje.

Ve své práci se zaměřuji hlavně na výzkum konečného spotřebitele, výzkum prodeje, výrobní a prognostický výzkum a částečně také celkovou analýzu trhu a výzkum reklamy.

Práce sleduje potvrzení či vyvrácení následujících hypotéz, ze kterých pak činí vhodné návrhy a závěry pro firmu Sara Lee, s.r.o.:

1. Za posledních 10 let došlo ke změně zvyklostí v přípravě kávy a v preferované velikosti spotřebitelského balení kávy.
2. Za posledních 10 let došlo k nárůstu spotřebitelů kávy nakupujících v hypermarketu.
3. Muži pijí kávu stejně často jako ženy.
4. Ženy pijí instantní kávu a espresso častěji než muži.
5. Ženy nakupují kávu častěji v supermarketu a v hypermarketu než muži.
6. Pro ženy je největším nákupním stimulem cena kávy.
7. Muži jsou méně ovlivnitelní barvou obalu kávy a její reklamou než ženy.
8. Nejmladší věková skupina upřednostňuje modernější přípravu kávy, a proto kupuje více praženou zrnkovou kávu, než mletou.
9. Vzdělanější konzumenti upřednostňují espresso, zatímco méně vzdělaní tureckou přípravu kávy.
10. Konzumenti s vyšším vzděláním navštěvují hypermarket častěji, než nejméně vzdělaní.
11. Obyvatelé obcí a měst do 10 000 obyvatel nejčastěji nakupují kávu v supermarketu.
12. Nejčastější přípravou u pražené zrnkové kávy je espresso, zatímco pražená mletá káva se nejčastěji používá k přípravě turecké kávy.
13. U pražené zrnkové kávy preferují spotřebitelé větší balení kávy.

14. K přípravě turecké kávy se nejčastěji používá pražená mletá káva.
15. V supermarketu se nejčastěji nakupuje pražená mletá káva a v hypermarketu instantní káva.
16. Noví konzumenti kávy upřednostňují espresso.
17. Noví spotřebitelé kávy upřednostňují při nákupu kávy její nejnižší cenovou hladinu.

Odpovědi respondentů jsou tabulkově a graficky zpracovány podle následujících hledisek:

- všeobecné rozlišení,
- časové rozlišení,
- faktorové rozlišení,
- změnové rozlišení,
- rozdělení podle pohlaví,
- věkové rozlišení,
- rozdělení podle dosaženého vzdělání,
- rozdělení podle velikosti bydliště,
- regionální rozdíly v nakupované značce kávy,
- rozdíly mezi konzumenty různých typů kávy,
- rozdělení konzumentů kávy podle typu obchodu,
- rozdělení nových konzumentů kávy.

Všechny tabulky a grafy pocházejí z vlastního zdroje a jsou pro větší přehlednost grafů zaokrouhleny na celá čísla nahoru.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Na vytvořený elektronický dotazník (viz Příloha 1) nakonec odpovědělo celkem 207 respondentů. Z toho 7 dotazníků muselo být vyloučeno pro neúplnost a nesmyslnost odpovědí. K dalšímu zpracování je použito zbývajících 200 vyplněných dotazníků, čímž se podařilo původní limit splnit.

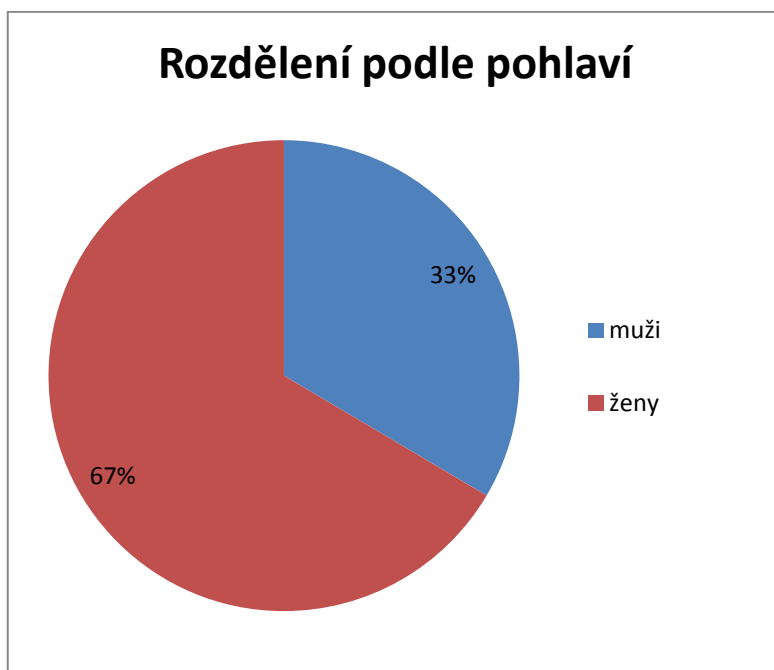
Elektronická forma dotazníku se projevila vysokou mírou impulzivnosti. Nejvíce odpovědi bylo zaznamenáno ihned po jeho rozeslání, a čím více času uplynulo od tohoto okamžiku, tím přicházelo méně odpovědí. Po 1 měsíci už nepřišla odpověď vůbec žádná.

4.1 Všeobecné rozlišení

Všechny grafy všeobecného rozlišení vycházejí ze základny 200 respondentů.

Mezi počtem odpovědí mužů a žen je značná nerovnováha (viz Graf 1). Ze všech 200 respondentů je jen 33% podíl mužů. Ženy tvoří 67% podíl.

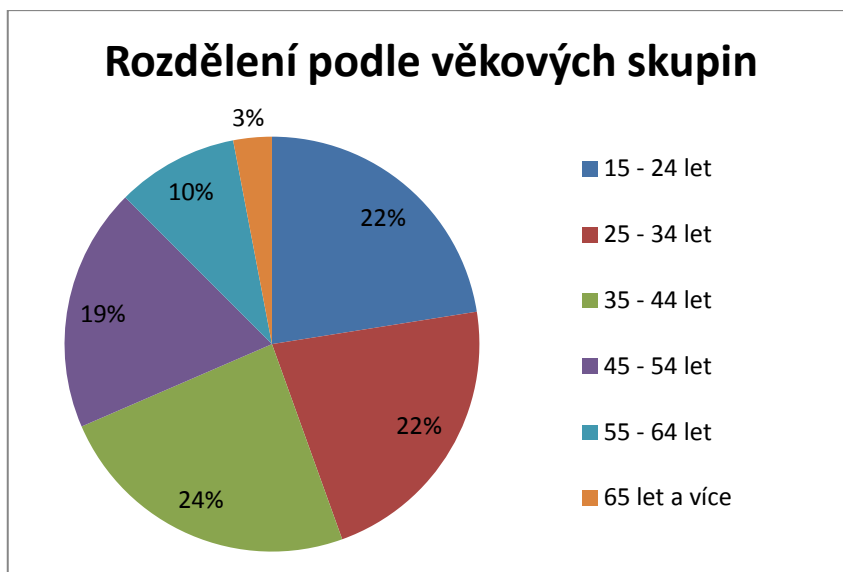
Graf 1



Zdroj: Vlastní práce

Rozdělení podle věkových skupin je daleko vyrovnanější (viz Graf 2). Méně odpovědí u věkové skupiny 55 - 64 let a nad 65 let.

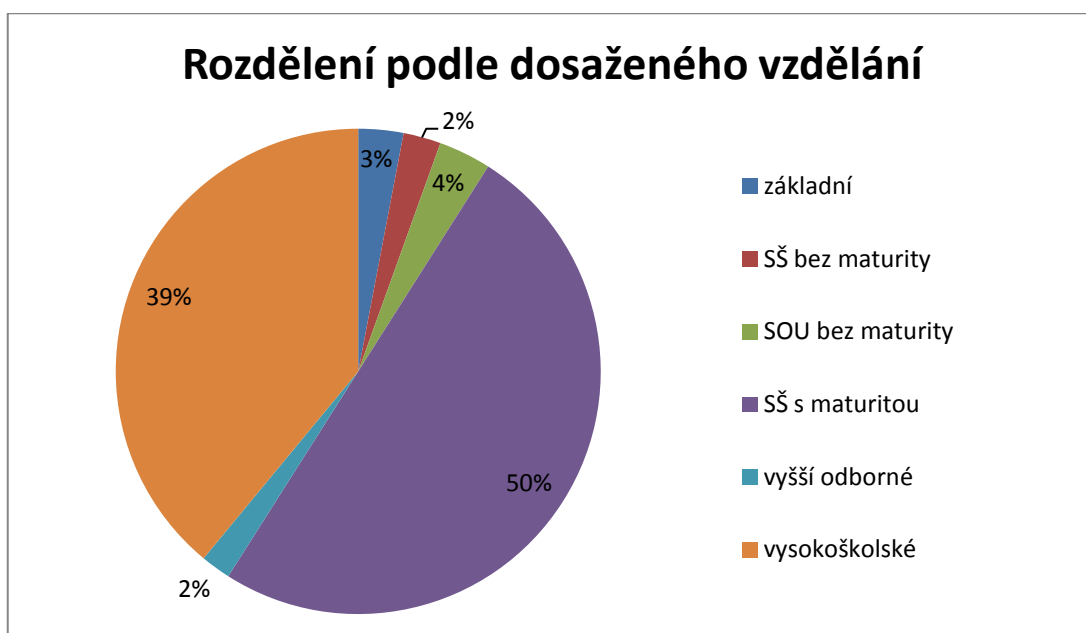
Graf 2



Zdroj: Vlastní práce

Z rozdělení podle vzdělání lze zjistit, že nejvíce respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou (50 %) a vysokoškolské vzdělání (39 %) (viz Graf 3).

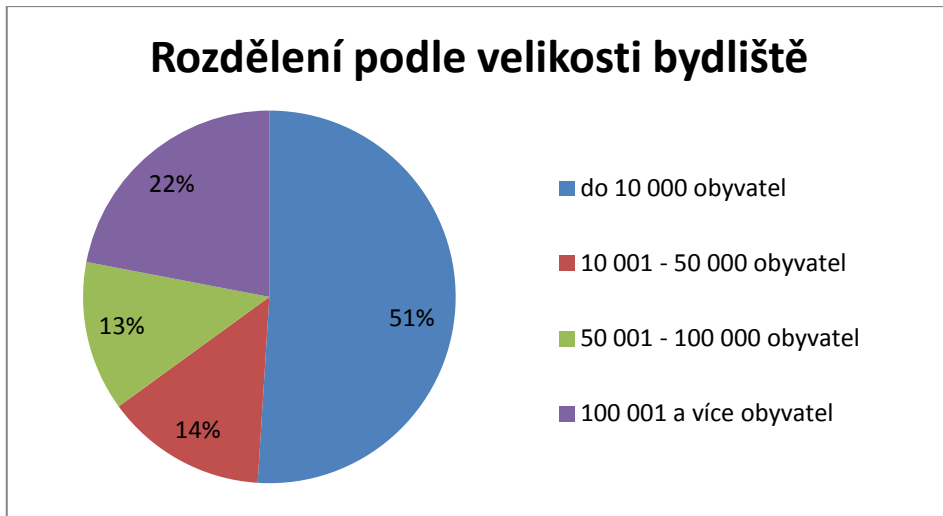
Graf 3



Zdroj: Vlastní práce

Nejvíce respondentů žije v menších obcích a městech do 10 000 obyvatel (51 %) (viz Graf 4). Toto osídlení odpovídá regionu Jihočeského kraje.

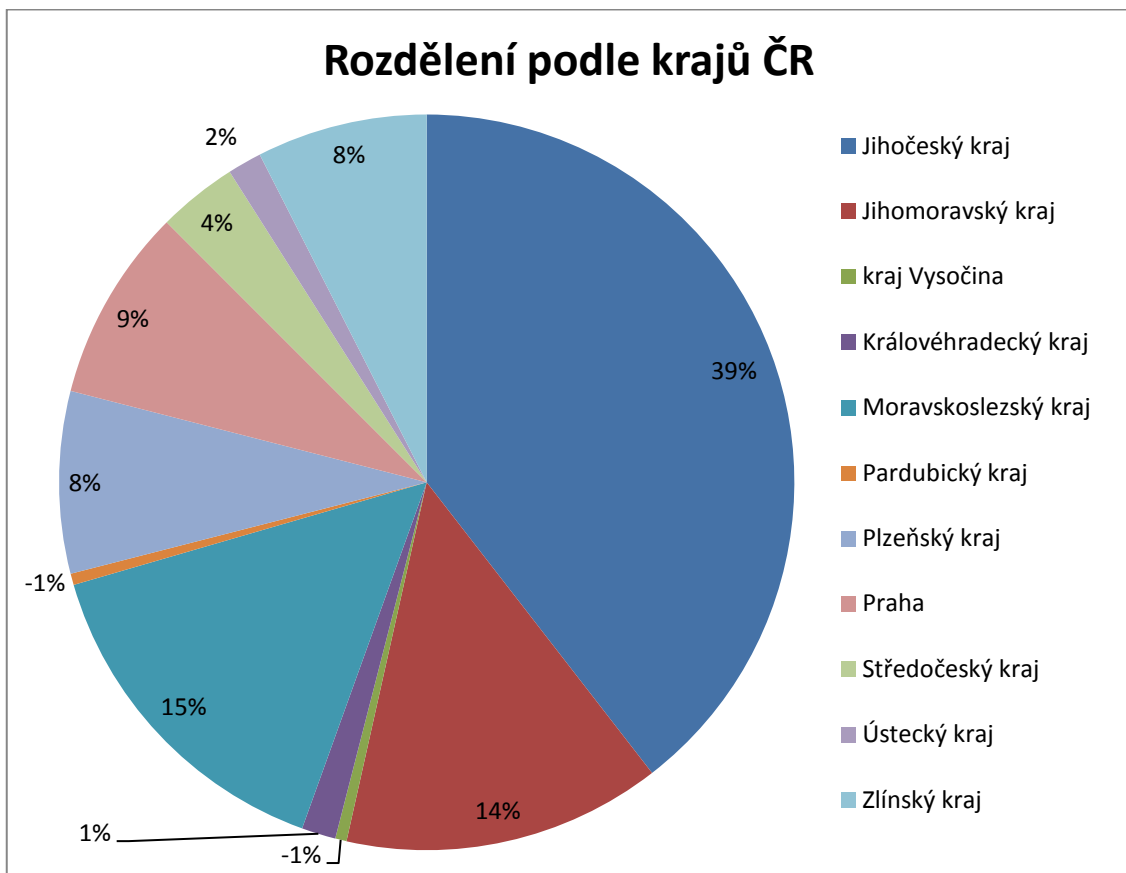
Graf 4



Zdroj: Vlastní práce

Z regionálního členění podle místa bydliště pochází nejvíce odpovědi z Jihočeského kraje (39 %). Druhým a třetím krajem v pořadí je Moravskoslezský a Jihomoravský kraj (15 a 14 %) (viz Graf 5).

Graf 5



Zdroj: Vlastní práce

4.2 Časové rozlišení

Všechny grafy časového rozlišení vycházejí ze základny 200 respondentů.

Podle Grafu 6 má v období před 10 lety nejvyšší preference občasná konzumace kávy (30 %). Nejde zde o to, že by lidé konzumovali kávu méně často, než je tomu dnes. Důvodem jsou noví konzumenti kávy ve věkové skupině 15 - 24 let, kteří před 10 lety nepili kávu žádnou, popřípadě ji pili jen občas. Také celá část spotřebitelů ve věkové skupině 25 - 34 let nejspíše před 10 lety nepila kávu pravidelně. Na druhém místě pak respondenti preferovali pití kávy 2x denně (25 %).

Dnešní spotřebitelé dávají přednost 2 šálkům kávy denně (39 %). Následuje konzumace 1x denně (22 %) a 3x denně (19 %).

Srovnáme-li obě období, vidíme, že hodně mladí lidé před 10 lety nepili kávu vůbec, spíše vůbec, nebo ji pili méně než občas (v součtu celkem 14 %). V průběhu let se přiklonili ke 2 vypitým šálkům kávy (nárůst o 14 %) nebo 3 šálkům kávy za den (nárůst o 10 %).

Graf 6



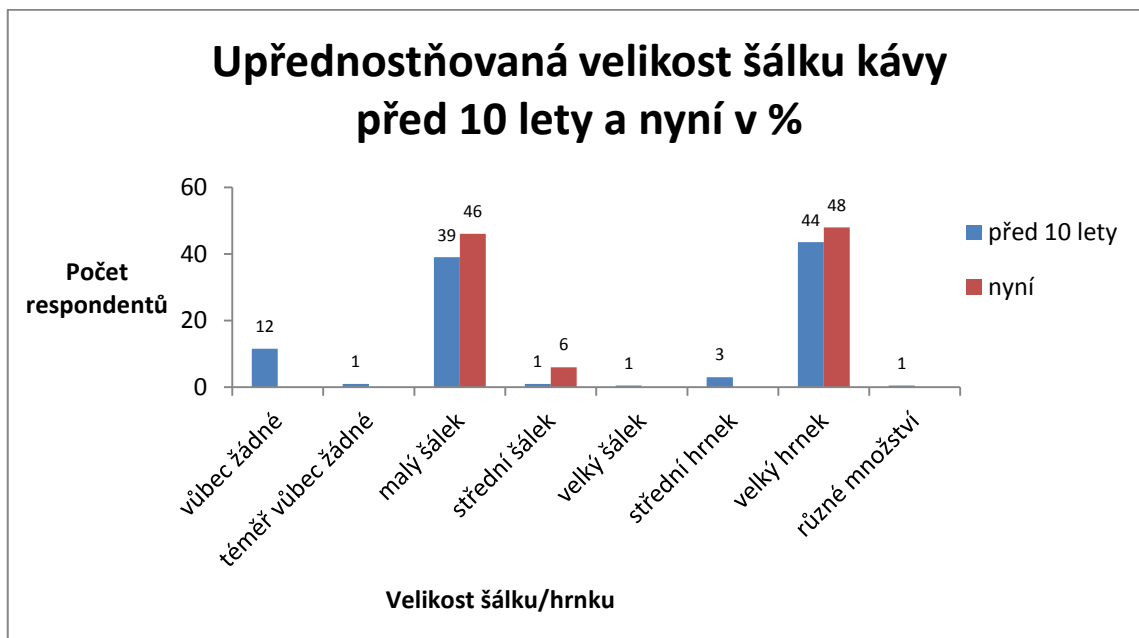
Zdroj: Vlastní práce

Velký hrnek patřil mezi nejvíce preferovanou velikost šálku kávy před 10 lety se svými 43 %, za ním je pak malý šálek (39 %) (viz Graf 7).

Situace dnes se příliš nezměnila. Vítězí velký hrnek (48 %) a hned za ním je šálek malý (46 %).

Porovnáme-li obě období, vidíme přesun u respondentů nepijících před 10 lety kávu vůbec (12 %), který se v podstatě shoduje s nárůstem preferencí u velkého hrnku (nárůst o 4 %) a malého šálku (nárůst o 7 %).

Graf 7



Zdroj: Vlastní práce

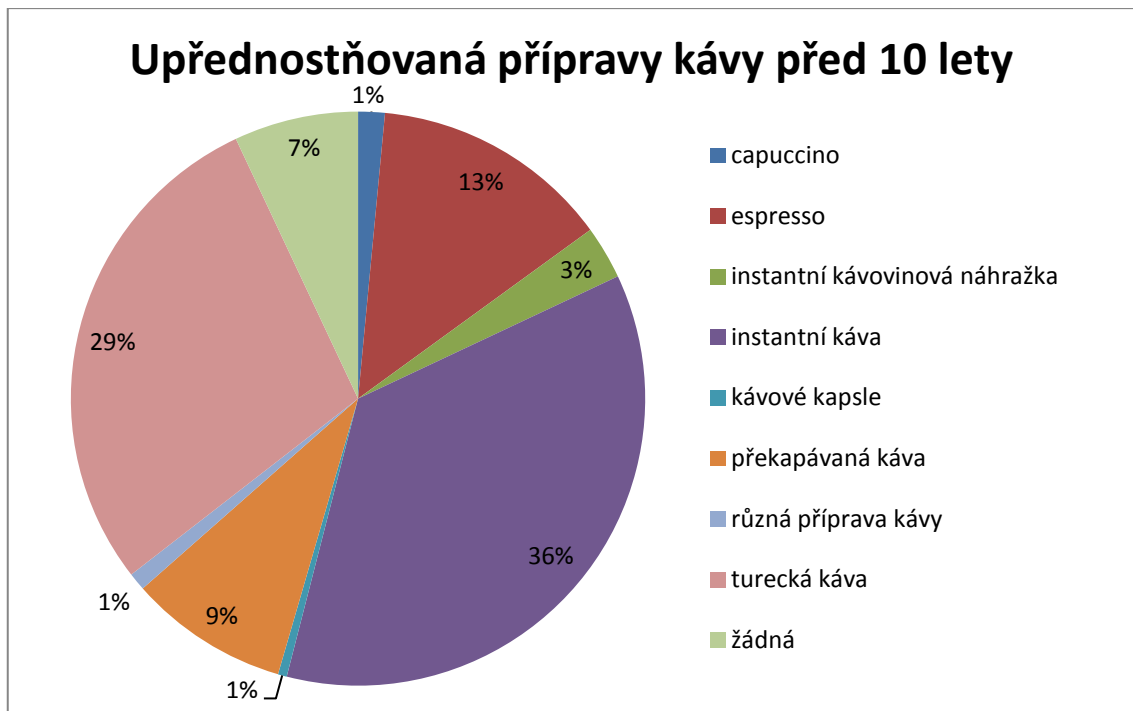
Před 10 lety byla nejvíce preferovanou přípravou káva instantní (36 %) a za ní pak káva turecká (29 %) (viz Graf 8).

Dnešní konzumenti dávají přednost espressu (37 %) a až druhou příčku obsadila káva instantní (30 %) (viz Graf 9).

Obliba espressa za 10 let vzrostla ze 14 % na 38 % (viz Graf 10). Příprava instantní kávy je i po 10 letech vysoce oblíbená, ačkoliv můžeme sledovat její pokles z 36 % na 30 %. Vidíme velmi patrný posun od přípravy turecké kávy (úbytek 17 %) ve prospěch espressa (přírůstek 24 %). Za povšimnutí stojí fakt, že kávové kapsle se před 10 lety téměř nevyskytovaly (tvořily jen 1 %) a dnes jsou na 4 %.

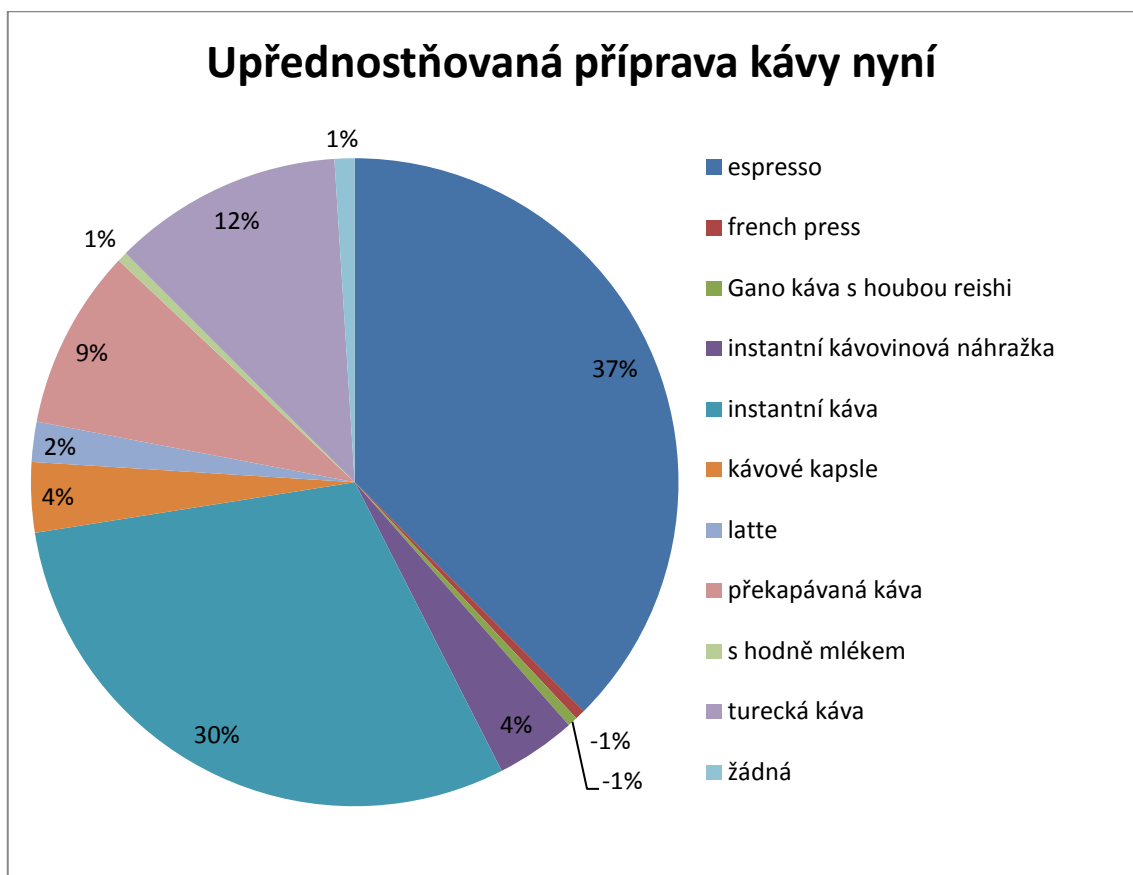
Hypotézu 1 lze potvrdit.

Graf 8



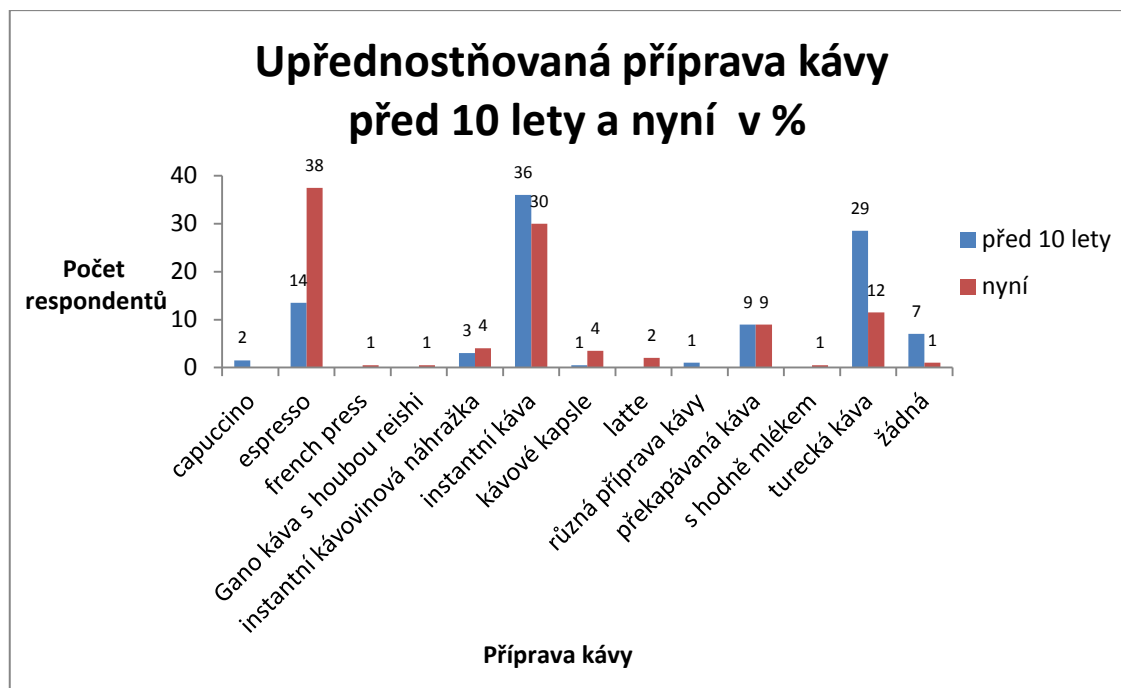
Zdroj: Vlastní práce

Graf 9



Zdroj: Vlastní práce

Graf 10



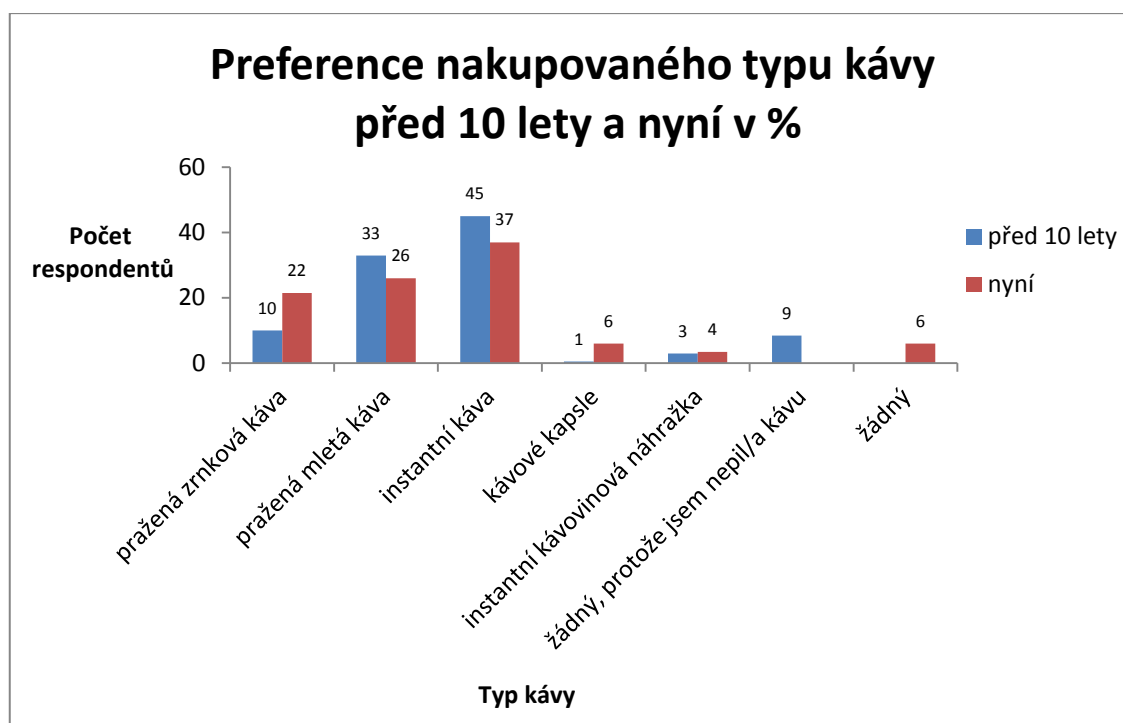
Zdroj: Vlastní práce

S upřednostňovanou přípravou kávy před 10 lety úzce souvisí i preferovaný typ kávy. Na přední pozici je se 45 % káva instantní a hned za ní pak pražená mletá káva (33 %), následuje pražená zrnková káva (10 %) (viz Graf 11).

