

Univerzita Pardubice  
Filozofická fakulta

## Spropitné v restauracích: Individuální a institucionální strategie

Michaela Šrámková

Bakalářská práce

2020

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Šrámková**  
Osobní číslo: **H17060**  
Studijní program: **B6703 Sociologie**  
Studijní obor: **Sociální antropologie**  
Téma práce: **Spropitné v restauracích: Individuální a institucionální strategie**  
Zadávající katedra: **Katedra sociální a kulturní antropologie**

### Zásady pro vypracování

Studentka se bude zabývat faktory, které rozhodují o tom, zda hosté dají či nedají spropitné, a bude zkoumat, jak je s ním dále nakládáno v rámci restaurace. V textu se bude věnovat strategiím hostů a vlivy na jejich rozhodování (kvalita jídla, přístup personálu apod.) i strategiím personálu a podniku pro získání většího spropitného. V případě personálu jí bude zájmat to, jak vnímá hosty a jak přispívá k dobrému dojmu zákazníků. U podniku se zaměří se i na tvorbu prostředí a image restaurace, včetně marketingu. Bude provádět rozhovory jak s hosty, tak se servírkami a číšníky a vše doplní zúčastněným pozorováním ve vlastní roli servírky. Inspirací jí budou etnografické studie restaurací i interakcí mezi hosty a personálem.

Rozsah pracovní zprávy:  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- Beriss, A., D. Sutton, eds. 2007. The Restaurants Book: Ethnographies of Where We Eat. Oxford: Berg Publishers
- Counihan, C. M. 1999. The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning, and Power. London: Routledge.
- Goffman, E. 1999. Všichni hrajeme divadlo. Praha: Studio Ypsilon.
- Lynn, M. 2006. Tipping in Restaurants and Around the Globe: An Interdisciplinary Review. New York: Armonk.
- Metz, R. 2008. Restaurace a host. Praha: Sobotáles.
- Shigihara, A. M. 2014. A „Profesional Back Place“: An Ethnography of Restaurant Workers. Boulder: University of Colorado.
- Suarez, D. 2009. Restaurant Tipping: Short-circuiting the Morality of the Market. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Warde, A., L. Martens, 2000. Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure. Cambridge: University Press.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Hana Synková, Ph.D.**  
Katedra sociální a kulturní antropologie

Datum zadání bakalářské práce: **30. března 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. března 2020**



L.S.

---

**doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D.**  
děkan

---

**PhDr. Adam Horálek, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2019

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne

Michaela Šrámková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Mé poděkování za tuto práci patří vedoucí bakalářské práce, PhDr. Haně Synkové, Ph.D., za její ochotu a strávený čas při vedení mé bakalářské práce. Děkuji za předání cenných rad a připomínek, v neposlední řadě možnosti častých konzultací. Velké díky patří i všem mým informantům, převážně hostům a pracovníkům pohostinství, skrze které mi byl umožněn vstup do terénu a následné napsání praktické části mé práce.

## **NÁZEV**

Spropitné v restauracích: Individuální a institucionální strategie

## **ABSTRAKT**

V této práci se zabývám faktory, které rozhodují o tom, zda hosté dají či nedají spropitné, a zkoumám, jak je s ním dále nakládáno v rámci restaurace. V textu se věnuji strategiím hostů a vlivům na jejich rozhodování i strategiím personálu a podniku pro získání většího spropitného. V případě personálu mě zajímá, jak vnímá hosty a jak přispívá k dobrému dojmu zákazníků. U podniku se zaměřuji i na tvorbu prostředí a image restaurace, včetně marketingu. V rámci terénního výzkumu se zaměřuji na rozhovory jak s hosty, tak se servírkami a číšníky, doplněné o zúčastněné pozorování ve vlastní roli servírky. Inspirací mi jsou etnografické studie restaurací i interakcí mezi hosty a personálem. Práce má obecnou teoretickou část o antropologii jídla, poté následuje praktická část se zaměřením spropitné.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Spropitné, etnografie restaurací, antropologie jídla, spokojenost zákazníků

## **TITLE**

Tipping in Restaurants: Individual and Institutional Strategies

## **ABSTRACT**

In this thesis I deal with factors that decide whether guests will or will not tip, and I examine how tips are further handled within the restaurant. In the text, I address guest strategies and influences on their decision-making, as well as the strategies of staff and business to get more tips. In case of the staff, I am interested in how they perceive guests and how they contribute to the good impression of customers. On the level of business, I also focus on creating the environment and the image of the restaurant, including marketing. My field research is focused on interviews with both guests and waitresses and waiters complemented by my observations in the role of waitress. I am inspired by ethnographic studies of restaurants as well as interactions between guests and staff. The thesis has a general theoretical part about anthropology of food, followed by a practical part with a focus of tipping.