V dnešní době si instantní kávu koupí 37 %, praženou mletou kávu 26 % a praženou zrnkovou kávu 21 % spotřebitelů.

Jako příčinu snížení počtu konzumentů instantní kávy o 8 % a pražené mleté kávy o 7 % můžeme spatřit v nárůstu preferencí kávových kapslí (z méně než 1 % na 6 %). Dalším vysvětlením je nárůst spotřebitelů presované kávy, k jejíž přípravě se hodně používá pražená zrnková káva, u které vidíme v průběhu 10 let nárůst z 10 % na 22 %.

Graf 11



Zdroj: Vlastní práce

Nejvíce nakupovaným spotřebitelským balením kávy, jak lze vyčíst z Grafu 12, bylo před 10 lety 250 g balení (34 %), za ním pak 200 g balení (17 %) a třetí příčka patří 100 g balení (15 %).

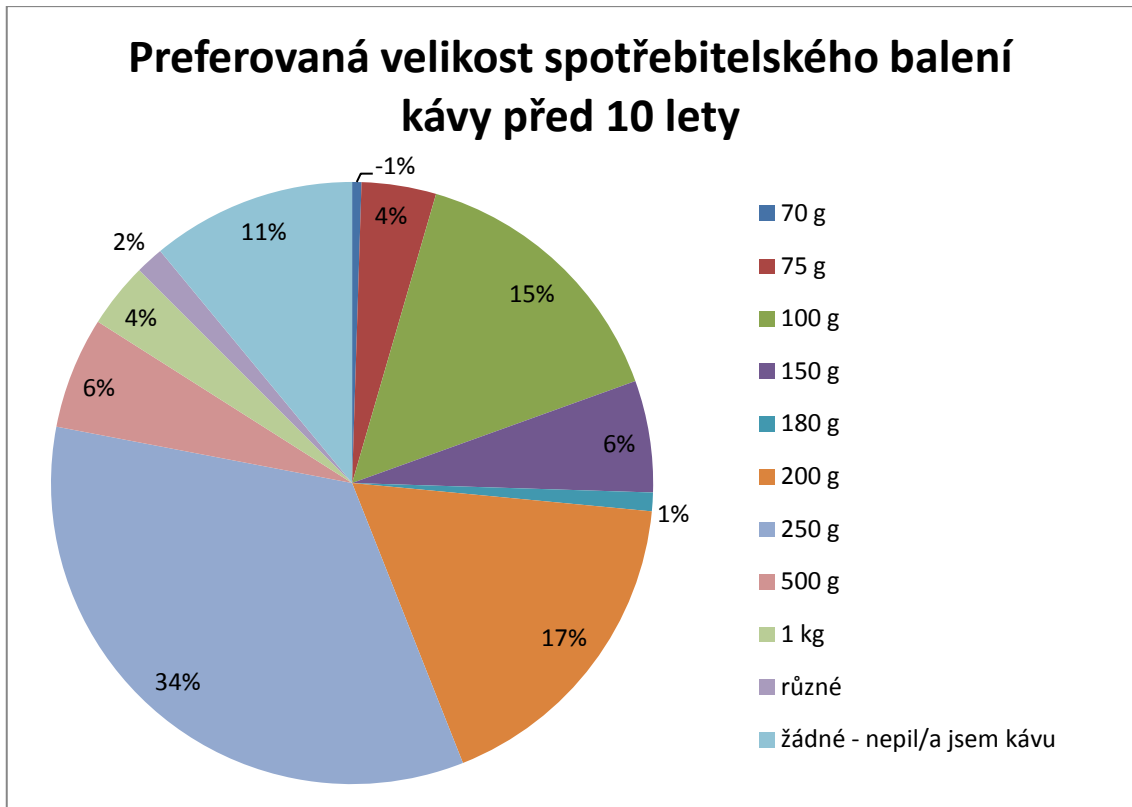
Na prvním místě v současných preferencích zůstává obliba 250 g balení kávy (viz Graf 13). Kávu, balenou v této gramáži, si dnes koupí až 40 % všech spotřebitelů. Roste také obliba 200 g balení kávy, kde vidíme nárůst až na 21 %. Sílí pozice 500 g (10 %) a 1 kg (9 %) balení kávy.

Graf 14, srovnává obě období a ukazuje, že všechny spotřebitelské velikosti balení pod 100 g včetně zaznamenaly v uplynulých 10 letech úbytek nebo stagnaci. Jako velmi důležitý se jeví pokles spotřebitelů 100 g balení kávy (z 15 % na 7 %). Naopak roste kávový segment od 150 g balení kávy výše.

Současný trend směřuje k modernější přípravě kávy. Stále více kanceláří a domácností vlastní přístroj na přípravu presované kávy. Tím se dá vysvětlit i zvýšená obliba většího balení kávy.

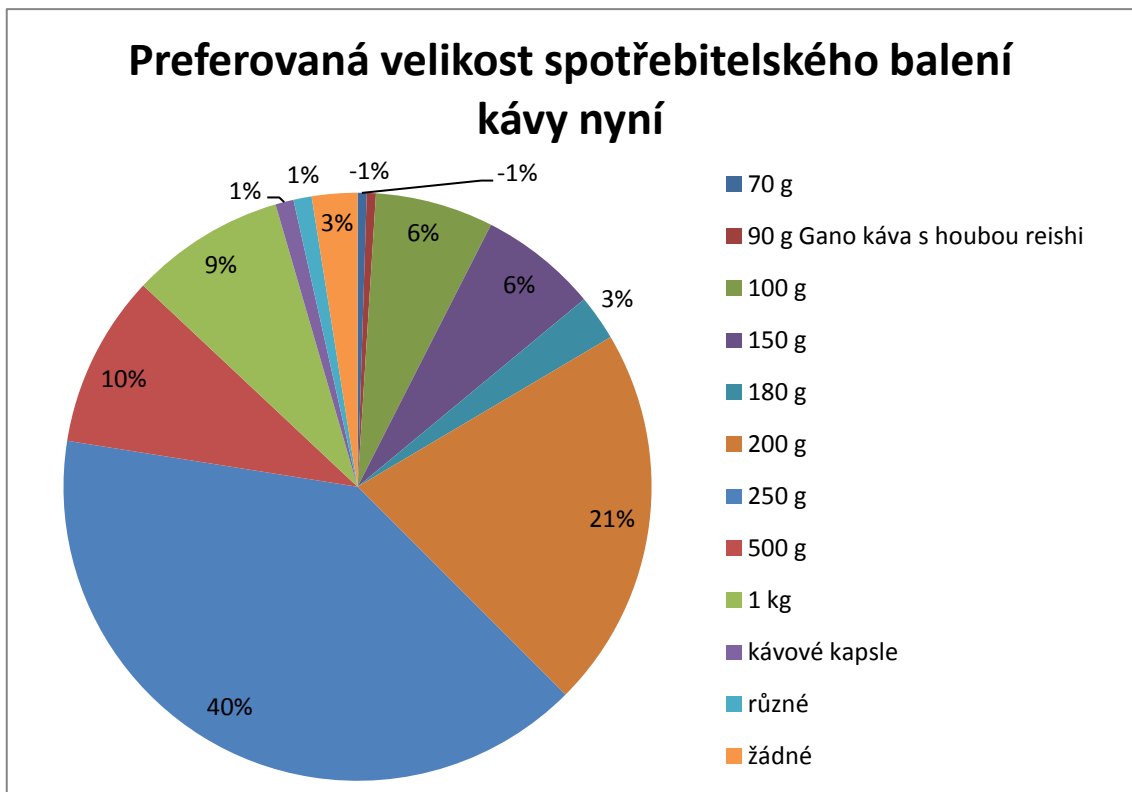
Hypotézu 1 lze potvrdit.

Graf 12



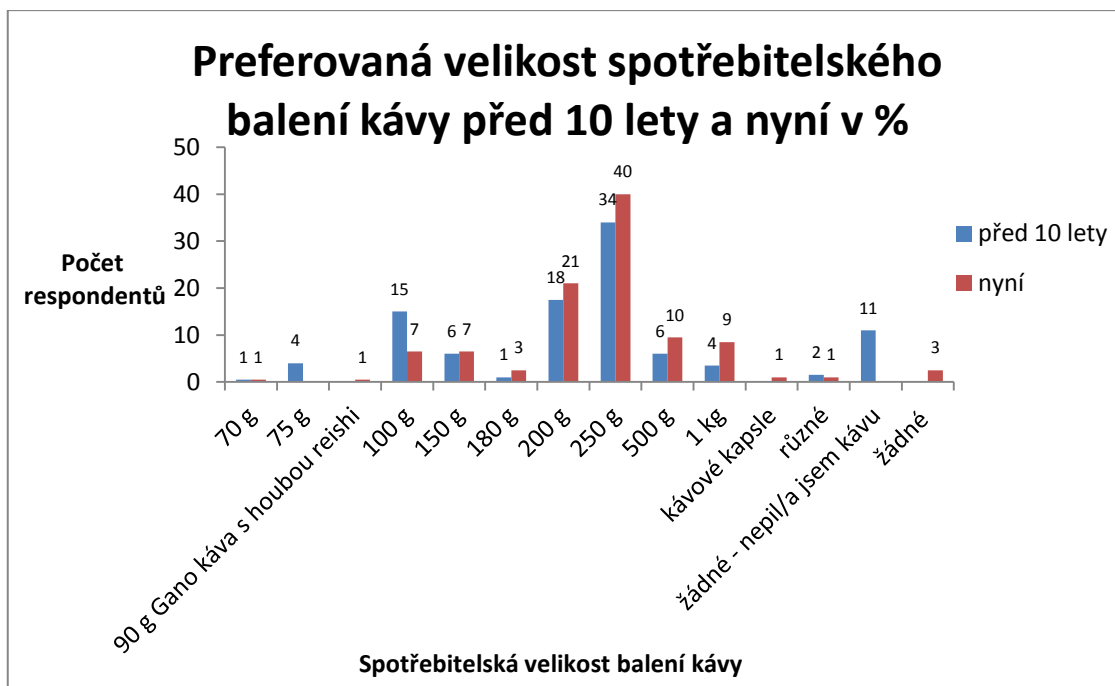
Zdroj: Vlastní práce

Graf 13



Zdroj: Vlastní práce

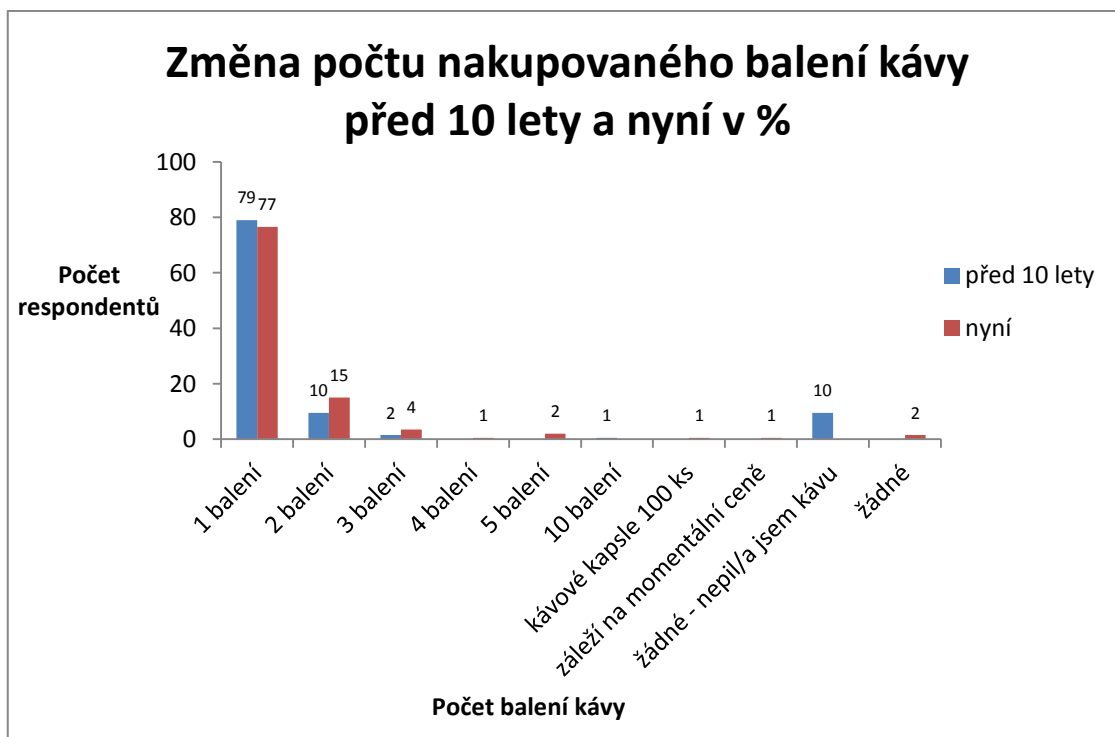
Graf 14



Zdroj: Vlastní práce

Spotřebitelé v 79 % případů upřednostňovali 1 koupené spotřebitelské balení kávy (viz Graf 15), což se v průběhu let příliš nezměnilo (nyní 77 %). O 6 % vzrostly preference pro 2 balení kávy.

Graf 15

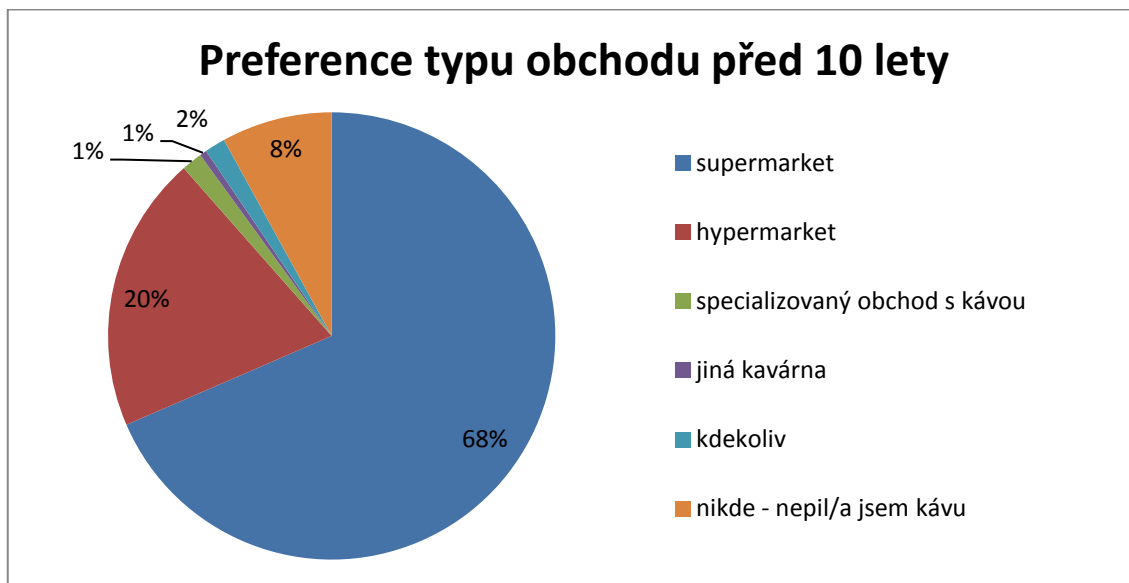


Zdroj: Vlastní práce

Grafy 16, 17 a 18 ukazují, že dnes až o 8 % více spotřebitelů nakoupí kávu v hypermarketu a naopak až o 12 % méně v supermarketu. Rozvíjí se trh internetového obchodování, neboť před 10 si touto cestou nenakoupil kávu ani jeden respondent, zatímco nyní jsou to už 4 %. Velmi dobře si vedou také specializované obchody s kávou, které na trhu narostly o 6 %.

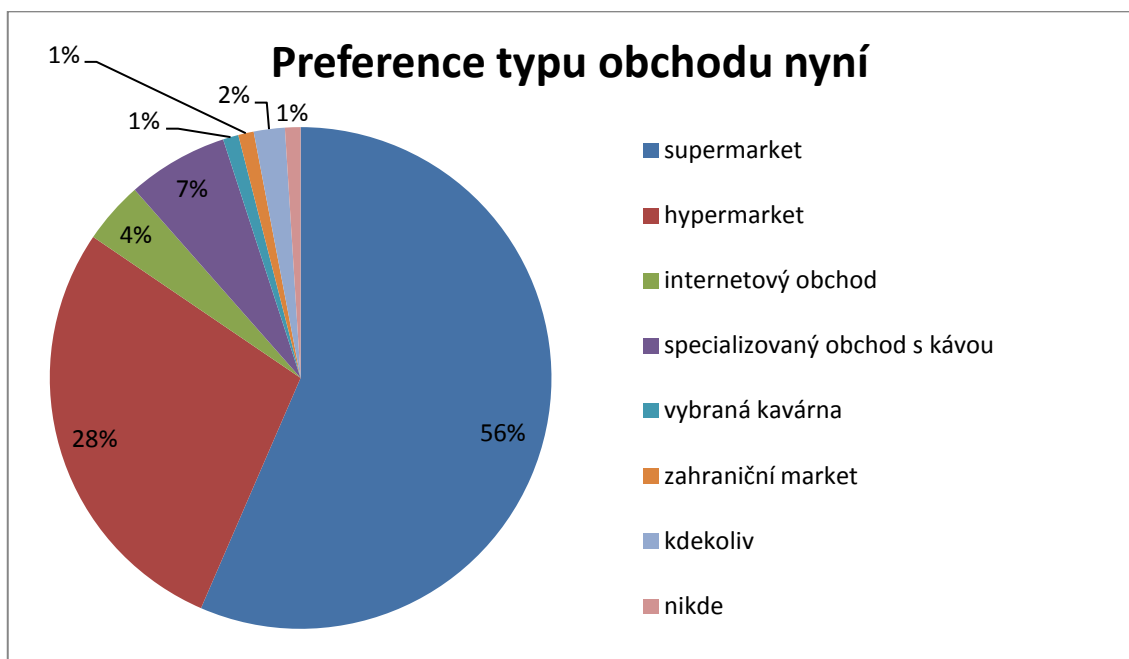
Hypotézu 2 lze potvrdit.

Graf 16



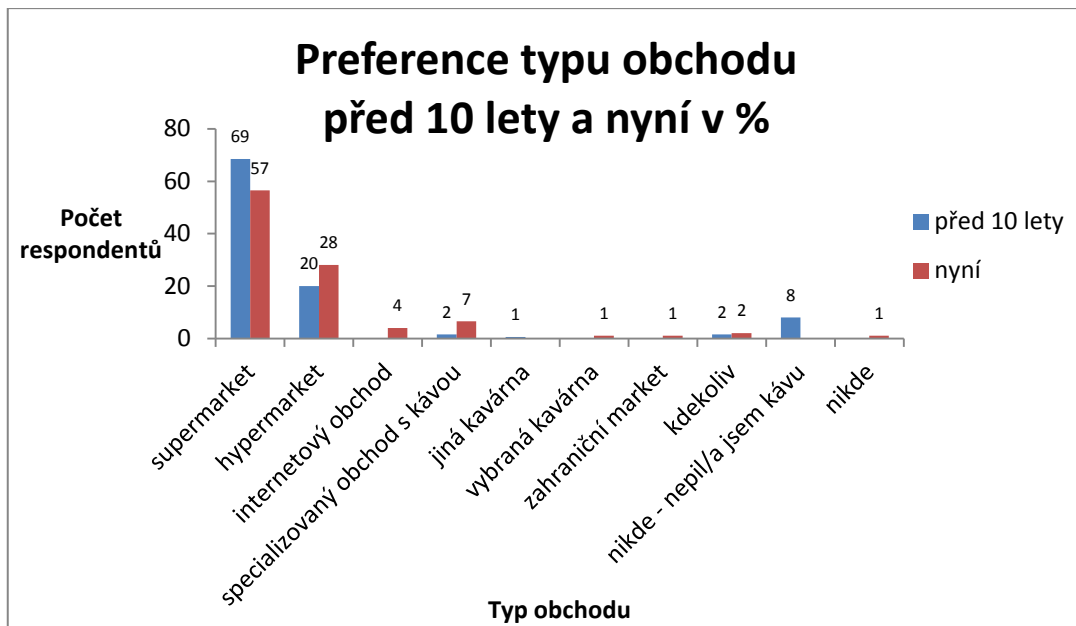
Zdroj: Vlastní práce

Graf 17



Zdroj: Vlastní práce

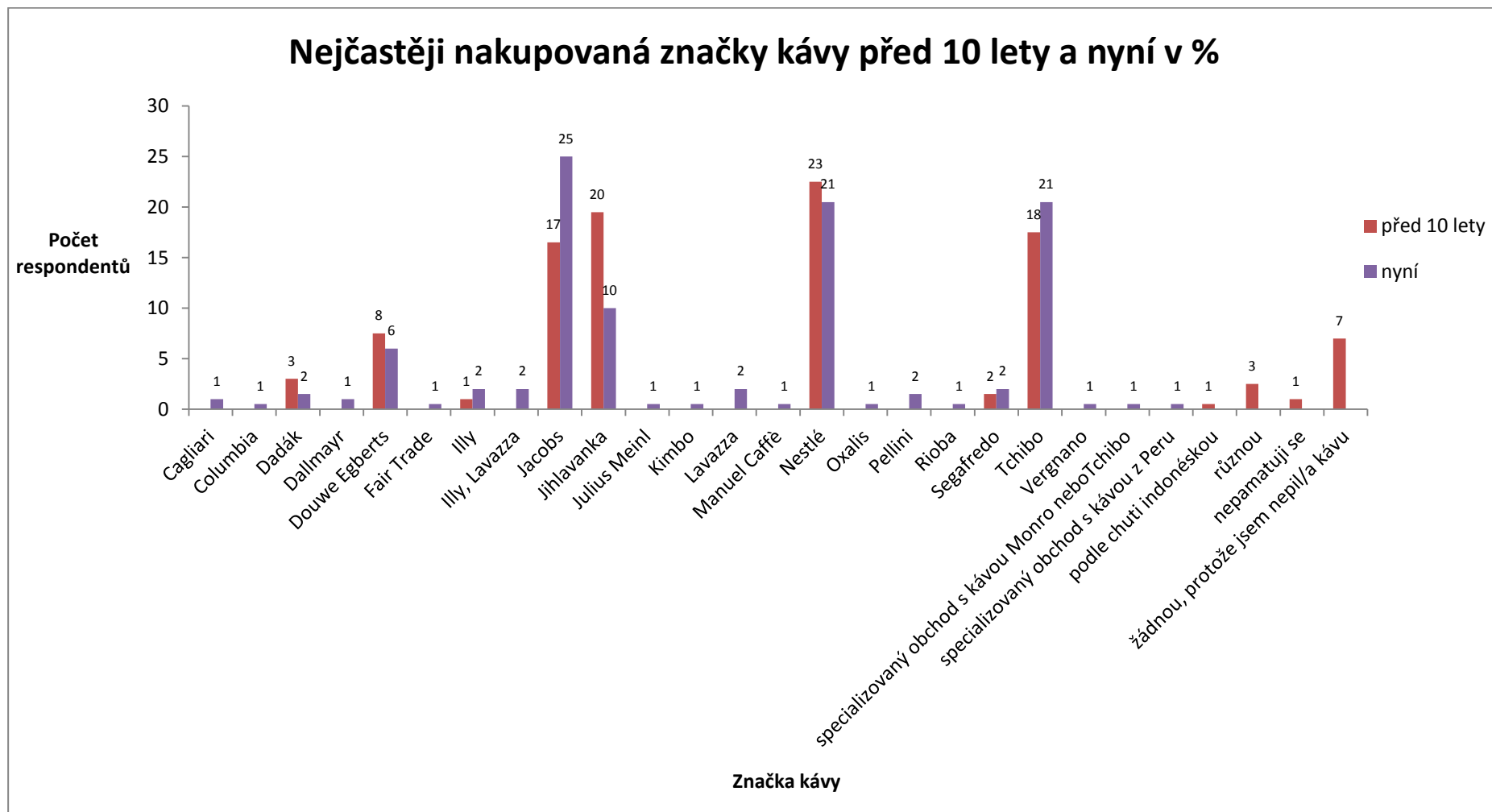
Graf 18



Zdroj: Vlastní práce

Z Grafu 19 je patrné, že za posledních 10 let si nejvíce pohoršila značka kávy Jihlavanka (pokles o 10 %), Douwe Egberts (pokles o 2 %), Nestlé (pokles o 2 %) a Dadák (pokles o 1 %). Naopak vzrostla obliba kávy Jacobs (zvýšení o 8 %) a Tchibo (o 3 %). Velmi dobře si vedou značky Illy a Lavazza, které dnes tvoří 6% podíl ze všech prodávaných značek. Roste obliba i jiných, méně známých a na běžném trhu dostupných značek.

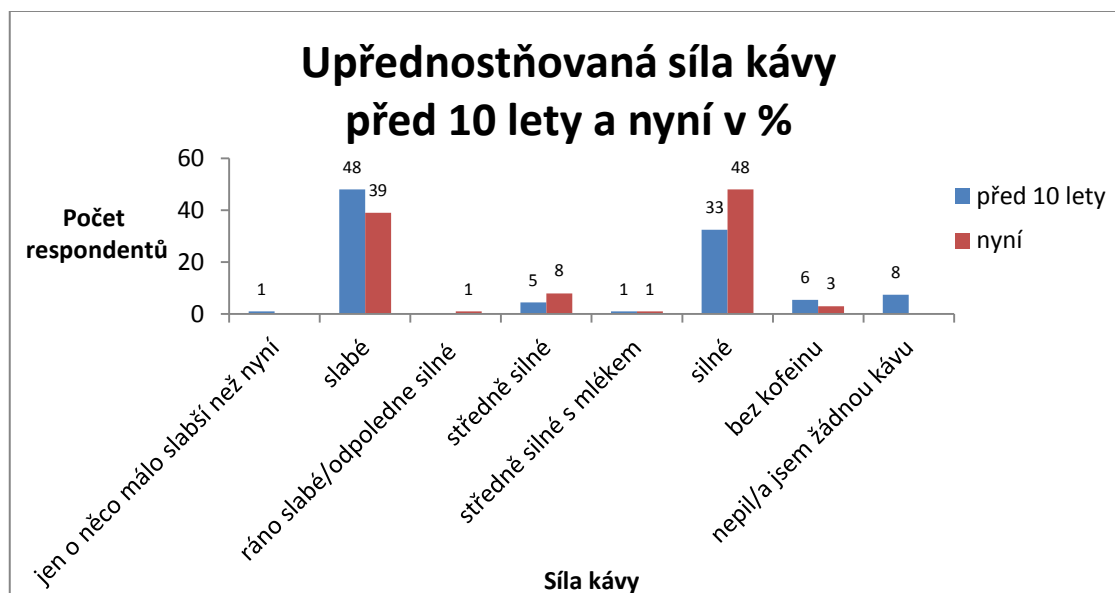
Graf 19



Zdroj: Vlastní práce

Před 10 lety nejvíce konzumentů pilo kávu slabou (48 %) nebo naopak silnou (33 %) (viz Graf 20). Dnes je situace přesně opačná. Většina lidí nyní pije kávu silnou (48 %) a slabé kávě dává přednost jen 39 %. Tento současný trend lze spojit s nárůstem oblíbenosti espressa, které se rozhodně nedá považovat za kávu slabou.

Graf 20



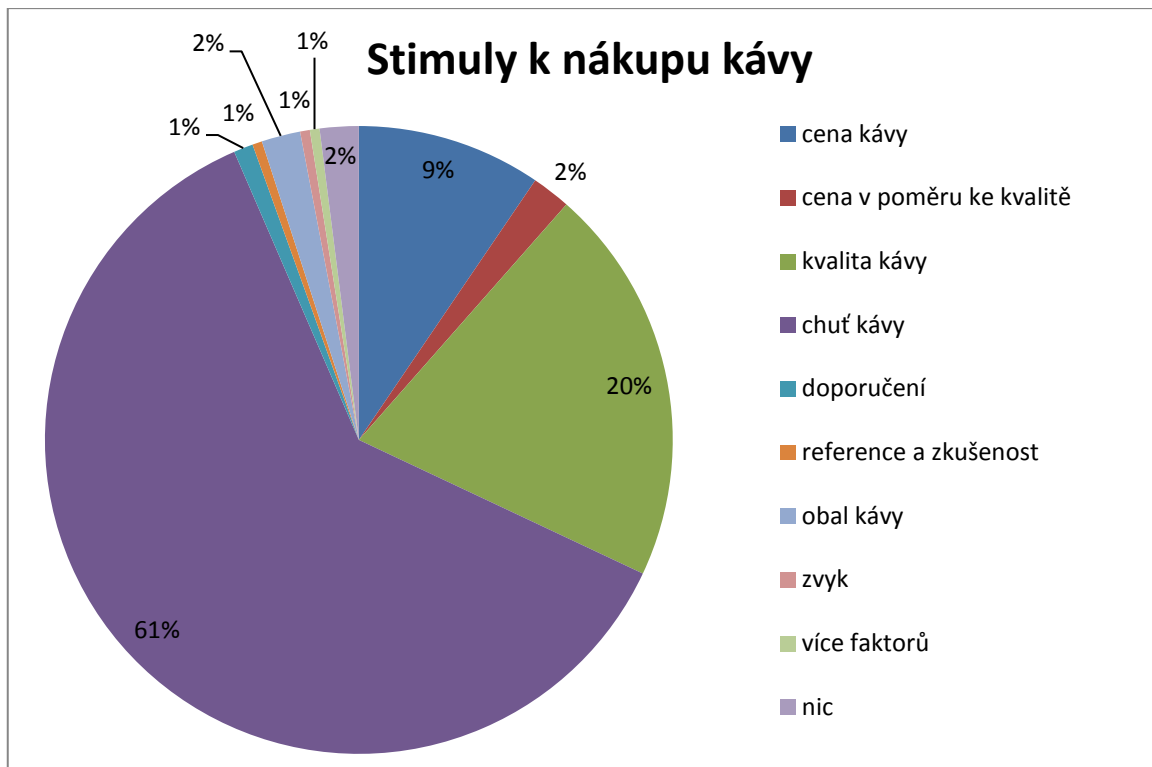
Zdroj: Vlastní práce

4.3 Faktorové rozlišení

Všechny grafy faktorového rozlišení vycházejí ze základny 200 respondentů.

Celých 61 % respondentů nakupuje kávu podle chuti, 20 % chce hlavně kvalitu a 9 % nejvíce záleží na ceně kávy (viz Graf 21).

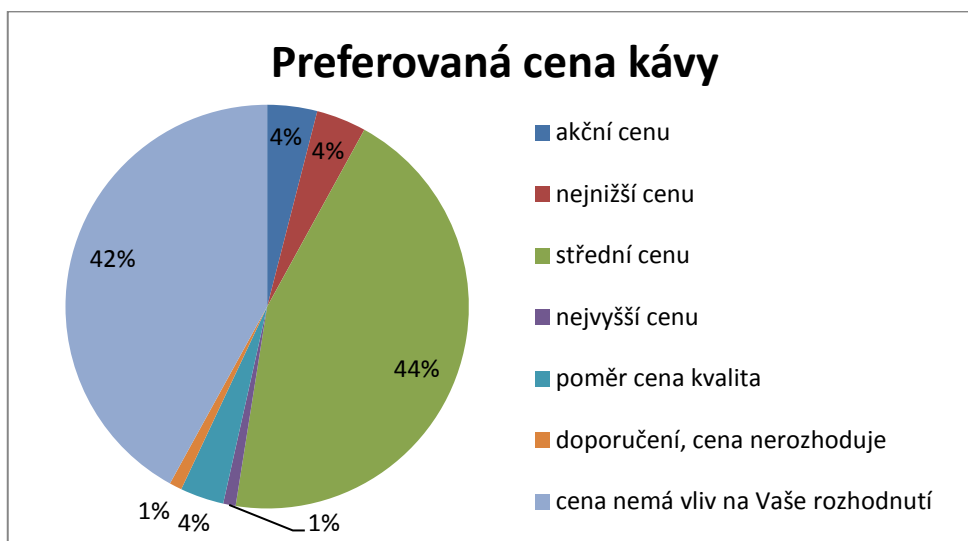
Graf 21



Zdroj: Vlastní práce

Střední cena je nejvíce preferovanou cenovou hladinou při nákupu kávy (44 %) (viz Graf 22). Celých 42 % spotřebitelů uvádí, že cena nemá vliv na jejich rozhodnutí si kávu koupit. Jde o poměrně vysoký podíl. Důvodem může být opět vyšší obliba espressa a s tím související větší tlak na kvalitu a chuť kávy před její cenou. Jen 4 % spotřebitelů uvádí, že je pro ně důležitá akční cena.

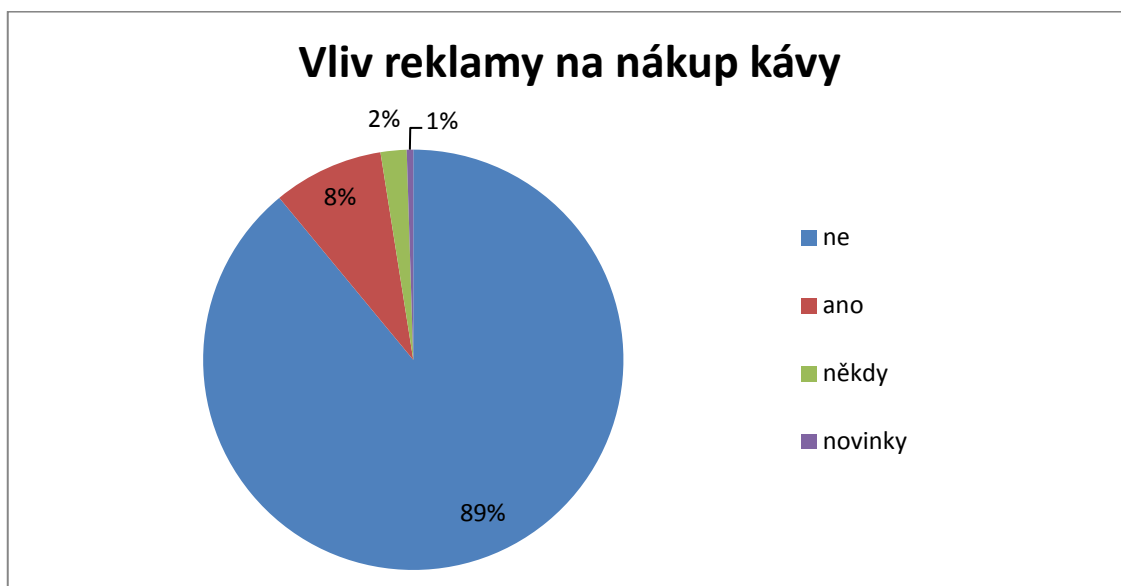
Graf 22



Zdroj: Vlastní práce

Jen 8 % respondentů připouští, že je při nákupu kávy ovlivní reklama (viz Graf 23). Celých 89 % spotřebitelů nakupuje kávu podle úplně jiných kritérií, než je reklama.

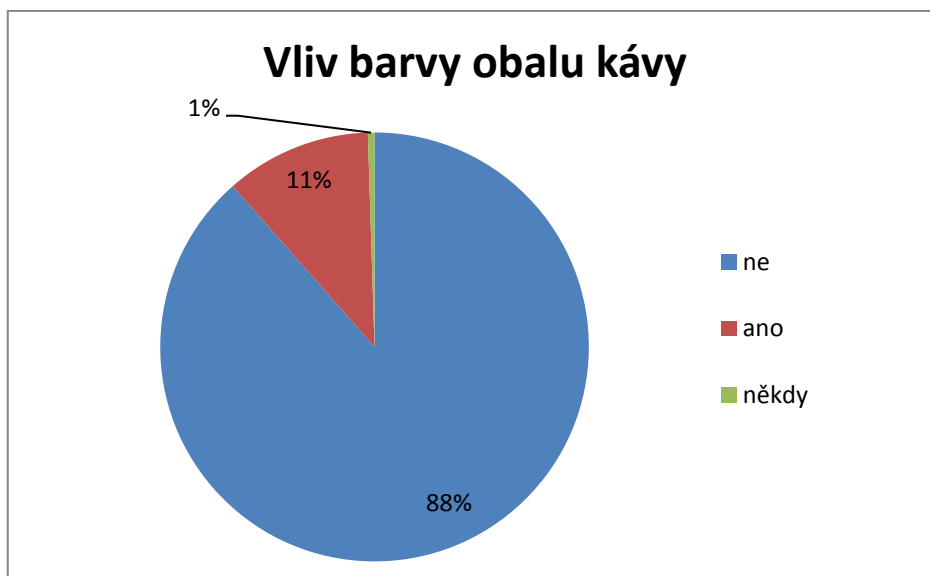
Graf 23



Zdroj: Vlastní práce

Mezi odpovídajícími je 11 % spotřebitelů, které lze zlákat ke koupi kávy barvou jejího obalu (viz Graf 24). Zbývajících 88 % je k barvě obalu netečných.

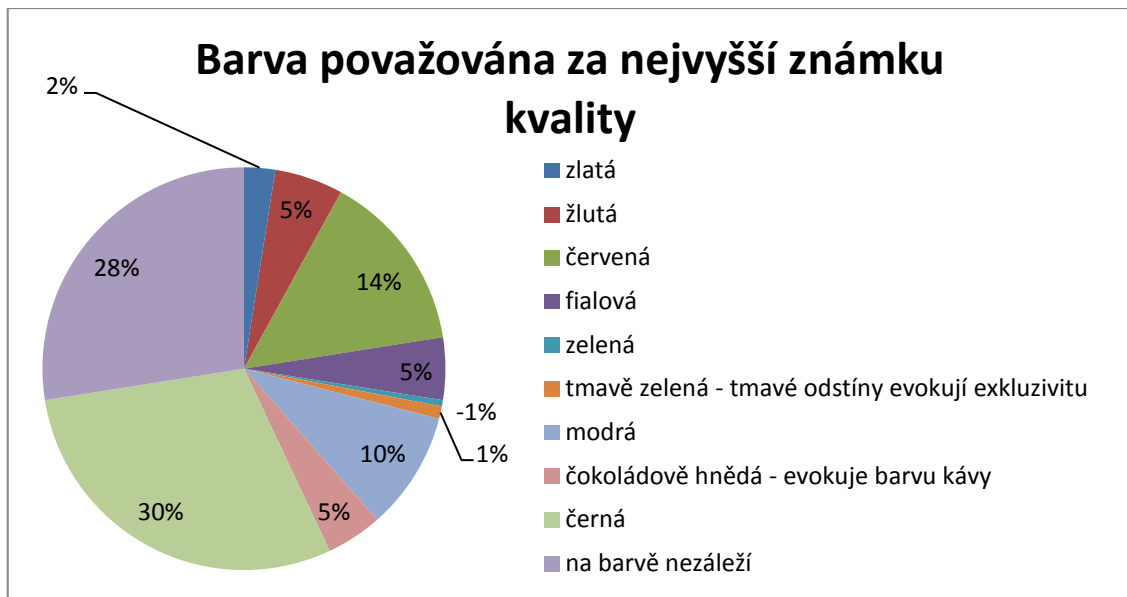
Graf 24



Zdroj: Vlastní práce

Za nejvyšší známku kvality respondenti považují ve 30 % barvu černou (viz Graf 25). 28 % odpovídajících uvádí, že jim na barvě nezáleží. 14 % spotřebitelů má rádo barvu červenou.

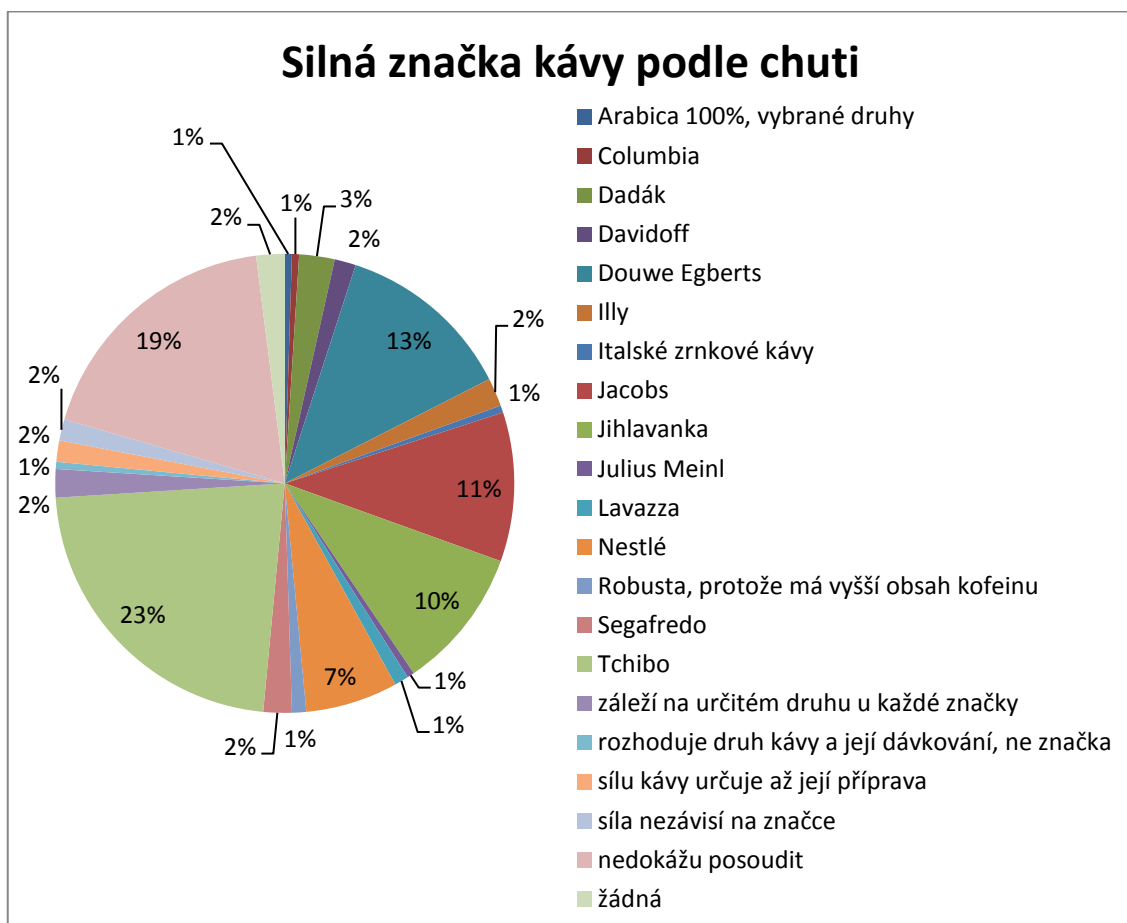
Graf 25



Zdroj: Vlastní práce

Podle síly chuti nejvíce respondentů věří kávě Tchibo (23 %) (viz Graf 26).

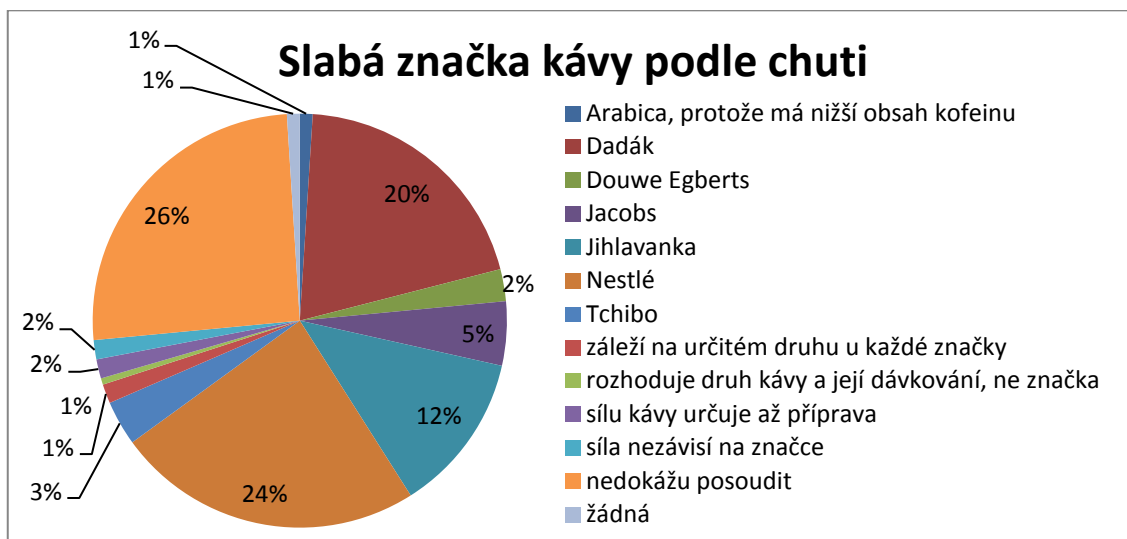
Graf 26



Zdroj: Vlastní práce

Jako slabou značku označují Nestlé (24 %) a Dadák (20 %) (viz Graf 27).

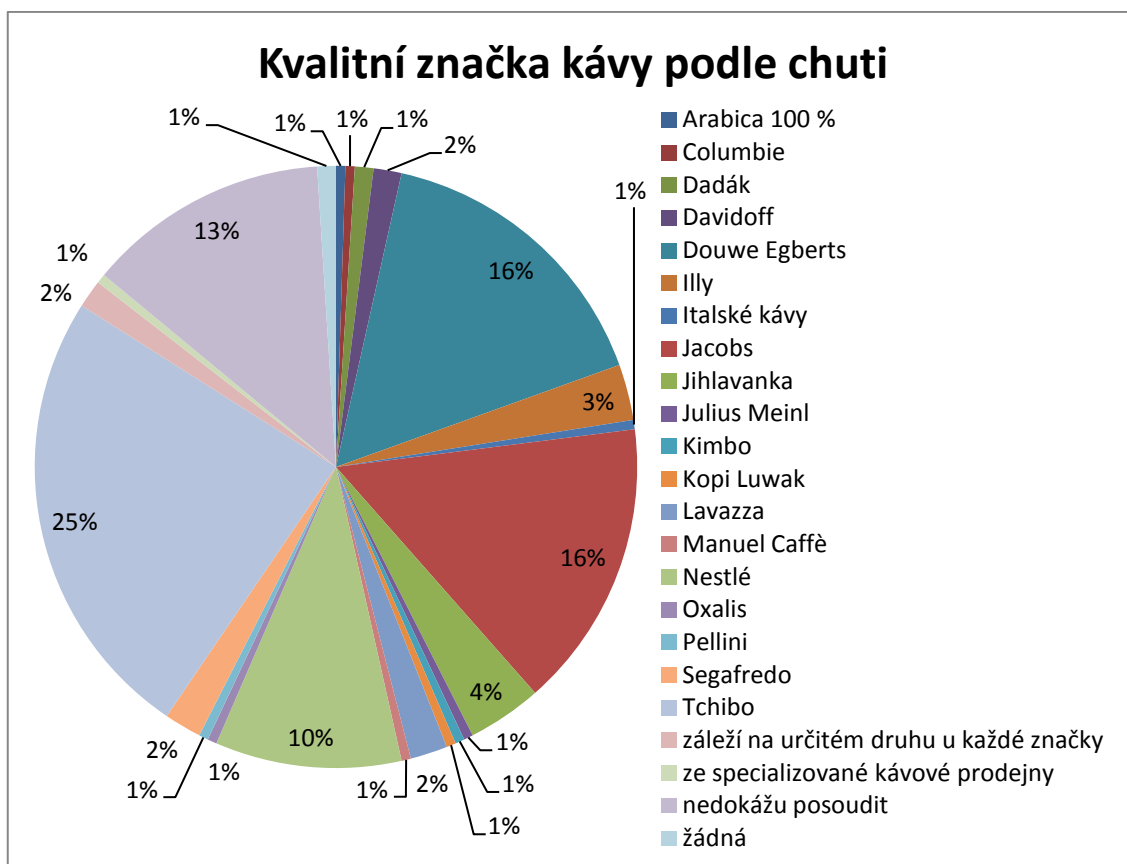
Graf 27



Zdroj: Vlastní práce

Za nejvíce kvalitní značku kávy je považováno podle chuti Tchibo (25 %), následuje se 16 % nastejno Douwe Egberts nebo Jacobs (viz Graf 28).

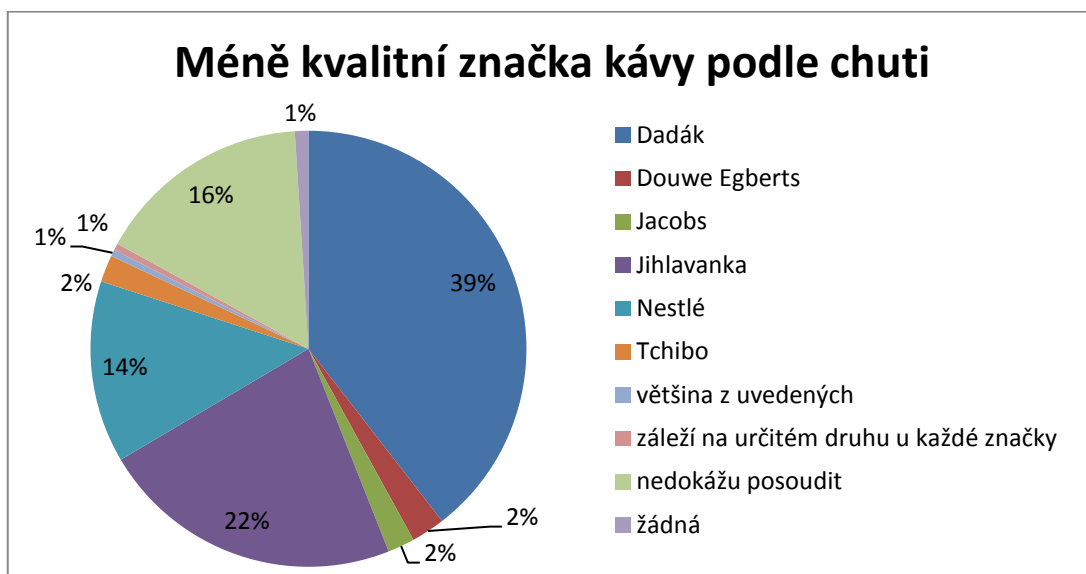
Graf 28



Zdroj: Vlastní práce

Naopak za méně kvalitní značku kávy podle chuti považují konzumenti kávu Dadák (39 %) (viz Graf 29). Následuje s 22 % Jihlavanka a 14 % patří Nestlé.

Graf 29



Zdroj: Vlastní práce

4.4 Změnové rozlišení

Všechny grafy změnového rozlišení vycházejí ze základny 200 respondentů.

V dalším oddílu se práce věnuje změnám chování spotřebitelů za uplynulých 10 let. Zajímavý pohled nabízí hned u prvního ukazatele (viz Graf 30), kterým je změna zvyklostí v přípravě kávy za posledních 10 let. Tuto změnu připouští 51 % respondentů, což představuje rozhodně obrovský potenciál pro vývoj nových kávových druhů.

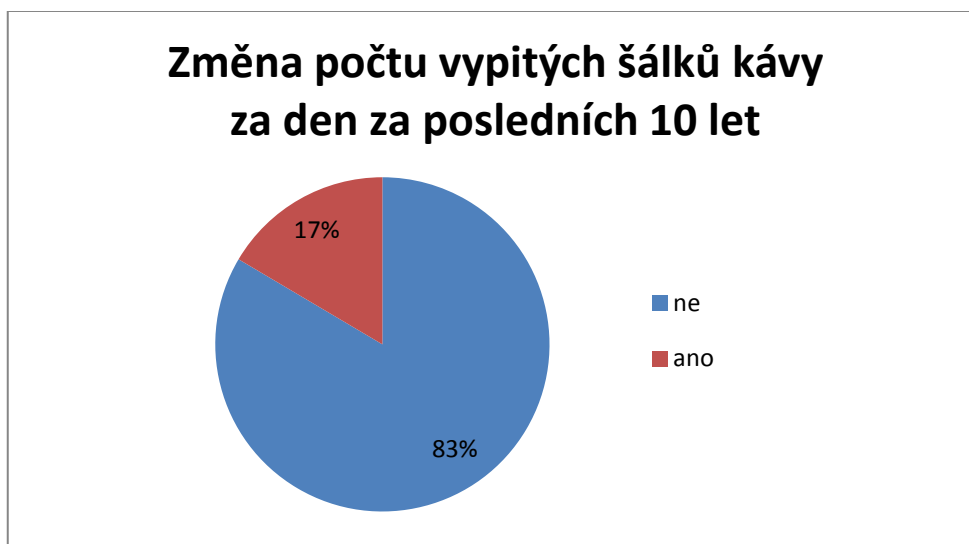
Graf 30



Zdroj: Vlastní práce

Následující hledisko zkoumá změnu počtu vypitých šálků kávy za den (viz Graf 31). Jen 17 % spotřebitelů vypije denně více nebo méně kávy než dříve. Zbývajících 83 % konzumuje za den stejný počet šálků jako před lety. Vyhodnotíme-li ukazatel, zjistíme, že zde není velký prostor k nárůstu spotřeby kávy.

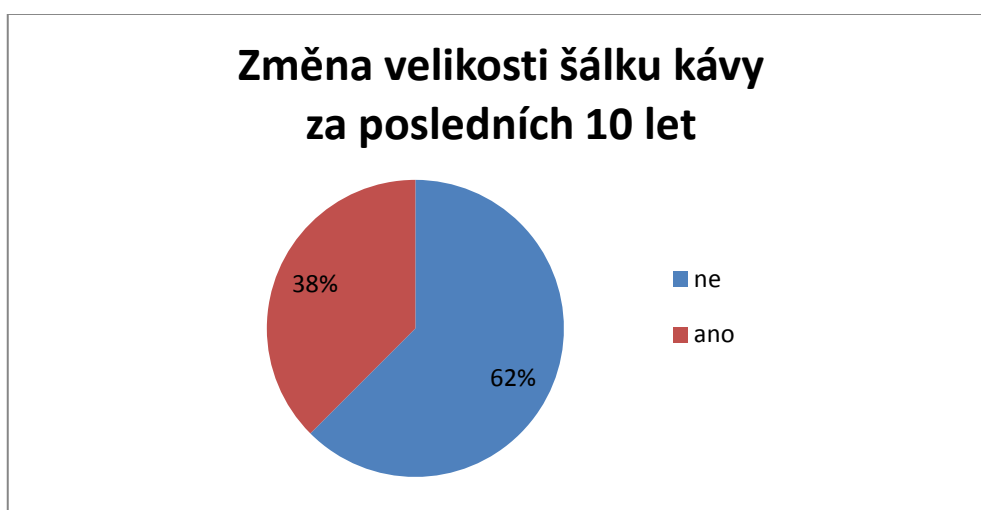
Graf 31



Zdroj: Vlastní práce

38 % spotřebitelů změnilo za posledních 10 let velikost denně vypitého šálku kávy (viz Graf 32). Z dřívějšího vyhodnocení víme, že stouply preference malého šálku o 7 %, velkého hrnku o 6 % a středního šálku o 5 %. Bohužel z těchto údajů nelze vyčíst, zda spotřebitelé vypijí za den více nebo méně kávy.

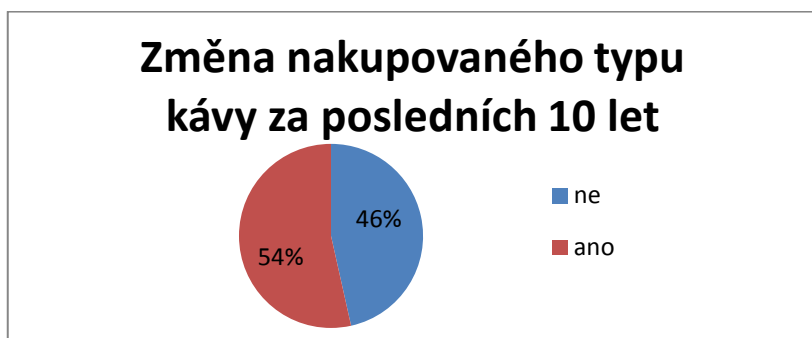
Graf 32



Zdroj: Vlastní práce

46 % spotřebitelů je konzervativních a za posledních 10 let preferují stále stejný typ kávy (viz Graf 33).