## **KEYWORDS**

Tipping, ethnography of restaurants, anthropology of food, customer satisfaction

## Obsah

1	Etnografie restaurací .....	9
2	Antropologie jídla .....	12
3	Spropitné .....	14
3.1	Spropitné v cizích zemích.....	15
4	Metodologie .....	18
4.1	Výzkumná otázka .....	18
4.2	Použité metody .....	18
4.3	Sběr dat .....	19
4.4	Etika.....	19
4.5	Sebereflexe .....	20
4.6	Informanti .....	20
5	Typy stravovacích zařízení a vztahy mezi jednotlivými aktéry .....	21
5.1	Typy stravovacích zařízení .....	21
5.1.1	Restaurace .....	21
5.1.2	Pizzerie .....	22
5.2	Komunikace v restauraci .....	22
5.3	Rozdělování spropitného .....	23
6	Vystupování a vzhled .....	25
6.1	Vystupování.....	25
6.2	Vzhled.....	27
6.2.1	Oblečení .....	27
6.2.2	Celková úprava.....	28
7	Faktory ovlivňující spropitné .....	30
8	Prostředí restaurace .....	33
9	Závěr.....	35

# ÚVOD

V dnešní době je zcela na denním pořádku nechávat za služby určitou částku navíc k ceně služby, jako důkaz spokojenosti. S tímto se můžeme setkat především v restauracích, taxi službě, kosmetických či kadeřnických salonech. Spropitné je v současnosti určitou společenskou normou. Tato norma se může v různých zemích lišit. Někde je spropitné započítáno přímo do účtu, jinde se dává určité procento k účtu obsluze a v některých zemích se nedává vůbec. Tato práce se zabývá především spropitným v českých pohostinstvích. Největším impulsem pro psaní této bakalářské práce byla především má vlastní zkušenost v roli servírky. Pro většinu lidí je to práce jako každá jiná, avšak z mého pohledu se velice liší, už jen proto, že v této profesi se člověk setkává se spropitným. Myslím si, že málo kdo ví, jak je vůbec částkou spropitného nakládáno nebo že je to určitá forma ocenění služeb. Každá profese by měla být finančně oceněna. Spropitné je variabilní částka, avšak se najdou i zaměstnavatelé, kteří spropitné počítají spíše jako fixní částku, kterou má každá servírka k výplatě.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují výši spropitného v českých pohostinstvích a zároveň tuto praxi porovnat s výsledky s doposud napsaných studií. Zjišťovala jsem, které skutečnosti a proč výši spropitného ovlivňují pozitivně a které naopak negativně.

Uvažování o tom, jak marketing ovlivňuje úspěch různých pohostinství v získávání spropitného bylo mým dalším cílem. Rovněž mě zajímalo nakládání se spropitným v rámci těchto podniků. Vyzozorovala jsem různé strategie zákazníků při rozhodování o výši spropitného nebo také strategie personálu a podniku pro získání spropitného. V případě personálu je zkoumáno vnímání hostů a v případě podniku jeho prostředí, image restaurace a také marketing. Důležitou otázkou je, do jaké výše je servírka ochotna vycházet hostům vstříc. Je pro ni natolik důležitá částka spropitného, že si nechá líbit víc, než by mohla?

Práce je založena především na zúčastněném pozorování ve vlastní roli servírky, při kterém jsem prováděla rozhovory s hosty. Mimo mé pracovní prostředí jsem byla v roli hosta a pozorovala chování hostů a servírek. Dlouho jsem přemýšlela, zda do mé práce zapojit i vlastní rodinu, jelikož spousta členů jsou vyučeni v oboru hotelnictví. Rozhodla jsem se je nakonec zapojit v roli informantů, abych od nich získala přehled, jak to bylo se spropitným dříve.