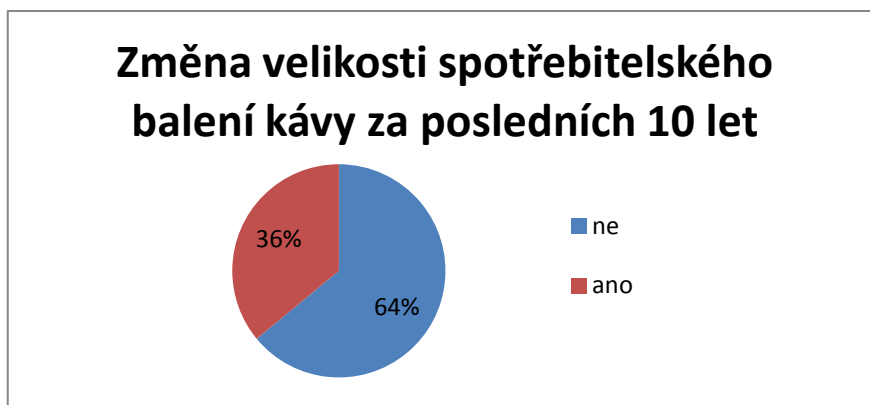
Graf 33



Zdroj: Vlastní práce

Nakupovaná velikost spotřebitelského balení kávy se změnila u 36 % respondentů (viz Graf 34).

Graf 34



Zdroj: Vlastní práce

Jen 29 % spotřebitelů uvádí změnu počtu nakupovaného balení kávy (viz Graf 35).

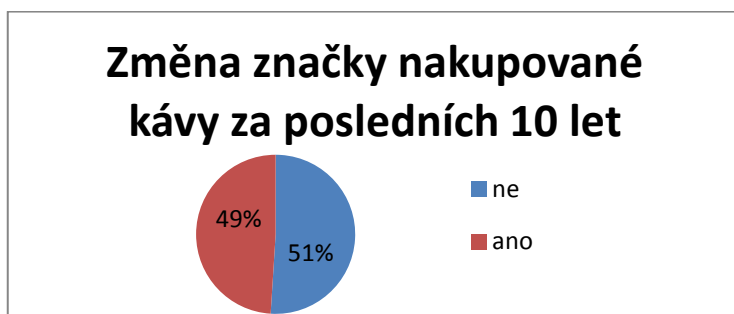
Graf 35



Zdroj: Vlastní práce

Za uplynulých 10 let změnilo nakupovanou značku kávy 49 % respondentů (viz Graf 36). Zbývajících 51 % spotřebitelů zachovává věrnost své oblíbené značce.

Graf 36



Zdroj: Vlastní práce

Podobné výsledky, jako u předcházejícího ukazatele vidíme u sledované změny nakupovaného druhu kávy za posledních 10 let (viz Graf 37). 52 % spotřebitelů se drží svého oblíbeného druhu.

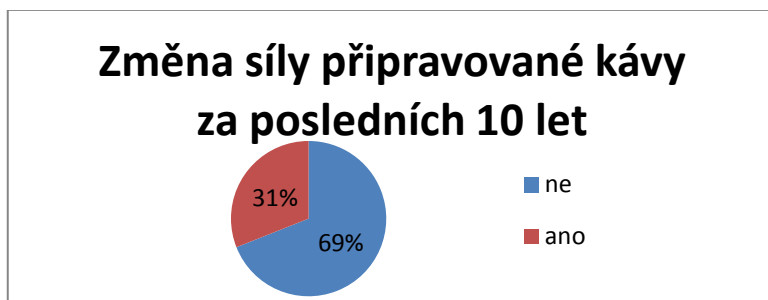
Graf 37



Zdroj: Vlastní práce

31 % respondentů změnilo sílu připravované kávy (viz Graf 38). Propojíme-li si tento výsledek s dřívějším zjištěním, že největší přírůstek je zaznamenán u kávy silné (o 15 %), za ní pak kávy středně silné (o 3 %) a naopak největší úbytek u kávy slabé (o 9 %), můžeme konstatovat, že jde o pozitivní trend spotřeby kávy.

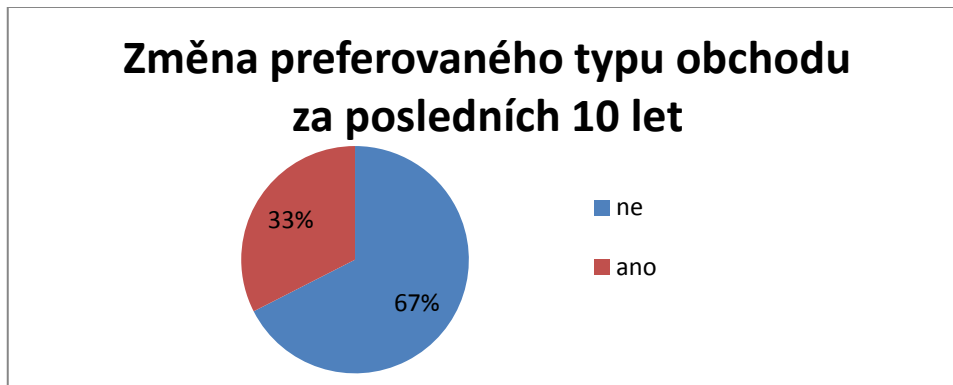
Graf 38



Zdroj: Vlastní práce

Změna preferovaného typu obchodu (viz Graf 39) neukazuje jen na přesun nákupů ze supermarketů do hypermarketů, internetových obchodů a specializovaných obchodů s kávou vůbec, ale schovává v sobě také výměnu jednoho typu obchodu za stejný typ na jiném místě. Celkem 33 % respondentů změnilo za posledních 10 let typ obchodu.

Graf 39



Zdroj: Vlastní práce

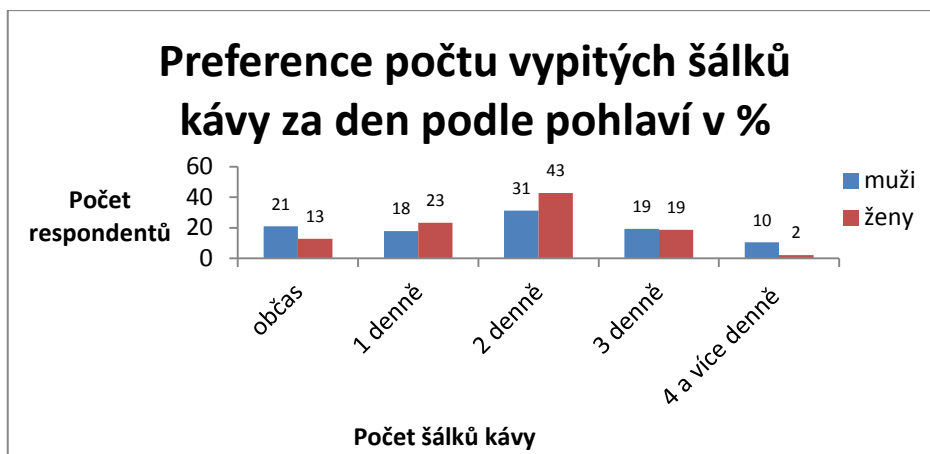
4.5 Rozdělení podle pohlaví

Všechny grafy rozdělení podle pohlaví vycházejí ze základny 200 respondentů.

Muži pijí kávu stejně často jako ženy (viz Graf 40). Nejčastěji ji konzumují 2x denně (31 % mužů a 43 % žen). Vykazují však vyšší extrémy v četnosti její konzumace, kdy v pití kávy občas a 4x denně a více převyšují ženy o 8 %. Ženy naopak vedou o 12 % nad muži v požívání kávy 2x denně.

Hypotézu 3 lze potvrdit.

Graf 40

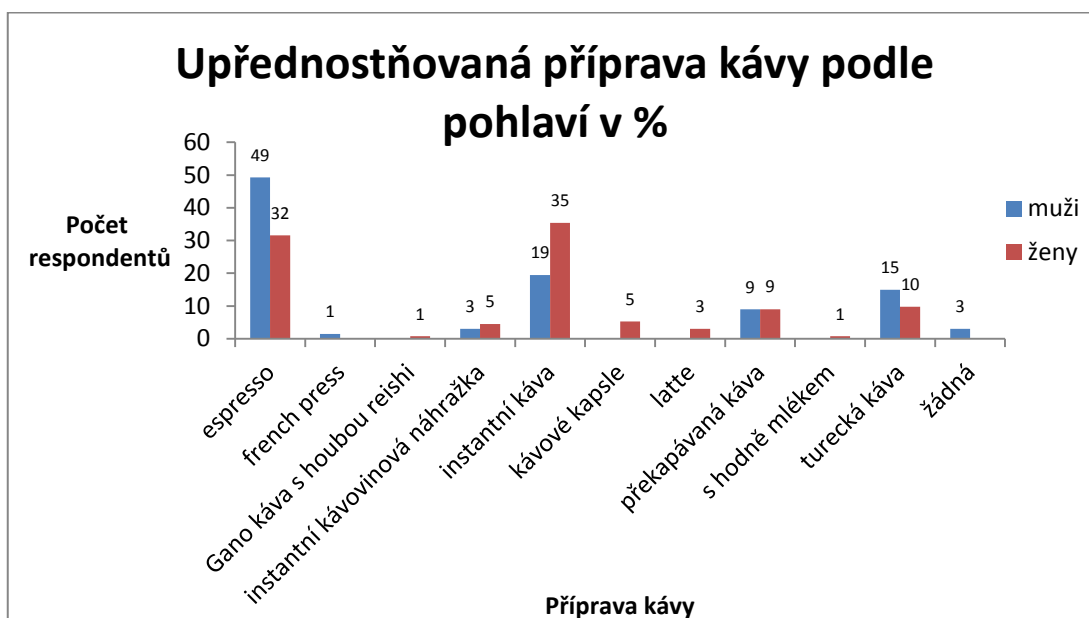


Zdroj: Vlastní práce

Espresso patří mezi nejpreferovanější přípravu kávy u mužů (49 %), zatímco u žen je s 32 % až na druhém místě (viz Graf 41). Ženy upřednostňují na prvním místě kávu instantní (35 %), která je naopak u mužů až druhá v pořadí (19 %). Turecká káva je u obou pohlaví na třetím místě, kde o 5 % vedou muži nad ženami.

Hypotéza 4 neplatí, neboť je pravdivá jen částečně, a to, že ženy pijí instantní kávu častěji než muži.

Graf 41

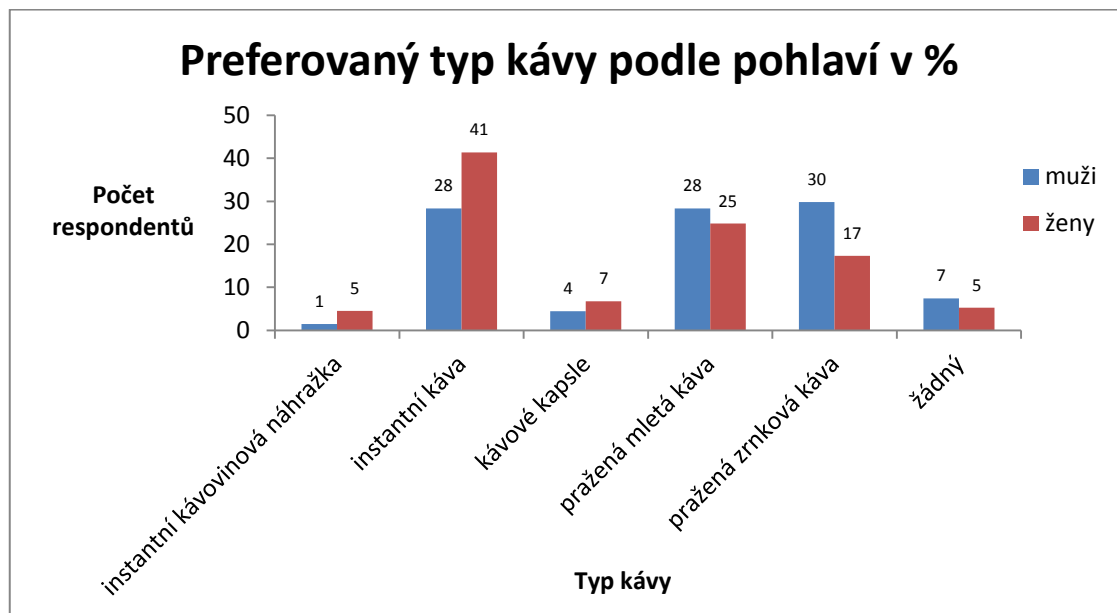


Zdroj: Vlastní práce

Graf 42 udává preference typu kávy podle pohlaví. U mužů je na prvním místě pražená zrnková káva (30 %). O druhou pozici se shodně dělí pražená mletá káva a instantní káva (obě 28 %). U žen vede s velikým náskokem káva instantní (41 %),

na druhém místě je pražená mletá káva (25 %) a až třetí v řadě je pražená zrnková káva (17 %).

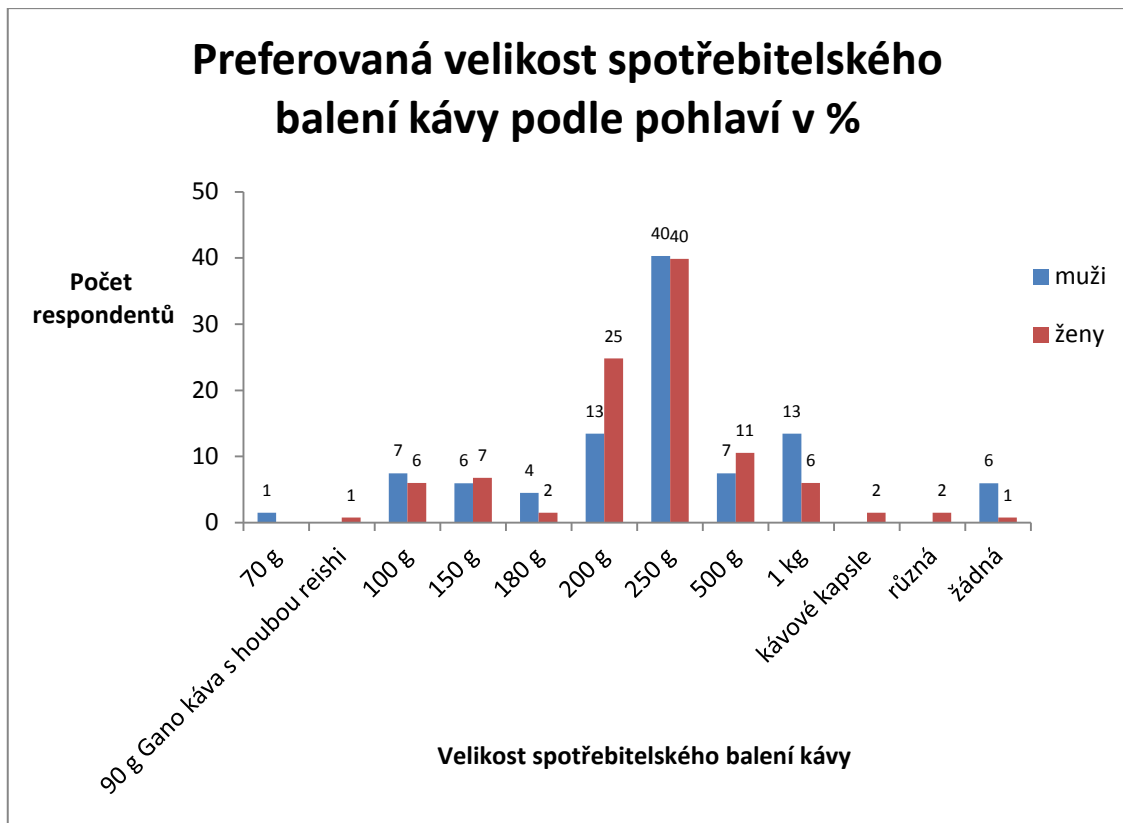
Graf 42



Zdroj: Vlastní práce

Nejvíce nakupovanou velikostí spotřebitelského balení kávy je u obou pohlaví nastejno 250 g balení (40 %) (viz Graf 43). Ženy na druhém místě preferují 200 g balení kávy, které se vyskytuje u instantní kávy. Muži nakupují na druhém místě 200 g balení a 1 kg balení (obě 13 %).

Graf 43

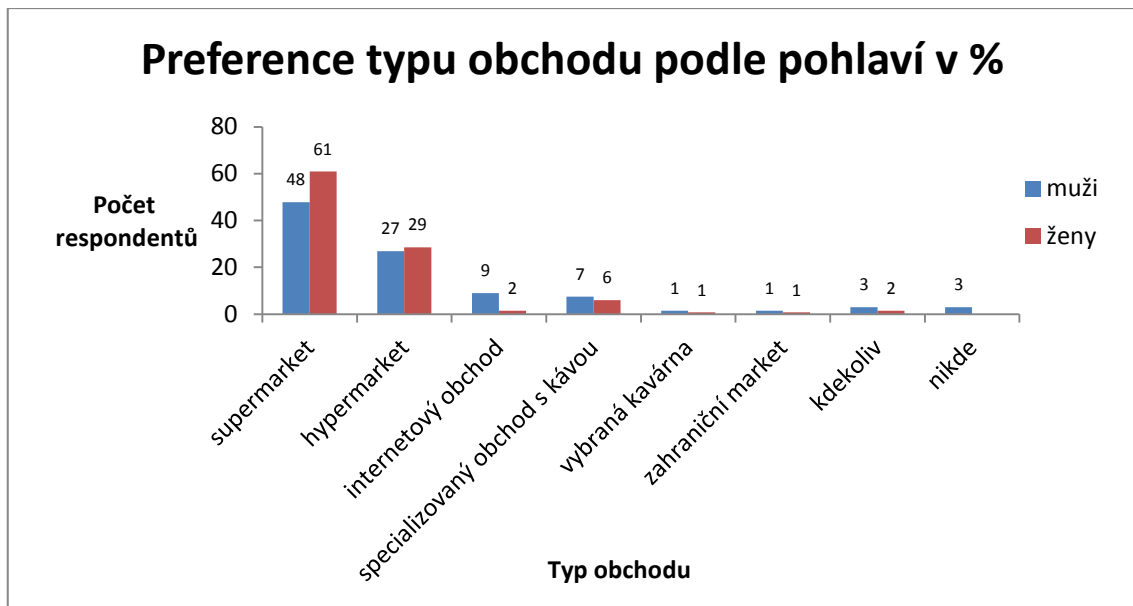


Zdroj: Vlastní práce

Ženy nakupují kávu v supermarketu o 13 % častěji než muži (viz Graf 44). V tomto typu obchodu nakupují obě pohlaví vůbec nejčastěji (ženy 61 % a muži 48 %). Hypermarket navštěvují ženy o 2 % častěji než muži (ženy 29 % a muži 27 %). Zato muži jsou daleko odváznější v nakupování kávy po internetu, kde vedou před ženami o 7 %. Tento způsob nakupování je pro muže dokonce oblíbenější, než pořizování kávy ve specializovaném obchodě s kávou.

Hypotézu 5 lze potvrdit.

Graf 44

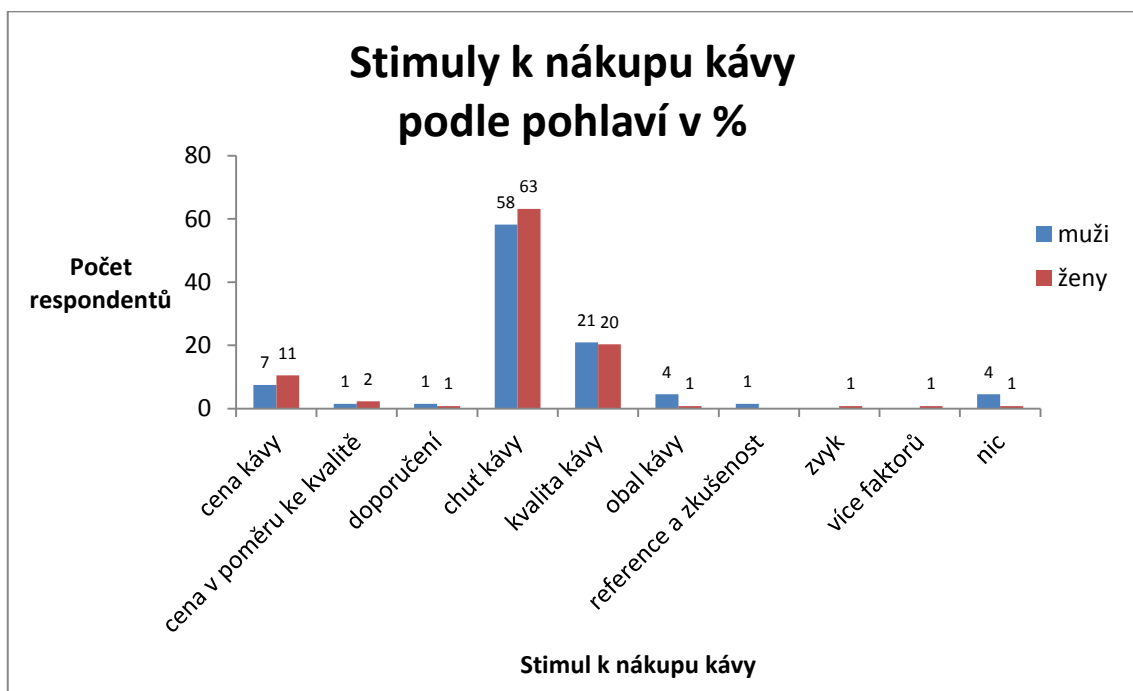


Zdroj: Vlastní práce

Řídícím stimulem při nákupu kávy je u obou pohlaví její chuť (muži 58 % a ženy 63 %) (viz Graf 45). Následuje téměř vyrovnaně u obou pohlaví kvalita kávy (muži 21 % a ženy 20 %) a až na třetím místě je cena kávy, kterou ženy upřednostňují o 4 % více než muži (muži 7 % a ženy 11 %).

Hypotéza 6 neplatí.

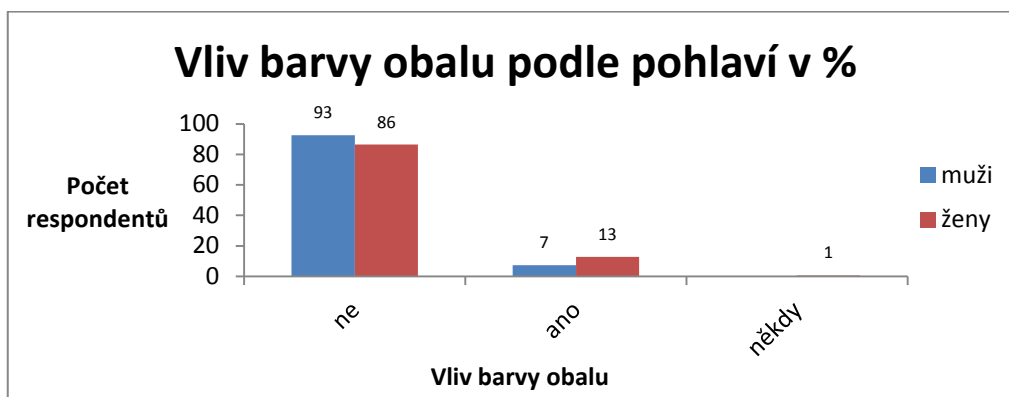
Graf 45



Zdroj: Vlastní práce

Jen 7 % mužů uvádí, že se nechá ovlivnit barvou obalu kávy, zato u žen jde o 13 % (viz Graf 46).

Graf 46

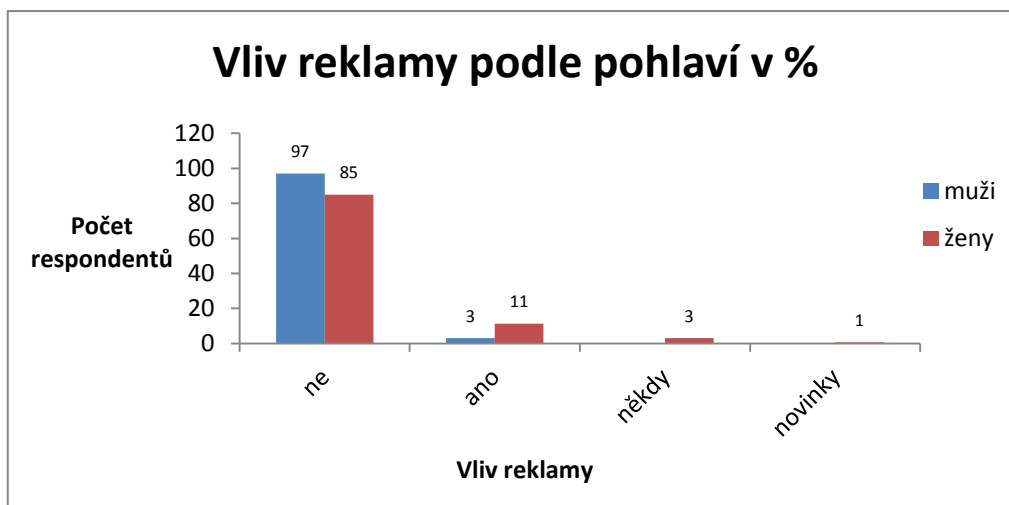


Zdroj: Vlastní práce

Reklamu se nechá ovlivnit jen 3 % mužů oproti 11 % žen (viz Graf 47).

Hypotézu 7 lze potvrdit.

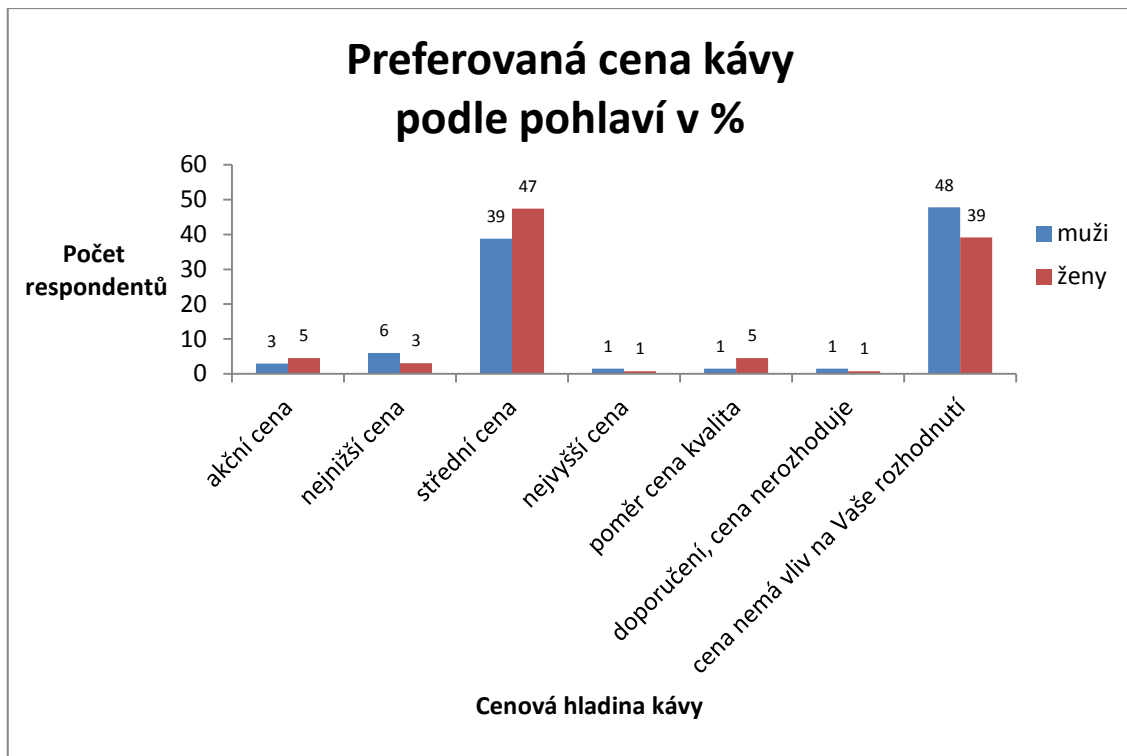
Graf 47



Zdroj: Vlastní práce

Ženy nejčastěji nakupují kávu se střední cenovou hladinou (47 %) a na druhém místě v pořadí uvádějí, že cena nemá vliv na jejich rozhodnutí (39 %) (viz Graf 48). U mužů je nejčastější odpověď, že cena nemá vliv na jejich rozhodnutí (48 %) a až pak se umístila se střední cena (39 %).

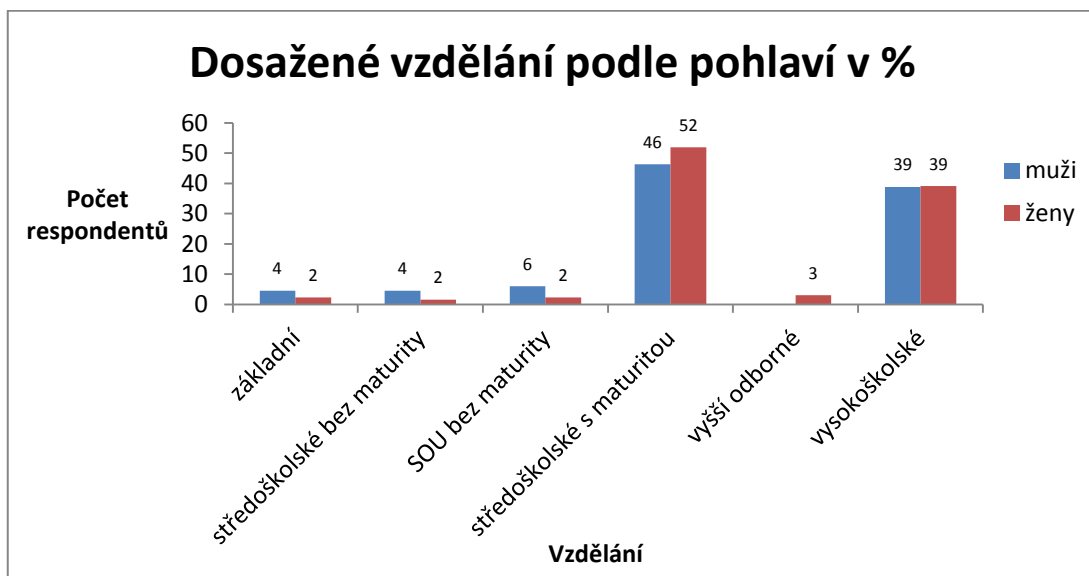
Graf 48



Zdroj: Vlastní práce

Nejvíce mužů (46 %) a žen (52 %) má středoškolské vzdělání s maturitou (viz Graf 49). Vysokoškolské vzdělání je u obou pohlaví zastoupeno nastejno 39 %.

Graf 49



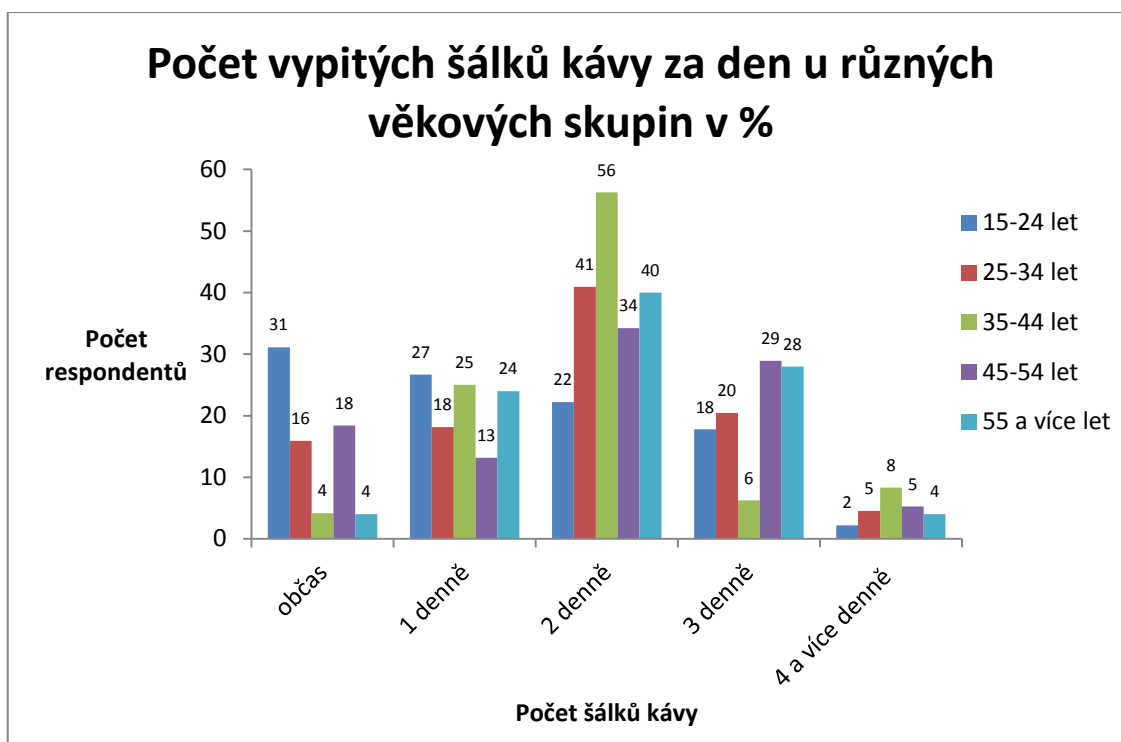
Zdroj: Vlastní práce

4.6 Věkové rozlišení

Všechny grafy věkového rozlišení vycházejí ze základny 200 respondentů.

Všechny věkové skupiny, kromě 15 - 24letých, mají nejraději 2 šálky kávy za den (viz Graf 50). 15 - 24letí ještě nepatří mezi pravidelné konzumenty kávy a proto dávají přednost občasnému pití kávy. Malá odchylka od trendu je také u věkové skupiny 45 - 54 let, kdy sice nejvíce preferují požívání kávy 2x denně, ale vybočují u občasně konzumace kávy, kterou preferují před konzumací 1x denně.

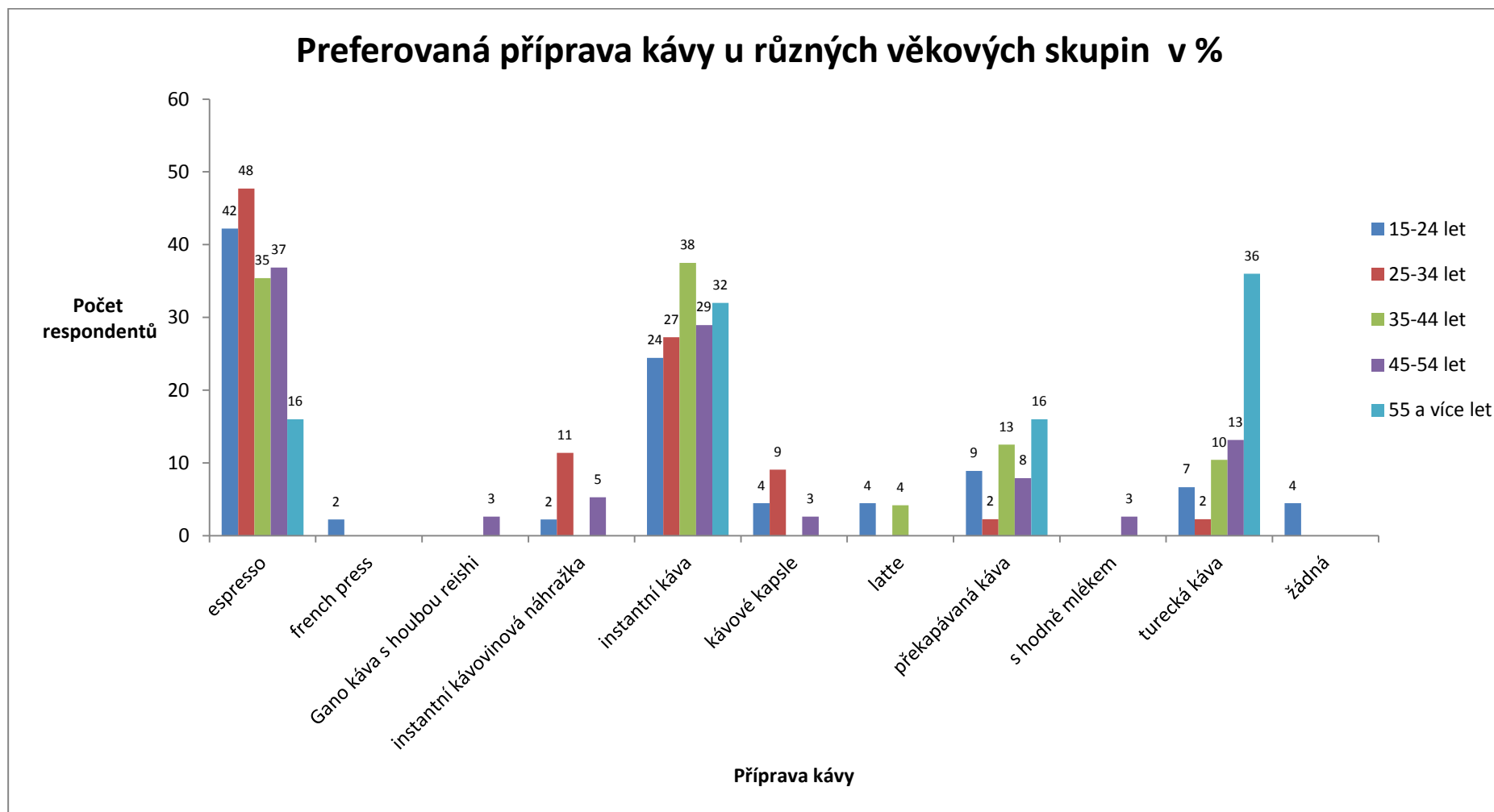
Graf 50



Zdroj: Vlastní práce

Pro věkové skupiny 15 - 24 let, 25 - 34 let a 45 - 54 let je neoblíbenější espresso a pak příprava kávy instantní (viz Graf 51). Věková skupina 35 - 44 let o 3 % více upřednostňuje kávu instantní před espresem. Největší odchylky od trendu vykazuje věková skupina 55 a více let, kdy nejpreferovanější přípravou je turecká káva, za ní je pak káva instantní a až další pořadí zaujímá espresso nastejno s překapávanou kávou. Z toho vyplývá, že mladší generace má raději modernější přípravu kávy, jako espresso a instantní kávu, zatímco nejstarší generace je v přípravě kávy konzervativnější.

Graf 51



Zdroj: Vlastní práce

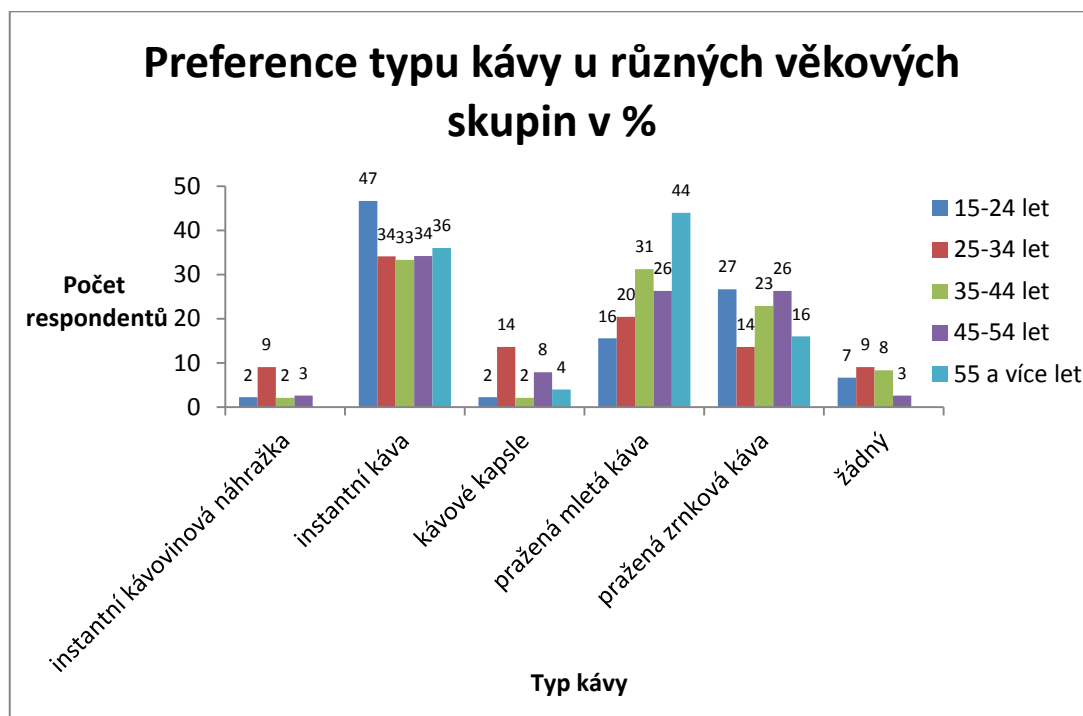
Instantní káva patří u všech věkových skupin, kromě 55 a více let, k nejoblíbenějšímu typu kávy (viz Graf 52). Generace 55 a více let má nejraději praženou mletou kávu, ze které si nejvíce vaří kávu tureckou.

Nejmladší věková skupina konzumentů kávy nakupuje až o 11 % více praženou zrnkovou kávu než mletou. Tento rozdíl se oproti ostatním věkovým skupinám hodně vyjímá. Kávu nejčastěji připravují jako espresso.

Když spojíme předcházející vyhodnocení preference přípravy kávy s vyhodnocením typu kávy, tak zákonitě dojdeme k výsledku, že espresso není připravováno jen z pražené zrnkové či mleté kávy, ale i z instantní kávy.

Hypotézu 8 lze potvrdit.

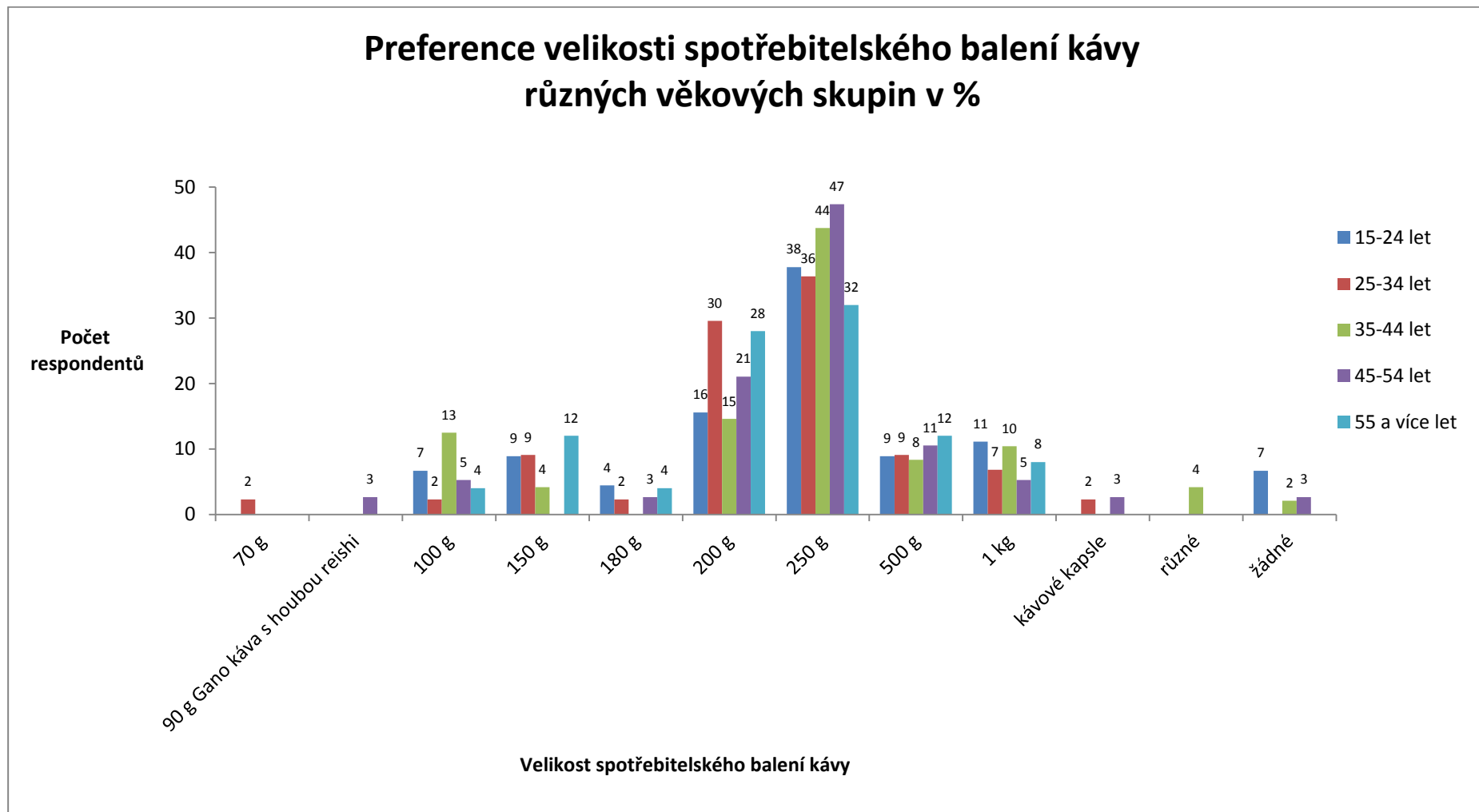
Graf 52



Zdroj: Vlastní práce

Z porovnání preferencí velikosti spotřebitelského balení kávy podle věkových skupin nevidíme zjevně žádné podstatné rozdíly (viz Graf 53). Jde o potvrzení trendu nejpreferovanějšího 250 g balení kávy a za ním 200 g balení.

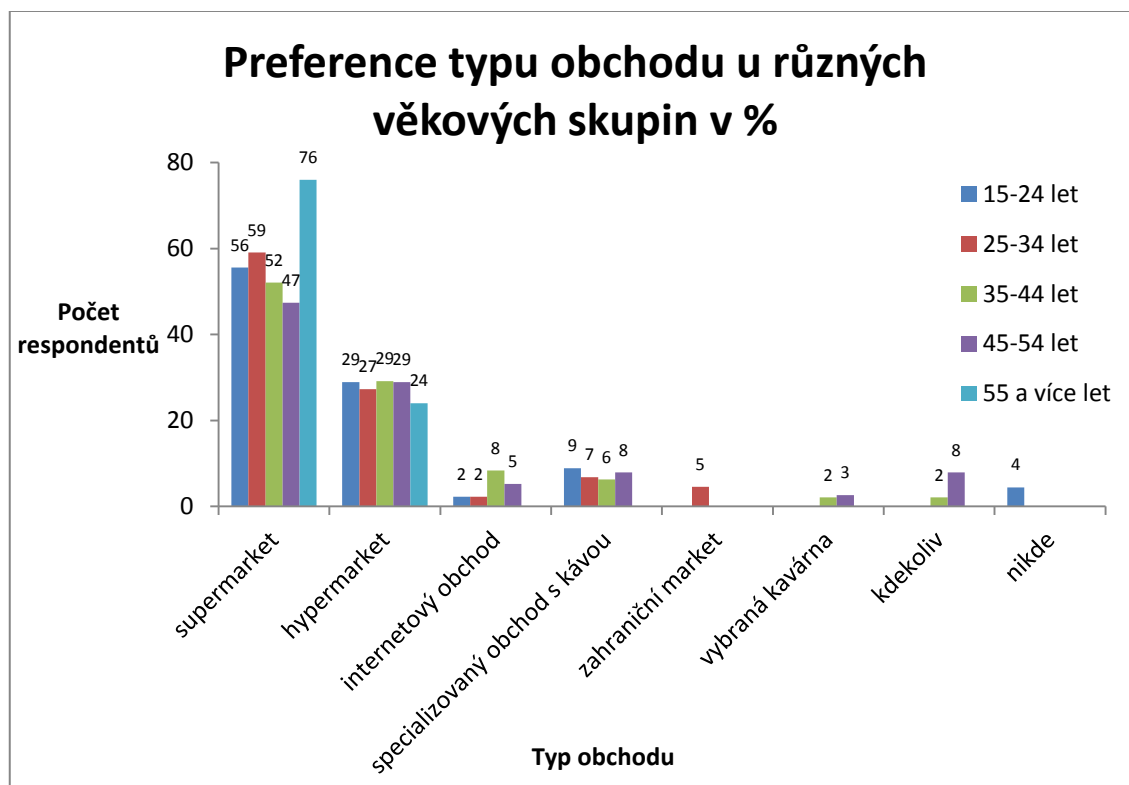
Graf 53



Zdroj: Vlastní práce

Všechny věkové skupiny mají nejraději supermarket. Nejstarší věková skupina 55 a více let tak nakupuje v 76 % a ostatní věkové skupiny se pohybují mezi 47 až 59 % (viz Graf 54). Hypermarket má nejnižší preference (24 %) u věkové skupiny 55 a více let. U ostatních věkových skupin je obliba hypermarketu mezi 27 a 29 %.

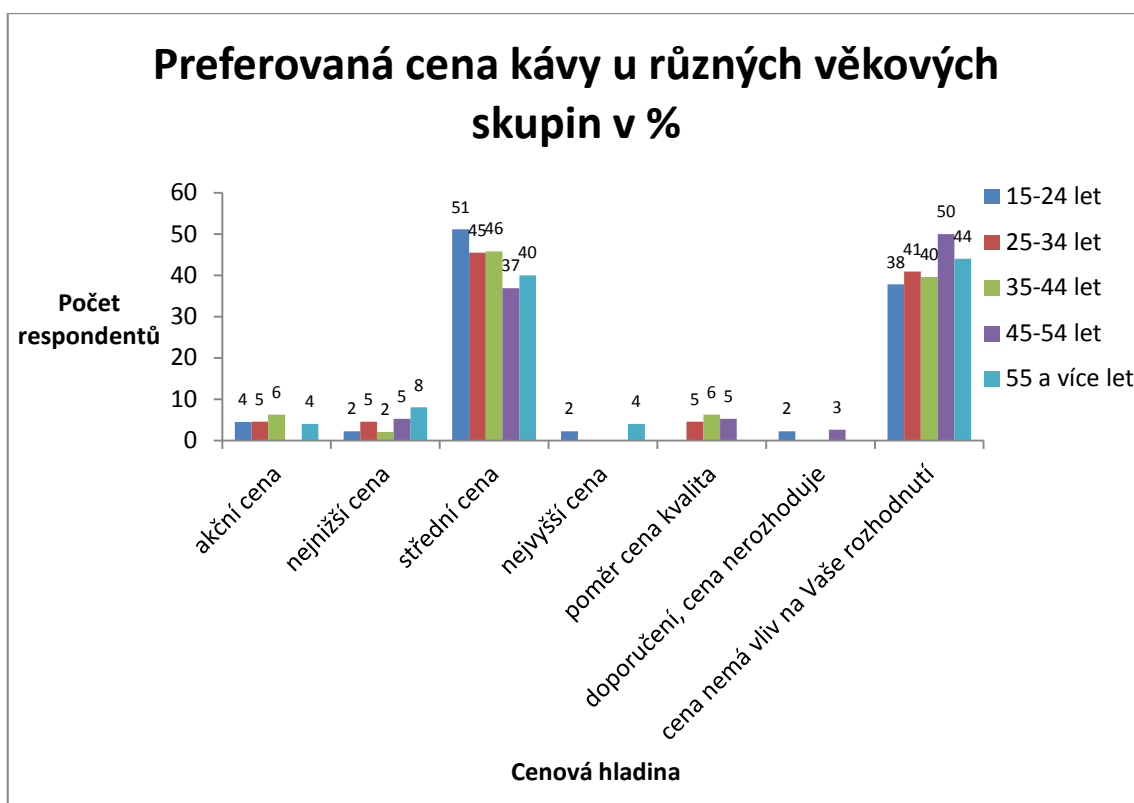
Graf 54



Zdroj: Vlastní práce

Je zvláštní, jak málo respondentů všech věkových skupin se nechá zlákat na akční cenu kávy (jen mezi 4 až 6 %) (viz Graf 55). V každém věku jsou spotřebitelé nejvíce ovlivněni střední cenou (rozpětí 37 - 51 %), nebo je cena nezajímá vůbec a kávu kupují podle jiných kritérií (rozpětí 38 - 50%).

Graf 55



Zdroj: Vlastní práce

4.7 Rozdělení podle dosaženého vzdělání

Všechny grafy rozdělení podle dosaženého vzdělání vycházejí ze základny 200 respondentů.

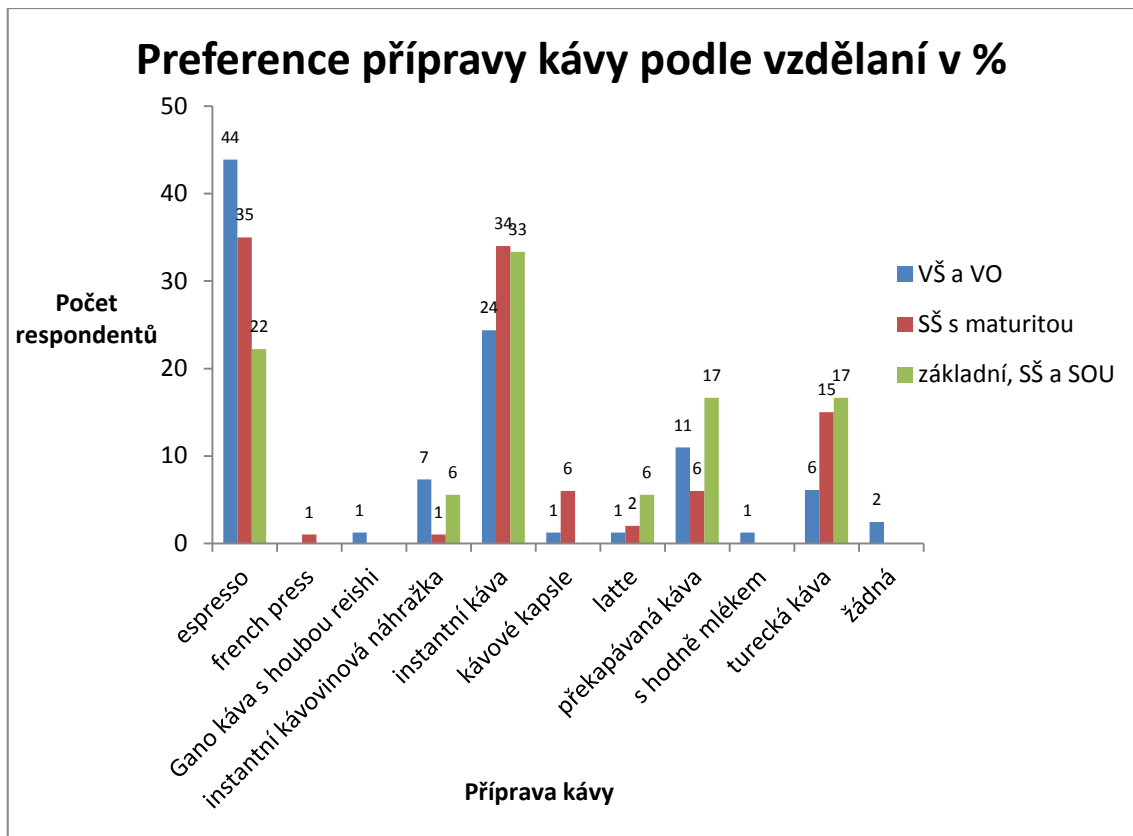
Konzumenti s VŠ a VO vzděláním upřednostňují v přípravě kávy espresso (ze 44 %) a na druhém místě je u nich káva instantní (24 %) (viz Graf 56).

Také mezi SŠ s maturitou je toto pořadí stejné, ale vyrovnanější. Espresso pije 35 % a instantní kávu 34 % takto vzdělaných lidí.

U konzumentů se základním, SŠ a SOU vzděláním je na prvním místě příprava instantní kávy (33 %) a až druhé pořadí zaujímá espresso (22 %).

Hypotéza 9 neplatí, neboť je pravdivá jen částečně, a to, že vzdělanější konzumenti upřednostňují espresso.