# 1 Etnografie restaurací

Ve své práci se věnuji etnografii restaurací, proto toto zaměření výzkumu nejprve stručně představím. Pro tvorbu této kapitoly jsem využila zejména knihu od autorů David Beriss a David Sutton *The Restaurants Book – Ethnographies of Where We Eat* (2007). V jejich knize je popsána etnografie restaurací historicky nejpřehledněji. O etnografii restaurací se také zmiňují knihy: *The Handbook of Food and Anthropology* od Jakoba A. Kleina a Jamese L. Watsona (2019), *The Food and Culture Around the World Handbook* (2011) od Helen Clark Brittinové nebo *Eating Culture: An Anthropological Guide to Food* (2013) od Gillian Crowtherové. V těchto knihách však není etnografie popsána tak obecně a přehledně jako v knize, ze které primárně čerpám.

Vzestup restaurací jako sociální praxe a instituce, byl předmětem nedávné velké historické analýzy, na které se podíleli například autoři Mennell (1996), Trubeková (2000) nebo Fergusonová (2004) (Mennel, Trubek, Ferguson in Beriss, Sutton 2007: 4). Etnografické zkoumání restaurací je velmi zanedbané téma. První, kdo napsal, v některých ohledech, nepropracovanější etnografii restaurací byl americký sociolog William Foote Whyte – *Human Relations in the Restaurant Industry* (1948). Whyte byl k tomuto výzkumu pověřený Národní asociací restaurací v roce 1943. Kniha je psána jako rozšířená personální příručka pro manažery restaurací. Jedná se tedy především o otázky postavení mezi různými pozicemi v restauraci, ale také o rasové a genderové vztahy mezi zaměstnanci a mezi zaměstnanci a zákazníky. Whyte mimo manažerské zaměření věnuje pozornost také symbolickým rozměrům práce v restauraci, včetně spropitného i samotného jídla (Beriss, Sutton 2007: 5).

V 50. a 60. letech 20. století byla práce v restauracích výzkumně dost opomíjena, až na příspěvky Ervinga Goffmana. V knize *The Presentation of Self in Everyday Life* z roku 1959 se Goffman zaměřil na mnoho různých profesních kontextů. Popisuje „frontstage“ a „backstage“ v hotelu na Shetlandských ostrovech. V knize se zabývá konceptem kdy „frontstage“ je místem, kde obsluha přichází do přímého kontaktu se zákazníkem a „backstage“ vytváří kuchyň, kam se personál chodí uvolnit a v jistém smyslu být více věrný svému vlastnímu „já“ (Goffman 1959 in Beriss, Sutton 2007: 5). Ve své práci více pracuji s knihou *Všichni hrájeme divadlo* (2018). Zde Goffman popisuje práci v restauraci jako divadelní představení. Z rozhovorů, které jsem v terénu získala, vyplynulo, že mnoho zákazníků přihlíží k vystupování obsluhy, než dá spropitné. Rozhodla jsem se tedy napsat kapitolu o vystupování a vzhledu obsluhy, k čemuž mi pomohla Goffmanova kapitola Herecký výkon.

V 70. a 80. letech 20. století se objevují první publikované etnografie antropologů. James Spradley a Brenda Mannová napsali – *The Cocktail Waitress* (1975) a Gerald Mars a Michael Nicod – *The World of Waitress* (1984). Tyto knihy představují restaurace v antropologických konceptech, jako je příbuzenství, výměna, obřady a vtipkování ve vztazích. Kniha od Spradleyho a Mannové se zaměřuje symbolickou a sociální konstrukci genderu, v interakci obsluha-zákazník. Především jde o koncept ženské práce v mužském světě. Autoři poskytují detailní portrét postav servírek, popisují jejich společenské postavení a životní volby a způsob, jakým vykonávají práci v mužském světě. Naproti tomu Mars a Nicod popisovali práci mužských pracovníků neboli číšníků (Beriss, Sutton 2007: 5-6)

V osmdesátých letech dostávají studia restaurací nový impuls a navrhuji nové teoretické přístupy k restauracím. Warde a Martensová (2000) postavili zákazníka do centra své studie a využili rozhovorů namísto pozorování. Prozkoumali tak důvody, které mají zákazníci k jídlu a požitkům v restauracích. Paulesová (1991) a Gattová (2002) přinášejí nové přístupy ke studiu servírek. Paulesové kniha *Dishing it Out* popisuje strategie, které zkušené servírky používají ke zlepšení svých vlastních pozic, spíše než k úsilí o povýšení či řízení podniku. V *Juggling Food and Feelings*, se Gattová naproti tomu zaměřuje na emocionální práci v odvětví služeb za účelem diskuse o strategiích používaných pro emoční vyvážení v situacích s vysokým stresem (Beriss, Sutton 2007: 6