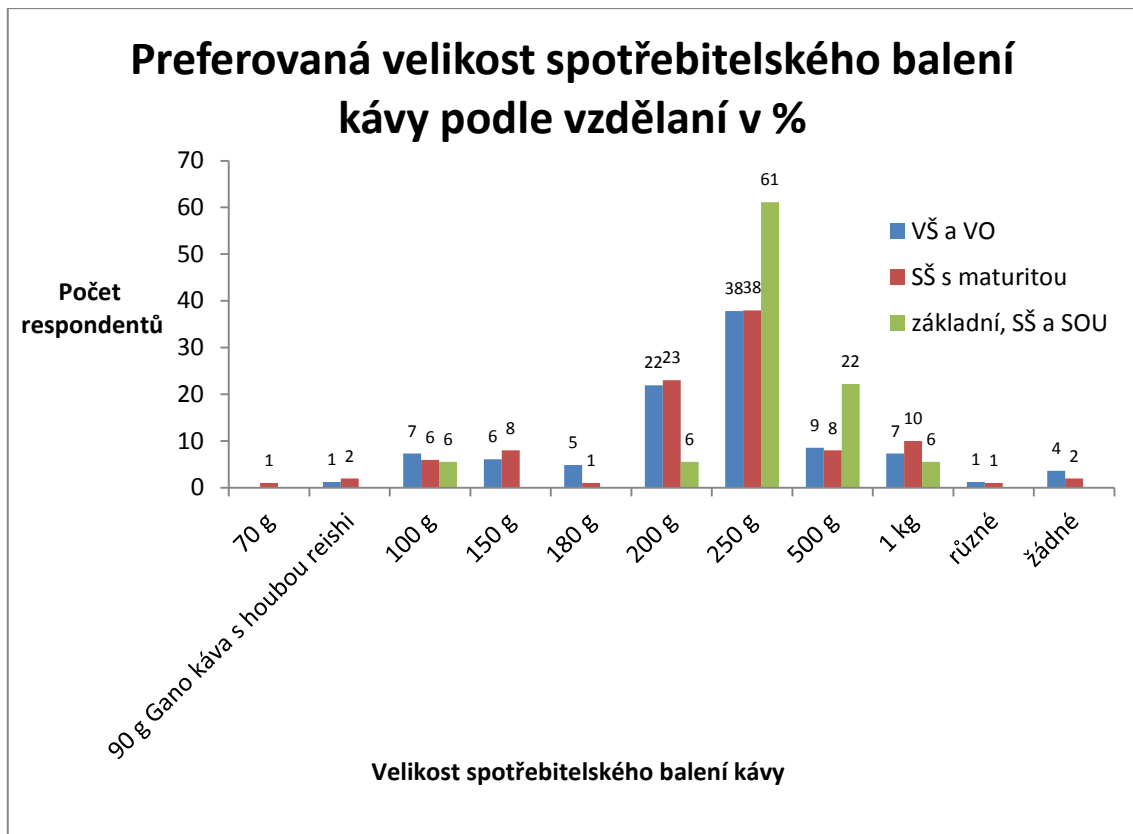
Graf 56



Zdroj: Vlastní práce

Spotřebitelé se vzděláním základním, SŠ a SOU nakupují až o 23 % více 250 g balení kávy a až o 14 % více 500 g balení kávy, než konzumenti s VŠ, VO a SŠ vzděláním s maturitou (viz Graf 57).

Graf 57

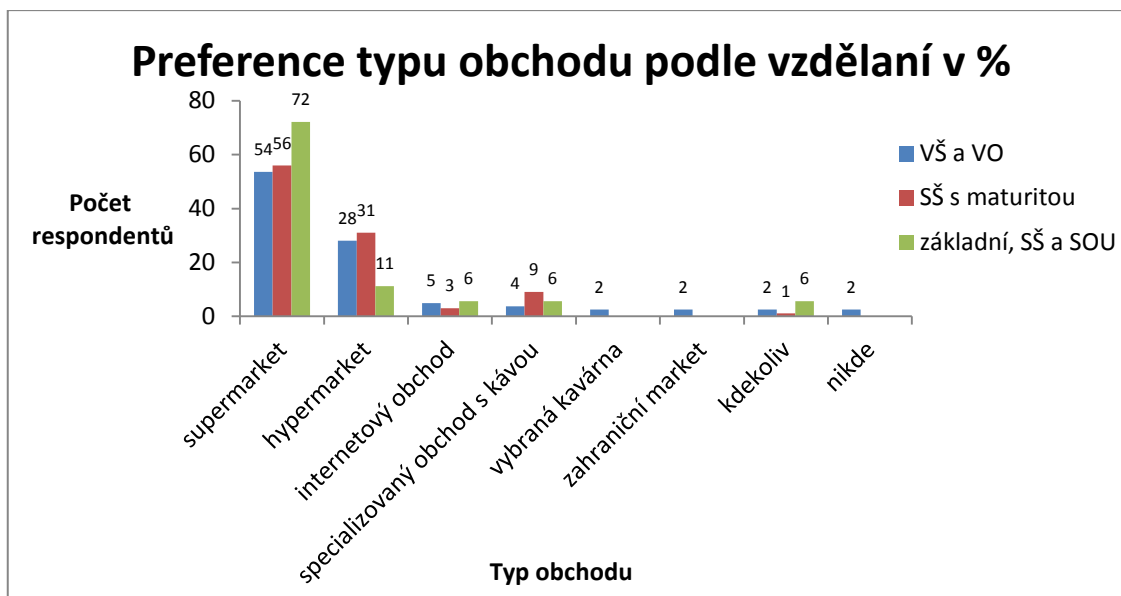


Zdroj: Vlastní práce

Konzumenti s VŠ, VO vzděláním a SŠ vzděláním s maturitou jsou častějšími návštěvníky hypermarketů než méně vzdělaní (až o 20 % častěji) (viz Graf 58).

Hypotézu 10 lze potvrdit.

Graf 58

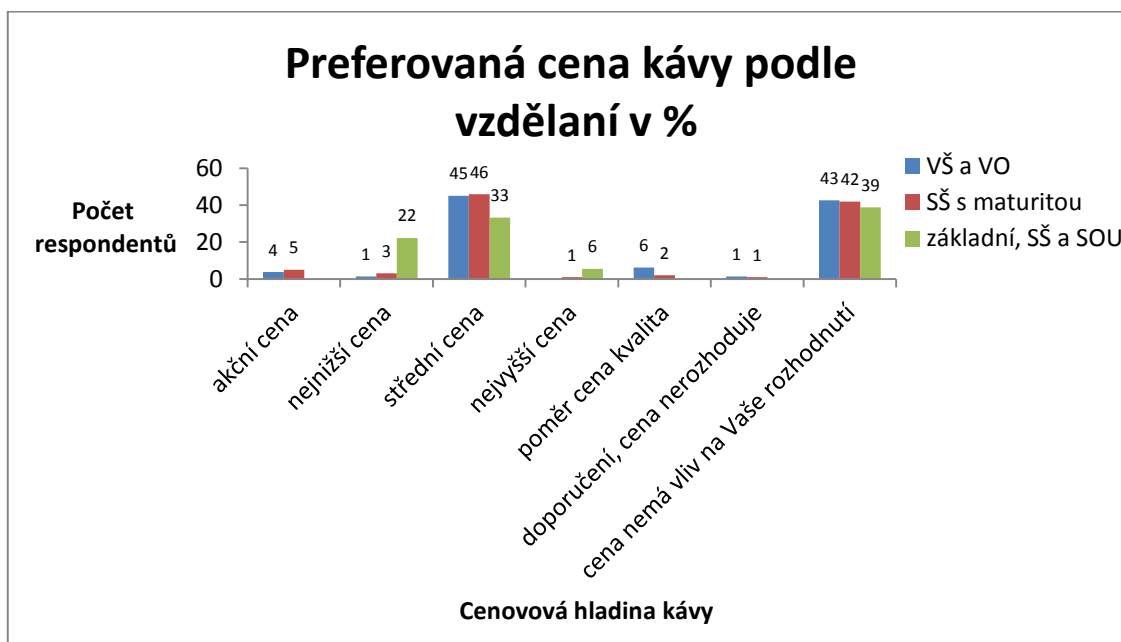


Zdroj: Vlastní práce

Mezi konzumenty s VŠ, VO vzděláním a SŠ vzděláním s maturitou nejsou nijak podstatné rozdíly. Obě skupiny preferují střední cenu (45 až 46 %) a pak je ovlivňují při nákupu kávy jiné faktory, než je cena (42 až 43 %) (viz Graf 59).

Spotřebitelé se základním, SŠ a SOU vzděláním nakupují kávu nejčastěji podle jiných kritérií, než je cena (39 %), na druhém místě je u nich střední cena (33 %) a na místě třetím nejnižší cena (22 %).

Graf 59



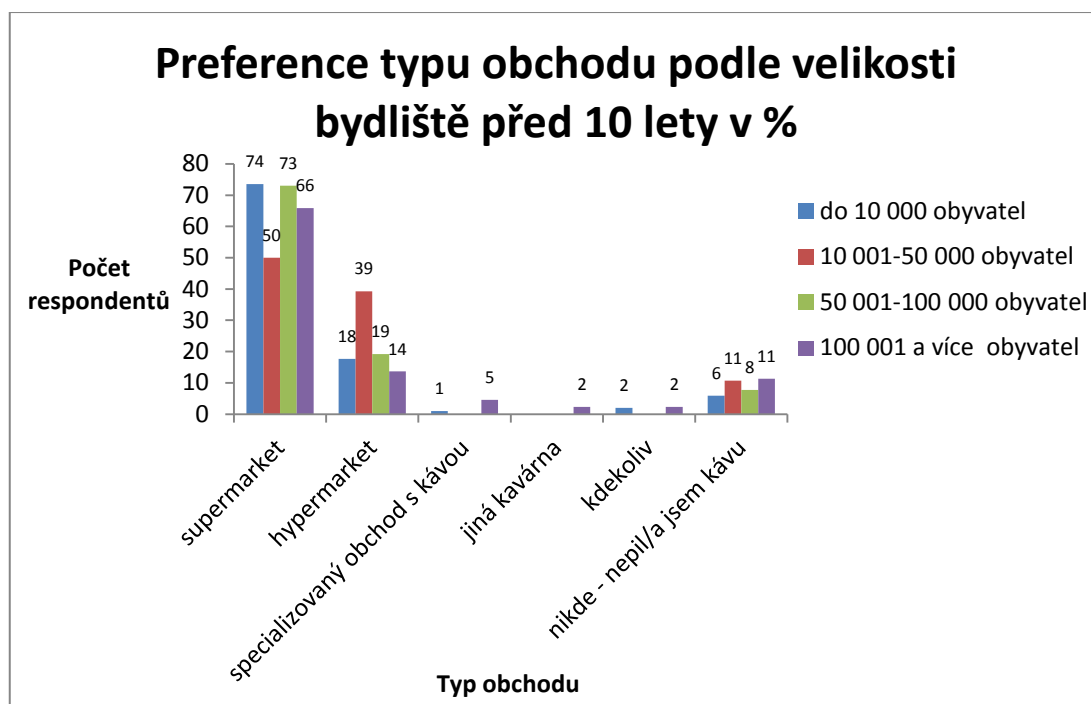
Zdroj: Vlastní práce

4.8 Rozdělení podle velikosti bydliště

Všechny grafy rozdělení podle velikosti bydliště vycházejí ze základny 200 respondentů.

Supermarket patřil před 10 lety k nejnavštěvovanějšímu typu obchodu bez ohledu na velikost bydliště (viz Graf 60). Preference se pohybovaly mezi 50 až 74 %. Do hypermarketu chodilo nejvíce spotřebitelů v obcích a městech mezi 10 001 až 50 000 obyvateli (39 %).

Graf 60

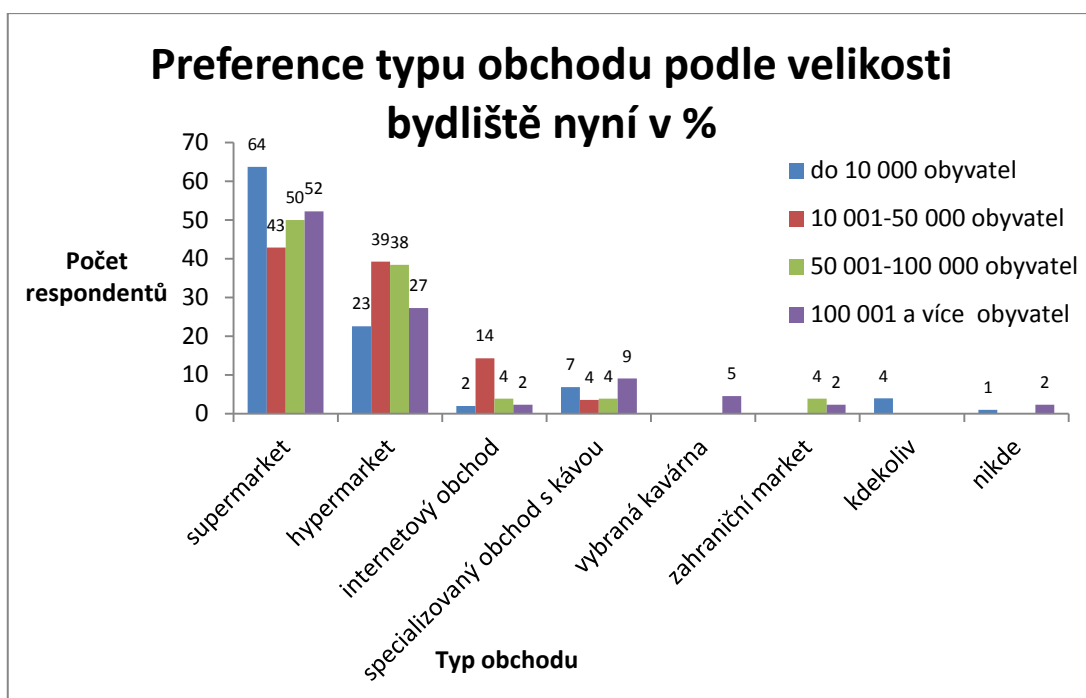


Zdroj: Vlastní práce

Bez ohledu na velikost bydliště je dnes stejně jako před lety nejnavštěvovanějším typem obchodu supermarket. Vůbec nejvíce tam nakupují obyvatelé menších obcí a měst do 10 000 obyvatel (64 %) (viz Graf 61). Hypermarket nejvíce preferují spotřebitelé obcí a měst s 10 001 - 50 000 obyvateli (39 %) a je zajímavě, že se jejich preference ani během let u tohoto typu obchodu nezměnily.

Hypotézu 11 lze potvrdit.

Graf 61



Zdroj: Vlastní práce

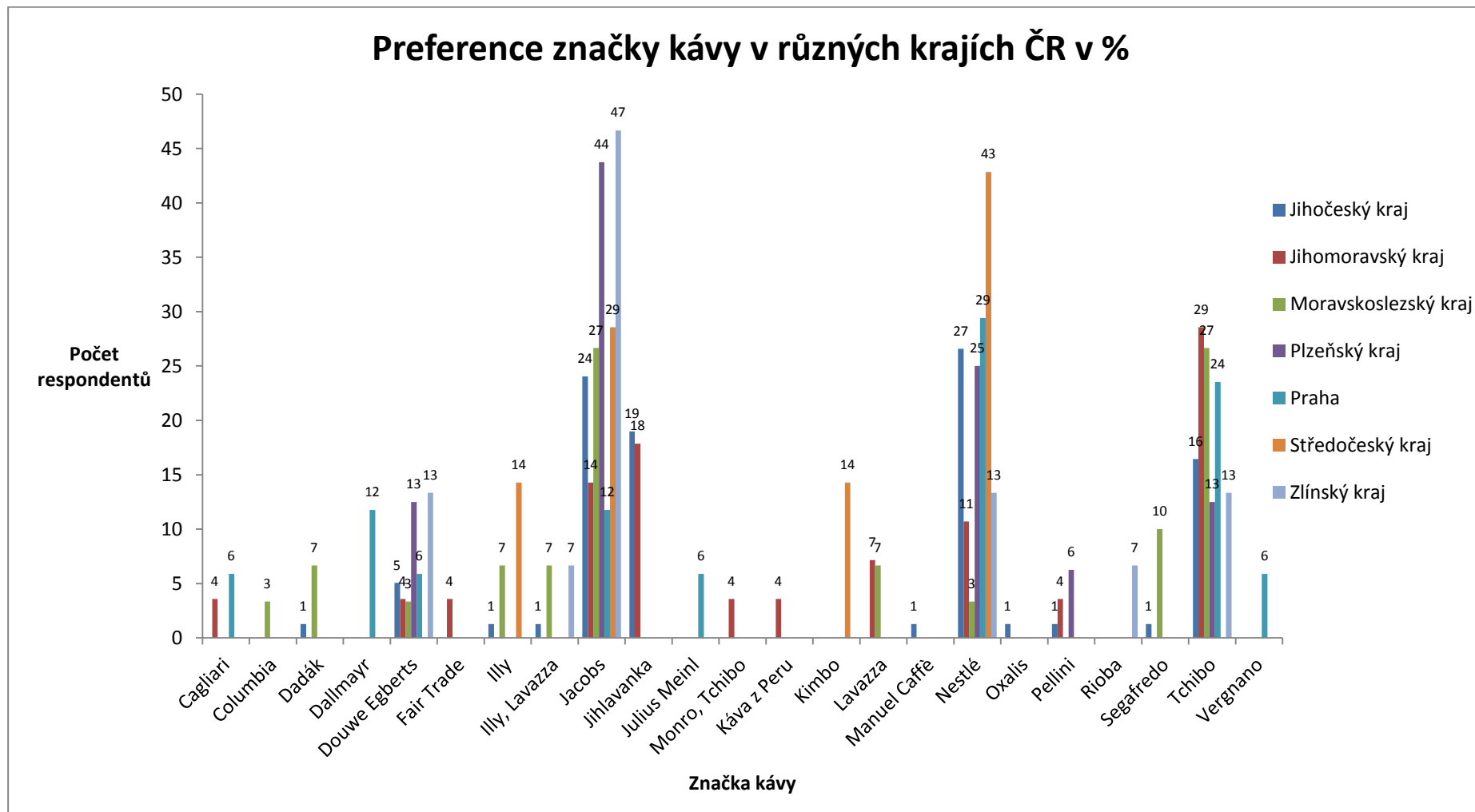
4.9 Regionální rozdíly v nakupované značce kávy

Všechny grafy rozdělení podle dosaženého vzdělání vycházejí ze základny 192 respondentů. Tato práce vyhodnocuje jen ty regiony v ČR, u kterých je dostatek odpovědí. Proto v následujícím Grafu 62 je zastoupeno jen 7 krajů.

Kraje se v preferenci značky kávy hodně liší. Tak například v Jihočeském kraji vede s 27 % Nestlé, v Jihomoravském s 29 % Tchibo, v Moravskoslezském nastejno s 27 % Jacobs a Tchibo, v Plzeňském se 44 % Jacobs, v Praze s 29 % Nestlé, ve Středočeském se 43 % Nestlé a ve Zlínském se 47 % Jacobs.

Celkově značky Jacobs, Nestlé a Tchibo patří mezi nejpreferovanější. Jistou oblibu vidíme ještě u značky Douwe Egberts, zatímco zbývající značky nejsou tolik plošně oblíbené.

Graf 62



Zdroj: Vlastní práce

4.10 Rozdíly mezi konzumenty různých typů káv

Pražená zrnková káva je nejčastěji připravována jako espresso (ze 74 %, což je o 34 % více než mletá). I u pražené mleté kávy je nejčastější přípravou espresso (40 %) a hned za ním káva turecká (36 %) (viz Graf 63, který vychází ze základny 96 respondentů).

Hypotéza 12 neplatí, neboť je pravdivá jen částečně, a to, že nejčastější přípravou u pražené zrnkové kávy je espresso.

Graf 63

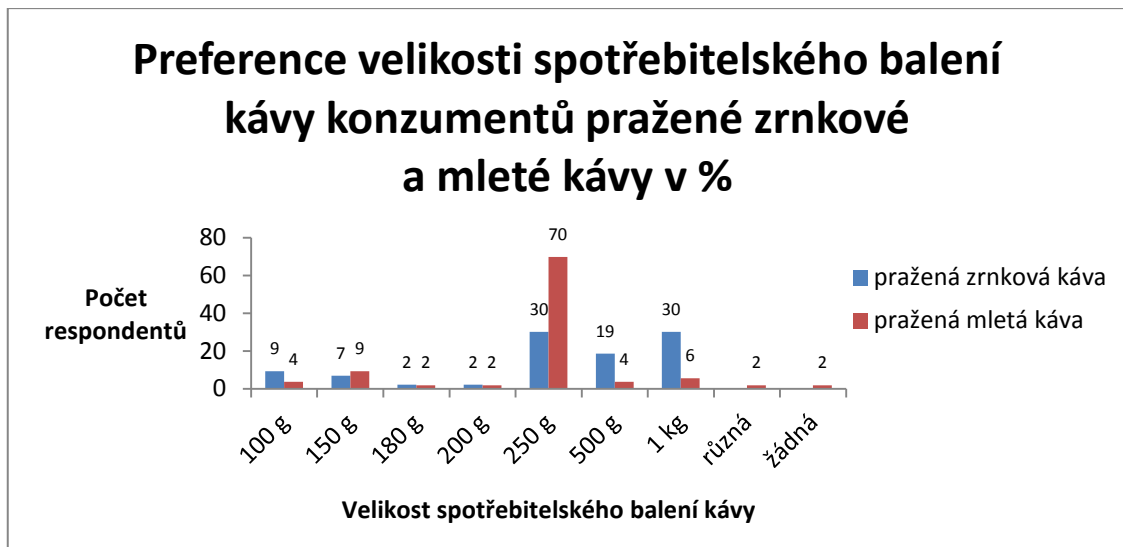


Zdroj: Vlastní práce

U pražené zrnkové kávy dávají spotřebitelé skutečně přednost většímu balení. Nejvíce nakupují 250 g a 1 kg balení kávy (nastejno 30% preference) a 500 g balení (19 %) (viz Graf 64, který vychází ze základny 96 respondentů). Praženou mletou kávu v 70 % případů nakupují v 250 g balení. Další gramáže, jako 500 g a 1 kg kupují jen ze 4 a 6 %.

Hypotézu 13 lze potvrdit.

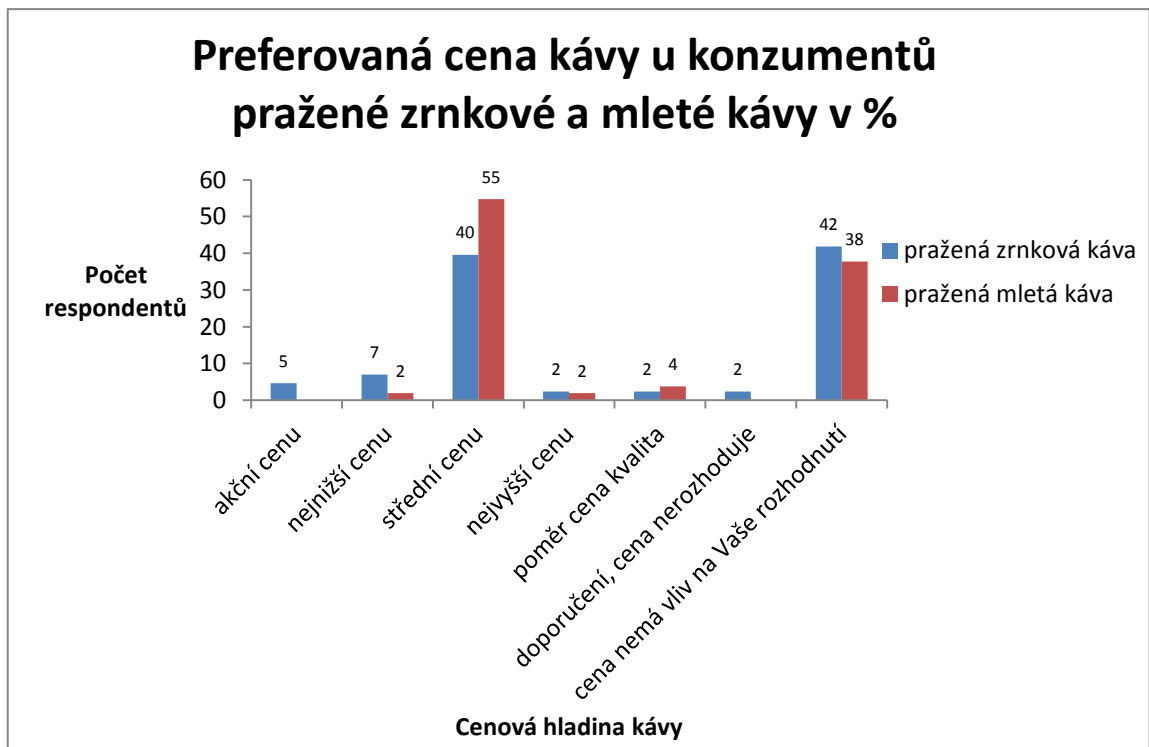
Graf 64



Zdroj: Vlastní práce

Upřednostňovanou cenovou hladinou je u pražené mleté kávy střední cena (55 %), zatímco praženou zrnkovou kávu spotřebitelé nejvíce nakupují podle jiných parametrů (42 %) a až na druhém místě se 40 % je pak střední cena (viz Graf 65, který vychází ze základny 96 respondentů).

Graf 65

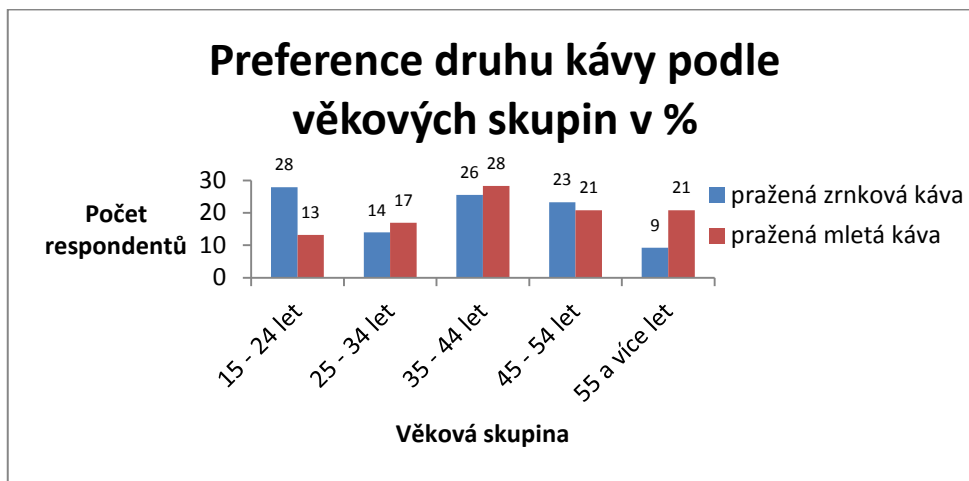


Zdroj: Vlastní práce

U nejmladší věkové skupiny 15 - 24 let jsou největší preference u pražené zrnkové kávy (o 15 % více než u pražené mleté kávy) (viz Graf 66, který vychází ze základny 96 respondentů). Stejná obliba je také u věkové skupiny 45 - 54 let, ačkoliv tady není tak podstatný rozdíl (jen o 2 %).

Praženou mletou kávu nejvíce upřednostňuje věková skupina 55 a více let (až o 12 % více, než praženou zrnkovou kávu).

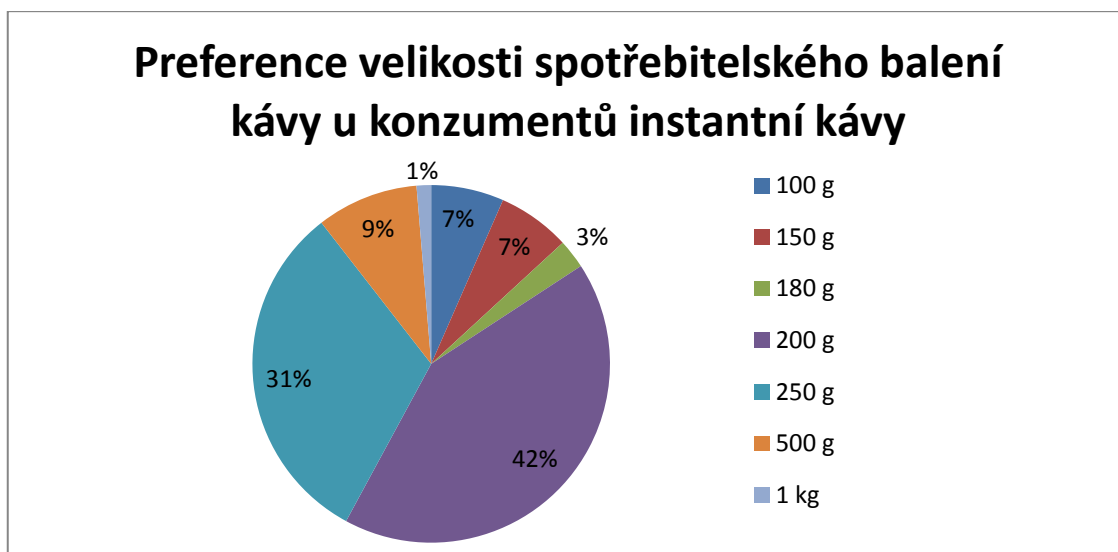
Graf 66



Zdroj: Vlastní práce

Instantní kávu mají spotřebitelé nejraději v 200 g balení (42 %) (viz Graf 67, který vychází ze základny 76 respondentů). Na druhém místě pak nejčastěji nakupují 100 g spotřebitelské balení instantní kávy (31 %).

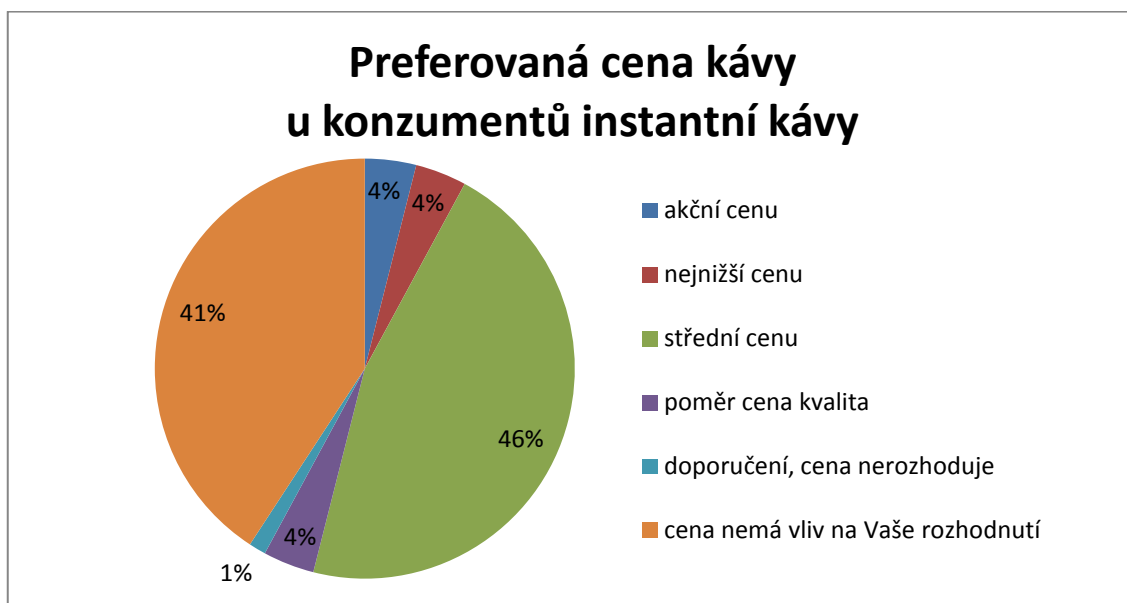
Graf 67



Zdroj: Vlastní práce

Instantní káva se nejvíce prodává za střední cenu (35 %), ale u 41 % spotřebitelů cena nehraje hlavní roli (viz Graf 68, který vychází ze základny 76 respondentů).

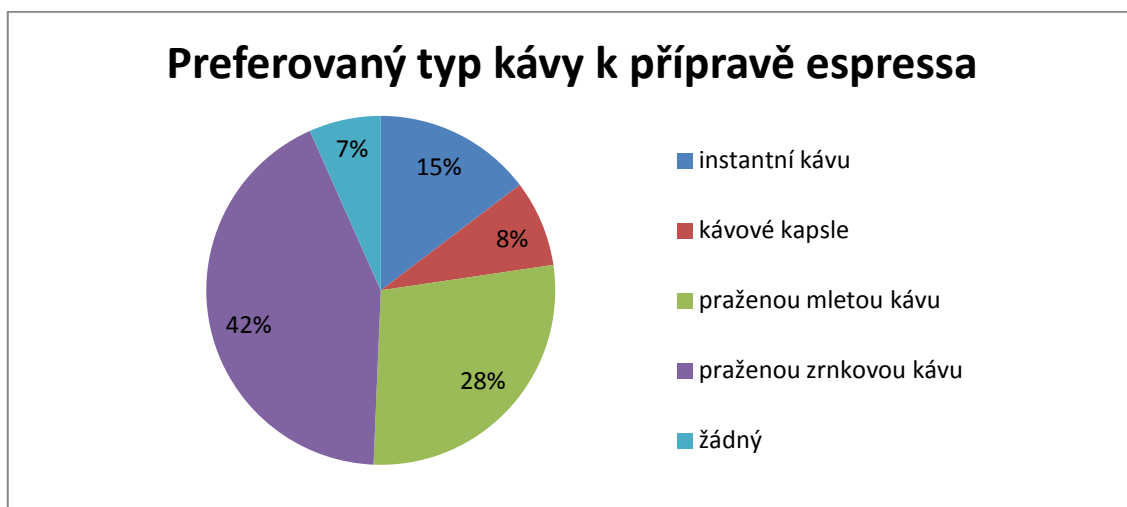
Graf 68



Zdroj: Vlastní práce

Z dříve uvedených tabulek a grafů vychází nejvyšší preference pro espresso. Podívejme se nyní, jaký typ kávy se nejčastěji používá k jeho přípravě. 42 % konzumentů si kávu presuje z pražené zrnkové kávy. Z pražené mleté kávy je to pak 28 % a 15 % si ji vaří z kávy instantní (viz Graf 69, který vychází ze základny 75 respondentů).

Graf 69

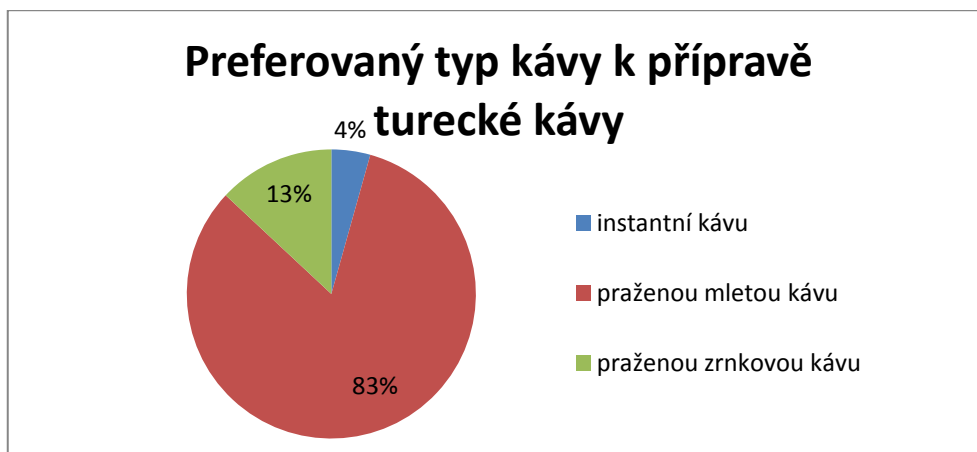


Zdroj: Vlastní práce

K přípravě turecké kávy se nejčastěji používá pražená mletá káva (z 83 %) (viz Graf 70, který vychází ze základny 23 respondentů). Takto připravenou kávu nejvíce upřednostňuje nejstarší věková skupina, která také právě praženou mletou kávu nejvíce nakupuje.

Hypotézu 14 lze potvrdit.

Graf 70



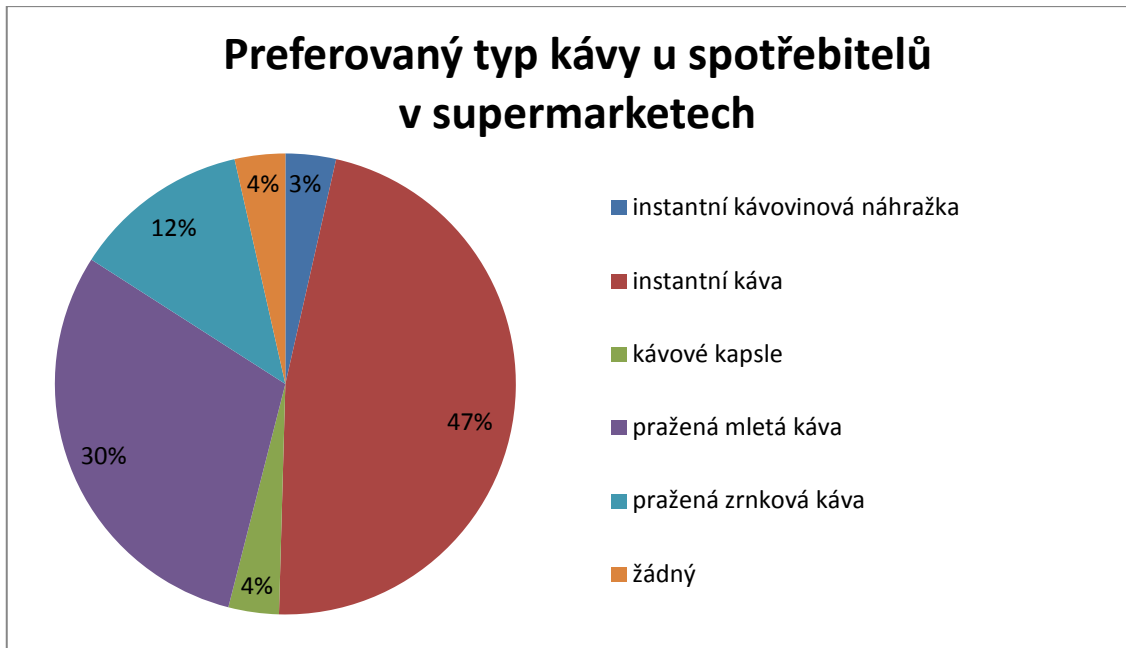
Zdroj: Vlastní práce

4.11 Rozdělení konzumentů kávy podle typu obchodu

V supermarketu (47 %) i hypermarketu (36 %) se nejčastěji nakupuje instantní káva (viz Grafy 71, 72 a 73, které vychází ze základny 169 respondentů). Na druhém místě je v supermarketu pražená mletá káva (30 %), zatímco v hypermarketu pražená zrnková káva (25 %).

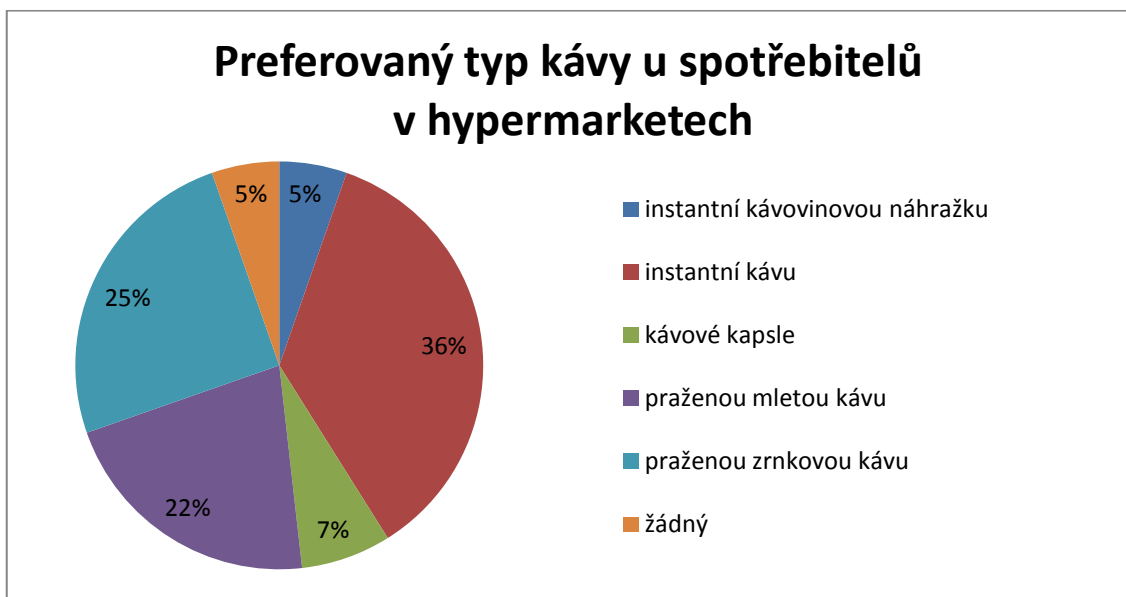
Hypotéza 15 neplatí.

Graf 71



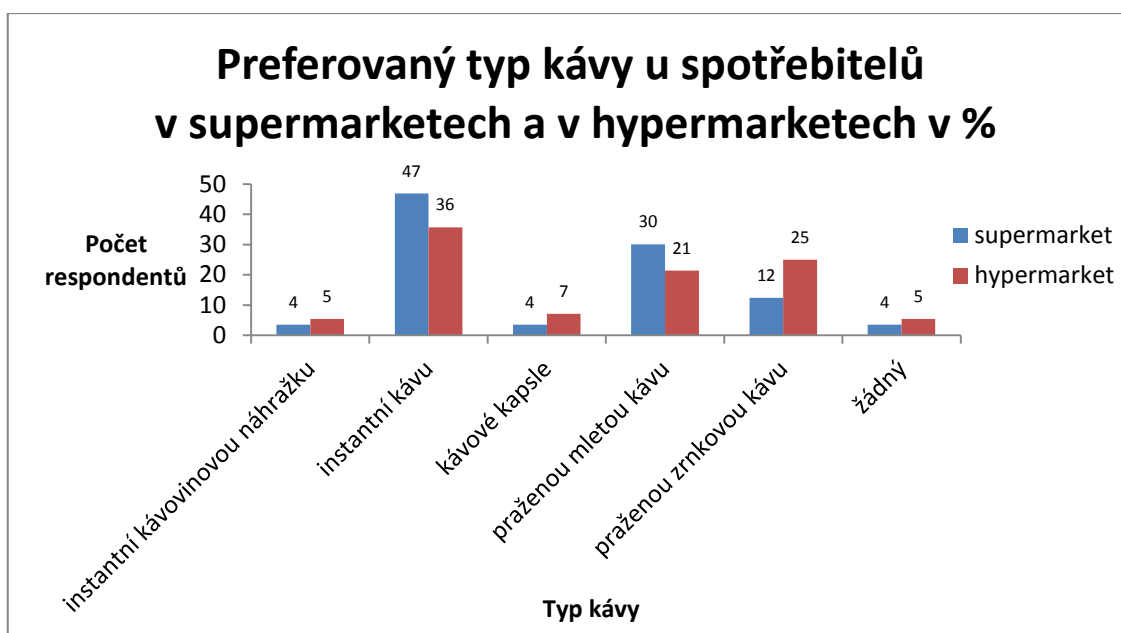
Zdroj: Vlastní práce

Graf 72



Zdroj: Vlastní práce

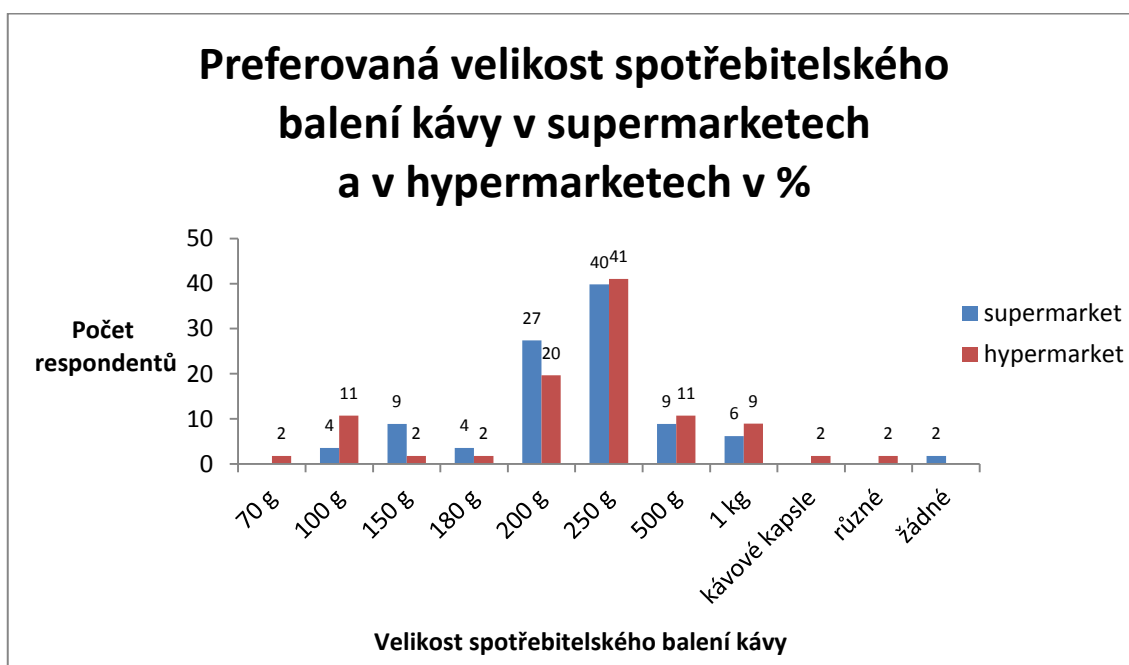
Graf 73



Zdroj: Vlastní práce

Nejčastěji nakupované balení kávy je jak v supermarketu (40 %), tak v hypermarketu (41 %) 250 g balení a na druhém místě s preferencemi 27 % a 20 % pak 200 g balení kávy (viz Graf 74, který vychází ze základny 169 respondentů).

Graf 74

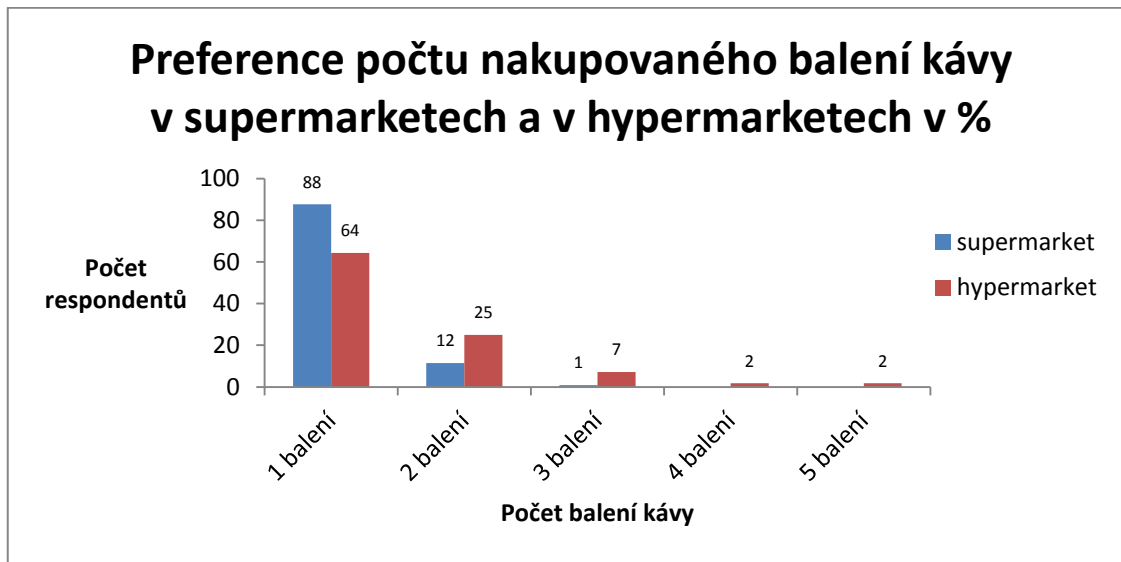


Zdroj: Vlastní práce

Ze supermarketu si spotřebitelé v 88 % případů odnášejí právě 1 spotřebitelské balení kávy a jen v 11 % jsou to 2 balíčky kávy (viz Graf 75, který vychází ze základny

169 respondentů). I v hypermarketech si zákazníci nejčastěji kupují 1 spotřebitelské balení kávy (64 %), ve 25 % pak 2 balení kávy. Více než 2 balíčky kávy si konzumenti pořizují jen v hypermarketech.

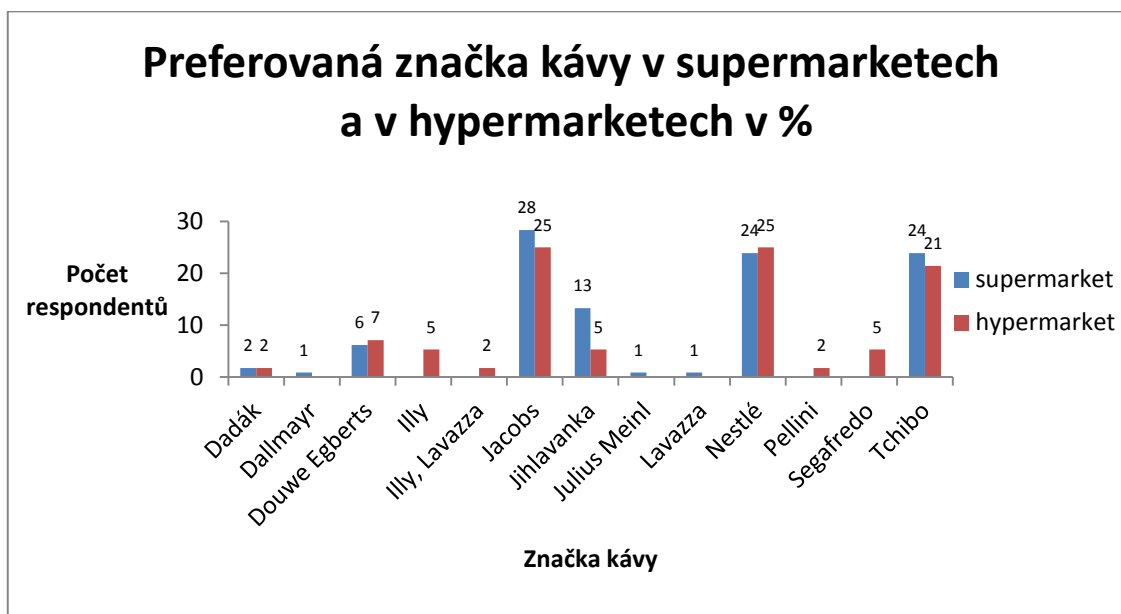
Graf 75



Zdroj: Vlastní práce

Následující Graf 76, který vychází ze základny 169 respondentů, nevykazuje žádné podstatné rozdíly v preferencích nakupovaných značek kávy v supermarketech a v hypermarketech. Snad jen Jihlavanku si kupují spotřebitelé více v supermarketech (o 8 % více).

Graf 76



Zdroj: Vlastní práce

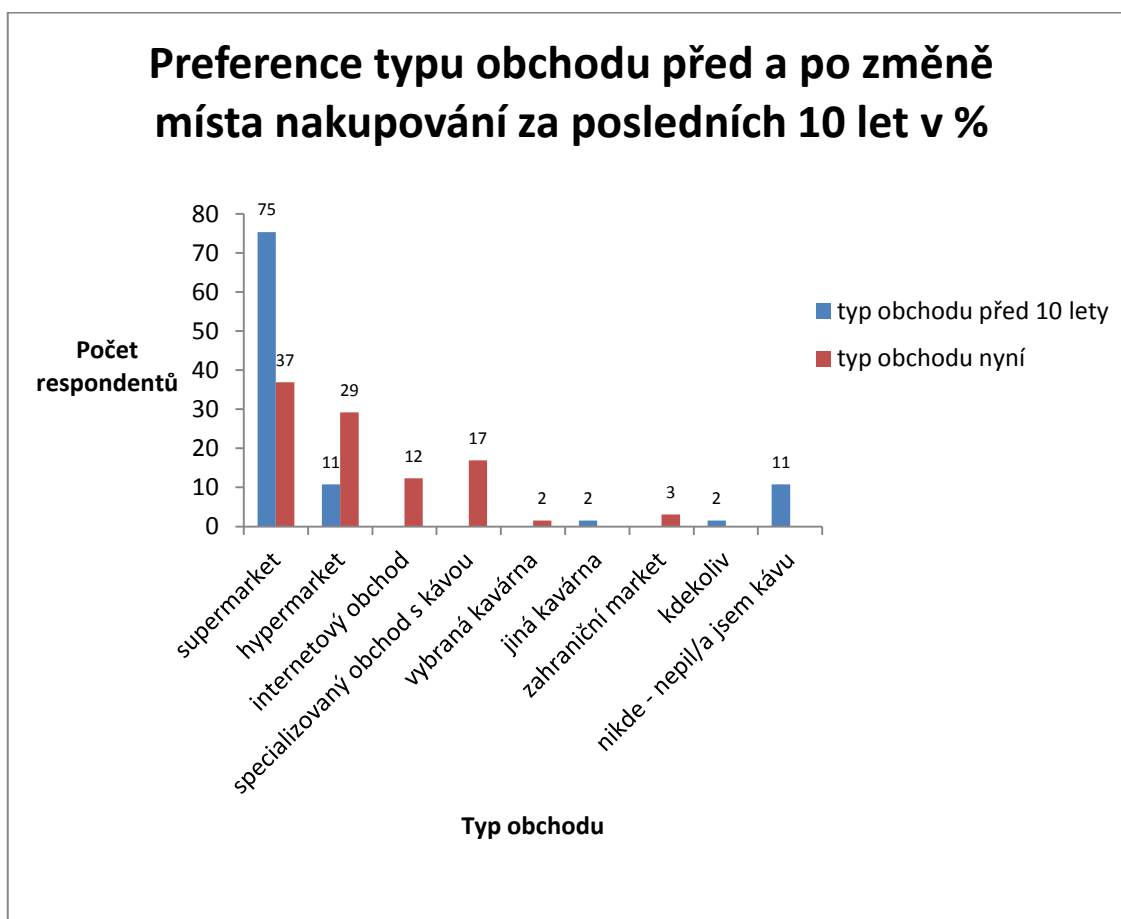
Následující vyhodnocení se vztahuje jen na ty spotřebitele, kteří za posledních 10 let změnili preference typu obchodu, kde nejčastěji nakupují kávu. Nezahrnuje tudíž věrné zákazníky.

V supermarketu si před 10 lety koupilo kávu 75 % spotřebitelů (viz Graf 77, který vychází ze základny 165 respondentů). Došlo k velké změně, neboť dnes tento typ obchodu preferuje z bývalých spotřebitelů jen 37 % .

V hypermarketu nakupovalo naproti tomu před 10 lety jen 11 % spotřebitelů kávy a dnes je to 29 %. Přes internet před 10 lety nenakupoval kávu nikdo a dnes si 12 % spotřebitelů nakoupí kávu právě tam. Ve specializovaném obchodě s kávou si před 10 lety nenakoupil rovněž nikdo a dnes jde o 17 % konzumentů kávy.

Hypotézu 2 lze potvrdit.

Graf 77



Zdroj: Vlastní práce

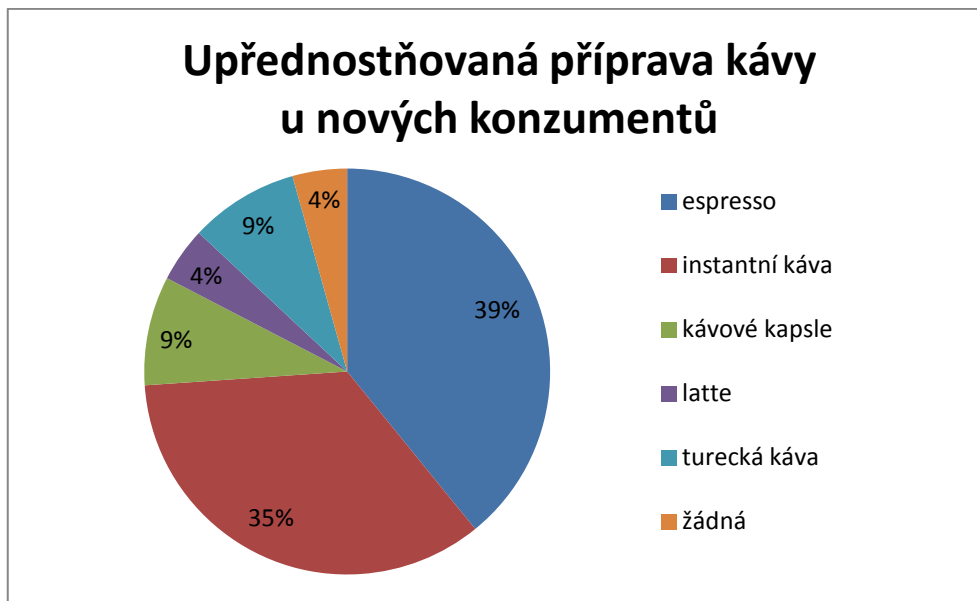
4.12 Rozdělení nových konzumentů kávy

Všechny grafy rozdělení nových konzumentů kávy vychází ze základny 23 respondentů.

U nových spotřebitelů kávy patří mezi nejoblíbenější přípravu espresso (z 39 %) (viz Graf 78). Na druhém místě je pak káva instantní (35 %).

Hypotézu 16 lze potvrdit

Graf 78



Zdroj: Vlastní práce

Mezi nejoblíbenější typy káva se u nových konzumentů řadí pražená mletá káva a instantní káva (obě se stejnou 35% preferencí) (viz Graf 79).

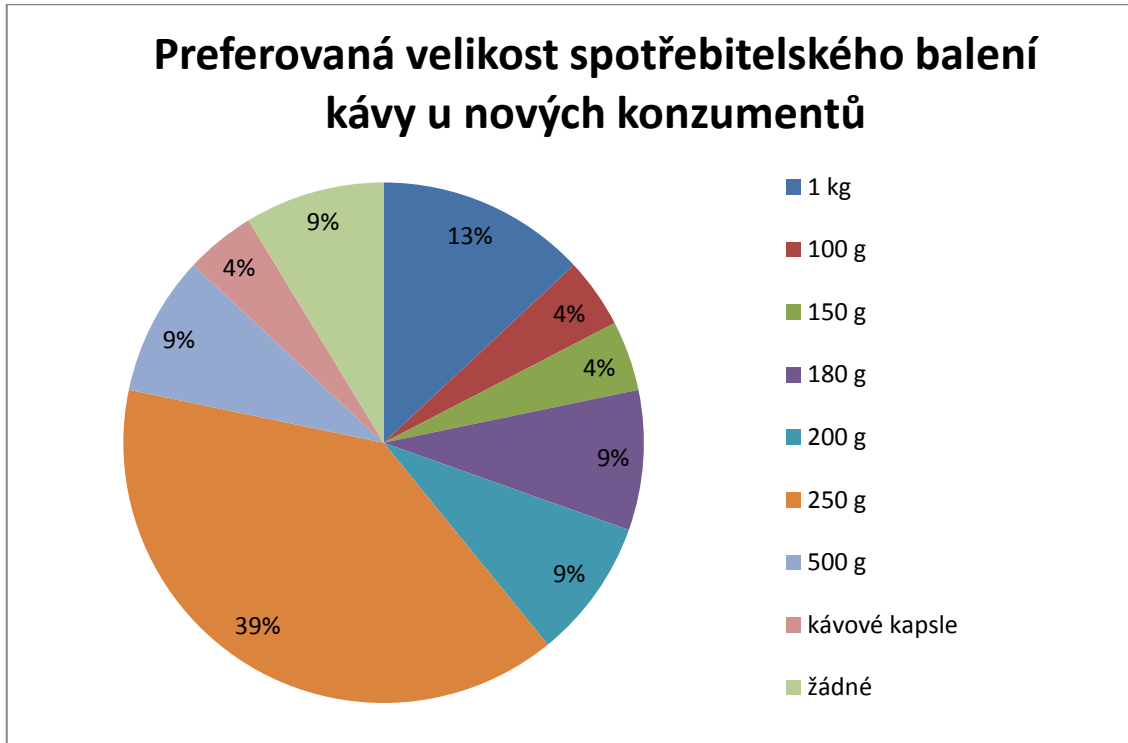
Graf 79



Zdroj: Vlastní práce

Nejoblíbenější velikost balení je u nové skupiny konzumentů 250 g balení (viz Graf 80).

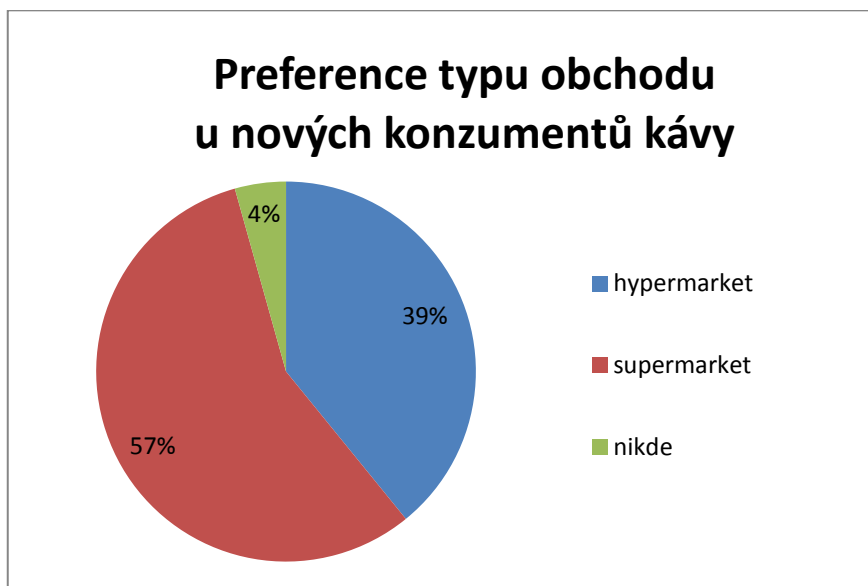
Graf 80



Zdroj: Vlastní práce

Začínající spotřebitelé nejčastěji nakupují v supermarketu (57 %) (viz Graf 81).

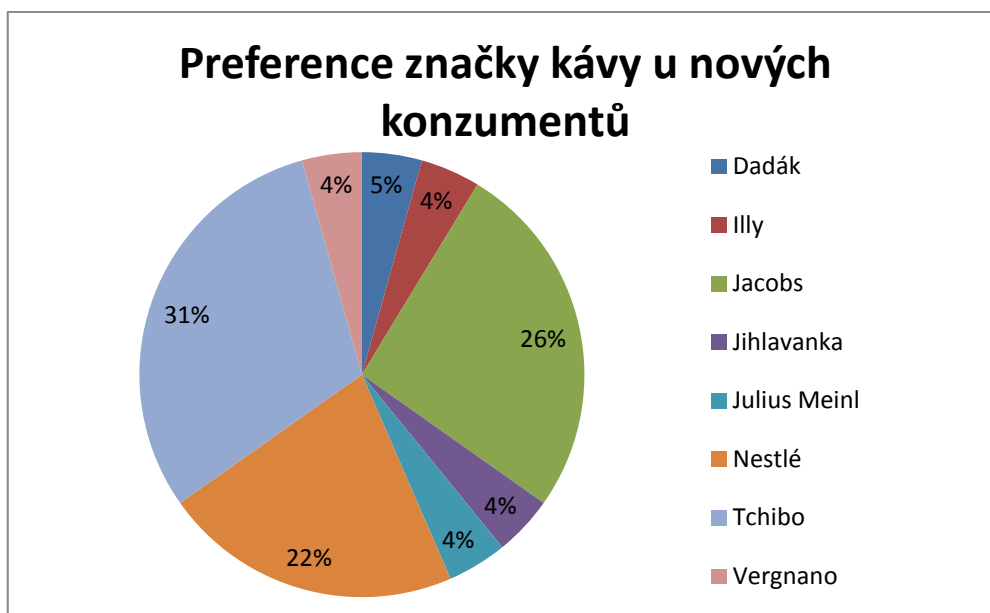
Graf 81



Zdroj: Vlastní práce

Ze značek vede u nových konzumentů Tchibo (31 %), následuje Jacobs (26 %) a Nestlé (22 %) (viz Graf 82).

Graf 82

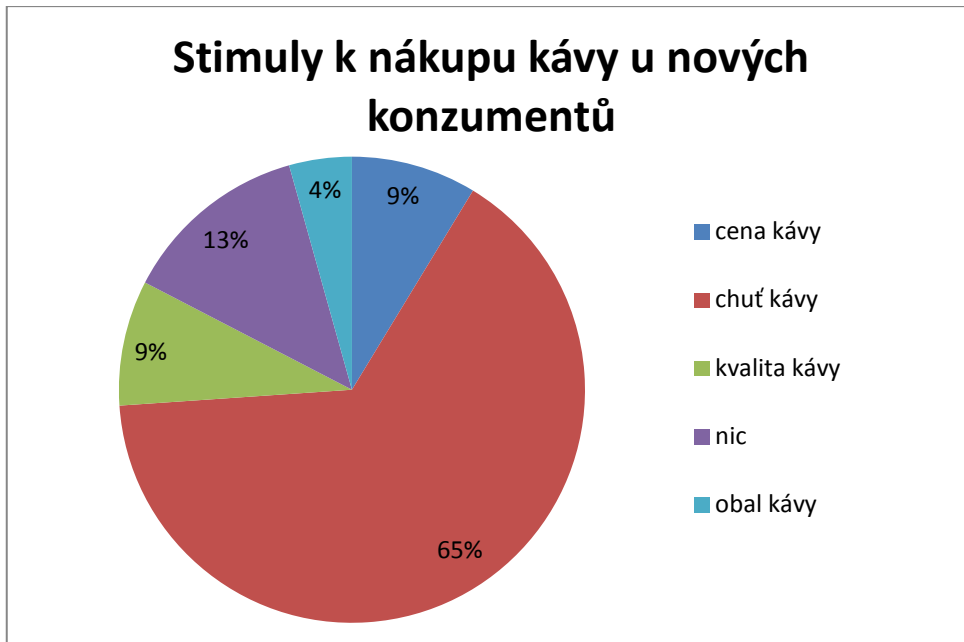


Zdroj: Vlastní práce

Nové spotřebitele kávy nejvíce stimuluje k nákupu kávy její chuť (65 %), z 9 % pak její cena nebo kvalita a jen ze 4 % reklama (viz Graf 83).

Hypotéza 17 neplatí.

Graf 83



Zdroj: Vlastní práce

Jen 4 % z nových spotřebitelů kávy se nechá ovlivnit reklamou (viz Graf 84).

Graf 84



Zdroj: Vlastní práce

5 ZÁVĚR

V bakalářské práci se podařilo prokázat hypotézu, že za posledních 10 let došlo ke změně zvyklostí v přípravě kávy a upřednostňované velikosti jejího balení. Před 10 lety byla nejvíce preferovanou přípravou káva instantní (36 %) a za ní pak káva turecká (29 %). Dnešní konzumenti dávají přednost espressu (37 %) a až druhou příčku obsadila káva instantní (30 %). Nejvíce nakupovaným balením kávy bylo před 10 lety 250 g balení (34 %), za ním pak 200 g balení (17 %) a na třetím místě 100 g balení (15 %). Dnešní spotřebitelé stejně jako před lety nejvíce nakupují 250 g balení kávy (40 %), následuje 200 g balení (21 %), ale na třetím místě s 10 % je 500 g balení.

Lze prokázat i následující hypotézu, že za posledních 10 let došlo k nárůstu spotřebitelů kávy nakupujících v hypermarketu. V supermarketu si před 10 lety koupilo kávu 75 % spotřebitelům a dnes je to jen 37 %. V hypermarketu nakupovalo naproti tomu před 10 lety jen 11 % a dnes je to 29 % spotřebitelů. Přes internet před 10 lety nenakupoval kávu nikdo a dnes si 12 % spotřebitelů nakoupí právě tam. Ve specializovaném obchodě s kávou si před 10 lety nenakoupil kávu rovněž nikdo a dnes jde o 17 % spotřebitelů.

Hypotéza, že muži pijí kávu stejně často jako ženy je rovněž pravdivá. Nejčastěji ji konzumují 2x denně. Vykazují jen vyšší extrémy v četnosti její konzumace, kdy v pití kávy občas a 4x denně a více převyšují ženy o 8 %. Ženy naopak vedou o 12 % nad muži v požívání kávy 2x denně.

Nepodařilo se prokázat, že ženy pijí instantní kávu a espresso častěji než muži. Ženy skutečně častěji než muži konzumují instantní kávu (o 16 % více než muži), ale espresso je zase oblíbenější přípravou u mužů (o 17 % více často než ženy). Pro zajímavost je turecká káva u obou pohlaví v preferencích na třetím místě, kde o 5 % vedou muži nad ženami.

Další je hypotéza, že ženy nakupují kávu v supermarketu a hypermarketu častěji než muži, patří mezi pravdivé. Ženy skutečně nakupují o 13 % častěji než muži v supermarketu, kde obě pohlaví nakupují vůbec nejčastěji a o 2 % častěji než muži v hypermarketu. Muži jsou daleko odvážnější v nakupování přes internet, kde vedou před ženami o 7 %. Tento způsob nakupování je pro muže dokonce oblíbenější, než požívání kávy ve specializovaném obchodě s kávou.

Domněnka, že cena kávy, je největším nákupním stimulem pro ženy je nepravdivá. Řídicím stimulem při nákupu kávy je u obou pohlaví její chuť (u žen o 5 % více než u mužů). Následuje téměř vyrovnaně u obou pohlaví kvalita kávy a až na třetím místě je cena kávy, kterou ženy upřednostňují o 4 % více než muži. Ženy nejčastěji nakupují kávu se střední cenovou hladinou. U mužů je nejčastější odpovědí, že cena nemá vliv na jejich rozhodnutí (o 9 % více než u žen).

Podarilo se prokázat hypotézu, že muži jsou méně ovlivnitelní barvou obalu kávy a její reklamou, než ženy. Jen 7 % mužů uvádí, že se nechá ovlivnit barvou obalu kávy, zato u žen jde o 13 %. Reklamou se nechá ovlivnit jen 3 % mužů, ale celých 11 % žen.

Platí také hypotéza, že nejmladší věková skupina upřednostňuje modernější přípravu kávy, a proto kupuje více zrnkovou kávu. Tato nejmladší věková skupina spotřebitelů nakupuje až o 11 % více praženou zrnkovou kávu než mletou. Tento rozdíl se oproti ostatním věkovým skupinám hodně vyjímá. Kávu nejčastěji připravují jako espresso.

Mezi neprokázané hypotézy patří i ta, že vzdělanější konzumenti kávy upřednostňují espresso, zatímco méně vzdělaní tureckou přípravu kávy. Konzumenti s VŠ a VO vzděláním skutečně upřednostňují v přípravě kávy espresso (ze 44 %) a na druhém místě je u nich káva instantní (24 %). U konzumentů se základním, SŠ a SOU vzděláním je na prvním místě příprava kávy instantní (33 %), druhé pořadí zaujímá espresso (22 %) a až na třetím místě nastejno s překapávanou kávou (obě 17 %) je káva turecká.

Konzumenti s VŠ, VO vzděláním a SŠ vzděláním s maturitou jsou skutečně častějšími návštěvníky hypermarketů než méně vzdělaní (až o 20 % více), a proto lze tuto hypotézu potvrdit.

I následující hypotéza, že obyvatelé menších obcí a měst do 10 000 obyvatel nejčastěji nakupují v supermarketech je prokázána.

Vyslovená domněnka, o nejčastějším způsobu přípravy pražené zrnkové kávy jako espresso a pražené mleté kávy jako kávy turecké se neprokázala. Pražená zrnková káva je sice nejčastěji připravována jako espresso (o 34 % více než mletá), ale v součtu jak zrnková, tak mletá káva jsou obě nejčastěji připravovány jako espresso.

Za pravdivou platí hypotéza, že u pražené zrnkové kávy spotřebitelé preferují větší balení. U pražené zrnkové kávy dávají spotřebitelé skutečně přednost většímu balení. Nejvíce nakupují 250 g a 1 kg balení kávy (nastejno 30% preference) a pak 500 g balení (19 %). Pro zajímavost se podívejme také na praženou mletou kávu, kterou v 70 % případů nakupují spotřebitelé také v 250 g balení, ale další gramáže, jako 500 g a 1 kg kupují jen ze 4 a 6 %. Pokud se podíváme na kávu instantní, tak tu mají nejraději v 200 g balení (42 %).

Potvrzuje se, že k přípravě turecké kávy se nejčastěji používá pražená mletá káva (z 83 %). Takto připravenou kávu nejvíce upřednostňuje nejstarší věková skupina, která nejvíce nakupuje praženou mletou kávu.

Nelze potvrdit, že v supermarketu se nejčastěji nakupuje pražená mletá káva a v hypermarketu instantní káva, protože jak v supermarketu, tak v hypermarketu se nejčastěji nakupuje káva instantní. Na druhém místě je u supermarketu pražená mletá káva, zatímco u hypermarketu pražená zrnková káva. Opět jen pro zajímavost lze uvést, že nejčastěji nakupované spotřebitelské balení kávy je jak v supermarketu, tak v hypermarketu 250 g balení a na druhém místě 200 g balení.

Za prokázané platí, že noví spotřebitelé kávy upřednostňují espresso (z 39 %). Na druhém místě je pak u nich káva instantní (35 %). Nad rámec této otázky uvedme, že nejvíce tito spotřebitelé nakupují nastejno praženou mletou a instantní kávu (obě mají stejnou 35% preferenci). Nejoblíbenější velikost balení je u této skupiny 250 g balení. Nejčastěji nakupují v supermarketu (57 %). Ze značek u nich vede Tchibo (31 %), následuje Jacobs (26 %) a Nestlé (22 %).

Nové spotřebitele kávy nejvíce ovlivní při nákupu kávy její chuť (65 %). Jen ze 4 % reklama. Nejnížší cenu neuvádí nikdo. Takže se neprokázalo, že noví spotřebitelé kávy upřednostňují při jejím nákupu nejnížší cenovou hladinu.

Na základě potvrzených či vyvrácených hypotéz lze učinit následující návrhy a závěry pro další vývoj kávového trhu:

Průzkum ukazuje na velkou změnu zvyklostí v přípravě kávy. Největší úbytek je zaznamenán u turecké přípravy kávy a naopak nejvíce roste oblíba espressa. Jako stabilní segment zůstává i po 10 letech káva instantní, ačkoliv mírně klesají její preference. Roste trh s kávovými kapslemi. Navrhují firmě Sara Lee, s.r.o. uvést na trh

více druhů pražené zrnkové a instantní kávy, a jelikož roste obliba většího balení kávy, doporučuji se zaměřit na 250 g balení kávy a výše (popřípadě u instantní kávy na 200 g balení). Dále doporučuji, aby firma vstoupila na trh s kávovými kapslemi, se kterými už obchoduje jinde ve světě, popřípadě vyvinula nové druhy.

Nejvíce upřednostňovaná je střední cenová hladina, a proto doporučuji firmě Sara Lee, s.r.o., aby se v dalším marketinkovém výzkumu zaměřila právě na tento segment, u kterého je důležitá hlavně správně vyladěná chuť.

V hypermarketu spotřebitelé na druhém místě nakupují praženou zrnkovou kávu, ačkoliv oblíbenější je káva instantní. Jako příčinu vidím v nízkém zalistování zrnkové kávy v supermarketech. Navrhuji vyvinout nové druhy zrnkové kávy se střední cenovou hladinou a nabízet je kromě hypermarketů také přes supermarkety.

Nové mladé konzumenty velmi málo zasáhne reklama, jelikož moc nesledují média. Více času tráví na internetu, kde před 10 lety nikdo nenakupoval. Internetový obchod za 10 let zaznamenal velký nárůst preferencí. Současně mladší věková skupina spotřebitelů nejvíce preferuje moderní přípravu kávy, jako espresso. Doporučuji firmě Sara Lee, s.r.o., aby internetový obchod podpořila v daleko větším měřítku, a to i vývojem nových druhů kvalitních pražených zrnkových káv, které jsou nejvíce vhodné k přípravě espressa.

6 SUMMARY A KEYWORDS

The target of the marketing research in this work is to find out if there are some differences in the preparation of the coffee between users of various gender, age, education and a size of a place where they live. I used a method of questioning of at least 200 respondents. The next goal of this work is to find out what is for the consumers the most important shopping motivation, if they prepare and buy their coffee differently over the past years. Then I will write something about what they prefer - which brand, type, size of packaging.

The theoretical part is about plantation of coffee, how coffee prepares, consumption of coffee in the Czech Republic and in the world, the culture of coffee, a creation of the market in the Czech Republic and a marketing research.

The practical part mainly focuses on the research of the end user, sales research, research of product and prognosis. The practical part partly examines the total market analysis and the advertising research.

The final part shows the current trends on the coffee market. It shows that over the past 10 years the habits in preparation of coffee has changed because the present trend aims at coffee express. The preferences concerning the size of the packaging has also changed – coffee directs toward bigger package. The number of people who drink coffee and buy it in the hypermarket has risen. The biggest shopping incentive is the taste. The most preferred is the middle price level. Consumers most often buy the instant coffee in supermarket and in hypermarket. The most common preparation of roasted coffee is express coffee which is preferred by new consumers.

Women do shopping in supermarket or hypermarket more often than men and women are more influenceable by an advertisement than men. More educated users prefer express coffee while less educated consumers prefer turkish coffee. More educated consumers more often visit hypermarket than less educated.

KEYWORDS:

coffee, roasted coffee, instant coffee, express coffee, turkish coffee, type of coffee, preparation of coffee, price of coffee, size, consumer's preferences

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie:

- [1] Bárta, V., Pátik, L., Postler, M.: *Retail marketing*. Praha, Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] Forget, M., Stávková, J.: *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky*. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] Kozel, R.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [4] Martin, P.: *Káva, Originální recepty z kávy a ke kávě*. Praha, Ivo Železný, 2004. ISBN 80-237-3847-X.
- [5] Normanová, J.: *Káva*. Bratislava, Champagne Avantgarde, 1993. ISBN 80-7150-149-2.
- [6] Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.: *Marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] Příbová, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha, Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [8] Rosen, D.: *Rádce milovníka kávy*. Praha, Pragma, 1999. ISBN 80-7205-685-9.
- [9] Schiffman, L., Kanuk, L.: *Nákupní chování*. Praha, Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] Zamazalová, M. a kol.: *Marketing*. Praha, C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [11] Zbořil, K.: *Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace*. Praha, VŠE v Praze, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

Elektronické zdroje:

- [12] *Formování trhu s kávou v ČR od roku 1990*. [Cit 2012-09-30]. Dostupné z:
<http://www.kavovnik.cz/o-kave/formovani-trhu-kavou-v-cr-od-roku-1990>
- [13] *Kávová kultura ve světě*. [Cit 2012-10-21]. Dostupné z:
<http://dobrachut.cz/povidani-o-kave/58-kavova-kultura.html>

Seznam grafů

Seznam grafů:

Graf 1.....	28
Graf 2.....	29
Graf 3.....	29
Graf 4.....	30
Graf 5.....	30
Graf 6.....	31
Graf 7.....	32
Graf 8.....	33
Graf 9.....	33
Graf 10.....	34
Graf 11.....	35
Graf 12.....	36
Graf 13.....	36
Graf 14.....	37
Graf 15.....	37
Graf 16.....	38
Graf 17.....	38
Graf 18.....	39
Graf 19.....	40
Graf 20.....	41
Graf 21.....	42
Graf 22.....	42
Graf 23.....	43
Graf 24.....	43
Graf 25.....	44
Graf 26.....	44
Graf 27.....	45
Graf 28.....	45
Graf 29.....	46
Graf 30.....	46
Graf 31.....	47
Graf 32.....	47
Graf 33.....	48
Graf 34.....	48
Graf 35.....	48
Graf 36.....	49
Graf 37.....	49
Graf 38.....	49
Graf 39.....	50
Graf 40.....	51
Graf 41.....	51
Graf 42.....	52
Graf 43.....	53
Graf 44.....	54
Graf 45.....	54
Graf 46.....	55
Graf 47.....	55

Graf 48.....	56
Graf 49.....	56
Graf 50.....	57
Graf 51.....	58
Graf 52.....	59
Graf 53.....	60
Graf 54.....	61
Graf 55.....	62
Graf 56.....	63
Graf 57.....	64
Graf 58.....	65
Graf 59.....	65
Graf 60.....	66
Graf 61.....	67
Graf 62.....	68
Graf 63.....	69
Graf 64.....	70
Graf 65.....	70
Graf 66.....	71
Graf 67.....	71
Graf 68.....	72
Graf 69.....	72
Graf 70.....	73
Graf 71.....	74
Graf 72.....	74
Graf 73.....	75
Graf 74.....	75
Graf 75.....	76
Graf 76.....	76
Graf 77.....	77
Graf 78.....	78
Graf 79.....	79
Graf 80.....	79
Graf 81.....	80
Graf 82.....	80
Graf 83.....	81
Graf 84.....	81

Přílohy

Příloha 1

Trendy ve spotřebě kávy - dotazník

Jak často pijete kávu?

- 4x denně a více
- 3x denně
- 2x denně
- 1x denně
- občas
- Jiné:

Pil(a) jste před 10 lety kávu více často než dnes?

(popř. před lety)

- ano
- ne

Jak často jste pil(a) kávu před 10 lety?

(popř. před lety)

- 4x denně a více
- 3x denně
- 2x denně
- 1x denně
- občas
- Jiné:

Jaké množství kávy si běžně připravujete?

- malý šálek
- velký hrnek
- Jiné:

Změnilo se za posledních 10 let množství kávy, které si běžně připravujete?

(popř. za poslední leta)

- ano
- ne

Jaké množství kávy jste si připravoval(a) před 10 lety?

(popř. před lety)

- malý šálek
- velký hrnek
- Jiné:

Jakou přípravu kávy upřednostňujete?

- tureckou kávu
- překapávanou kávu
- espresso
- instantní kávu
- kapsle
- instantní kávovinovou náhražku
- Jiné:

Změnily se za posledních 10 let Vaše zvyklosti v přípravě kávy?

(popř. za poslední leta)

- ano
- ne

Jakou přípravu kávy jste upřednostňoval(a) před 10 lety?

(popř. před lety)

- tureckou kávu
- překapávanou kávu
- espresso
- instantní kávu
- kapsle
- instantní kávovinovou náhražku
- Jiné:

Který z následujících typů kávy jste koupil(a) během posledního měsíce?

- praženou zrnkovou kávu

- praženou mletou kávu
- instantní kávu
- kávové kapsle
- instantní kávovinovou náhražku
- Jiné:

Změnil se za posledních 10 let typ kávy, který běžně nakupujete?

(popř. za poslední leta)

- ano
- ne

Který z následujících typů kávy jste nakupoval(a) před 10 lety?

(popř. před lety)

- praženou zrnkovou kávu
- praženou mletou kávu
- instantní kávu
- kávové kapsle
- instantní kávovinovou náhražku
- Jiné:

Které spotřebitelské balení kávy nejvíce kupujete?

- 1 kg
- 500 g
- 250 g
- 200 g
- 180 g
- 150 g
- 100 g
- 75 g
- 70 g
- Jiné:

Změnila se za posledních 10 let velikost Vámi upřednostňovaného balení kávy?

(popř. za poslední leta)

- ano
- ne

Které spotřebitelské balení kávy jste nejvíce nakupoval(a) před 10 lety?

(popř. před lety)

- 1 kg
- 500 g
- 250 g
- 200 g
- 180 g
- 150 g
- 100 g
- 75 g
- 70 g
- Jiné:

Kolik balení z vybrané velikosti obvykle kupujete?

- 1 balení
- 2 balení
- 3 balení
- Jiné:

Kupoval(a) jste před 10 lety menší počet balení kávy než je tomu dnes?

(popř. před lety)

- ano
- ne

Kolik balení z vybrané velikosti jste nakupoval(a) před 10 lety?

(popř. před lety)

- 1 balení
- 2 balení
- 3 balení
- Jiné:

Kde nejčastěji nakupujete kávu?

- supermarket
- hypermarket
- Jiné:

Změnilo se za posledních 10 let místo, kde nejčastěji nakupujete kávu?

(popř. za poslední leta)

- ano
- ne
- Jiné:

Kde jste nakupovali kávu před 10 lety?

(popř. před lety)

- supermatket
- hypermarket
- Jiné:

Jakou značku kávy nejčastěji nakupujete?

- Tchibo
- Jacobs
- Douwe Egberts
- Jihlavanka
- Dadák
- Nestlé
- Jiné:

Změnila se u Vás za posledních 10 let značka kávy, kterou nejčastěji nakupujete?

(popř. za poslední leta)

- ano
- ne

Jakou značku kávy jste nejčastěji nakupoval(a) před 10 lety?

(popř. před lety)

- Tchibo
- Jacobs

- Douwe Egberts
- Jihlavanka
- Dadák
- Nestlé
- Jiné:

Jaký druh kávy nejčastěji nakupujete?

- Exclusive
- Kronung
- Excella
- Aroma
- Prima
- Paloma
- Extra Special
- Jihlavanka
- Staročeská směs
- Rocca
- Jiné:

Změnil se u Vás za posledních 10 let druh kávy, který nejčastěji nakupujete?

(popř. za poslední leta)

- ano
- ne

Jaký druh kávy jste nejčastěji nakupoval(a) před 10 lety?

(popř. před lety)

- Exclusive
- Kronung
- Excella
- Aroma
- Prima
- Paloma

- Extra Special
- Jihlavanka
- Staročeská směs
- Rocca
- Jiné:

Co Vás nejvíce ovlivní při nákupu kávy?

- obal kávy
- reklama v TV
- cena kávy
- chuť kávy
- kvalita kávy
- Jiné:

Nakupujete kávu podle barvy jejího obalu?

- ano
- ne
- Jiné:

Která barva je podle Vašeho názoru zárukou nejvyšší kvality?

- žlutá
- červená
- modrá
- fialová
- černá
- Jiné:

Nakupujete kávu dle reklamy?

- ano
- ne
- Jiné:

Nakupujete kávu podle její ceny? Při výběru kávy upřednostňujete:

- nejnižší cenu
- střední cenu
- nejvyšší cenu
- cena nemá vliv na Vaše rozhodnutí
- Jiné:

Jaké kávě dáváte přednost? Pijete kávu:

- silnou
- slabou
- bez kofeinu
- Jiné:

Pil(a) jste před 10 lety jinak silnou kávu než je tomu dnes?

- ano
- ne

Jaké kávě jste dával(a) přednost před 10 lety? Pil(a) jste kávu:

(popř. před lety)

- silnou
- slabou
- bez kofeinu
- Jiné:

Kterou značku kávy považujete podle chuti za silnou?

- Tchibo
- Jacobs
- Douwe Egberts
- Jihlavanka
- Dadák
- Nestlé
- Jiné:

Kterou značku kávy považujete podle chuti za slabou?

- Tchibo

- Jacobs
- Douwe Egberts
- Jihlavanka
- Dadák
- Nestlé
- Jiné:

Kterou značku kávy považujete podle chuti za nejvíce kvalitní?

- Tchibo
- Jacobs
- Douwe Egberts
- Jihlavanka
- Dadák
- Nestlé
- Jiné:

Kterou značku kávy považujete podle chuti za méně kvalitní?

- Tchibo
- Jacobs
- Douwe Egberts
- Jihlavanka
- Dadák
- Nestlé
- Jiné:

Vaše pohlaví:

- žena
- muž

Váš věk:

- 15 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let

- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- nad 65 let

Dosažené vzdělání:

- základní
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské
- Jiné:

Velikost Vašeho místa bydliště:

- do 10 000 obyvatel
- 10 001 - 50 000 obyvatel
- 50 001 - 100 000 obyvatel
- 100 001 a více obyvatel

Bližší poloha Vašeho bydliště:

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- kraj Vysočina
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj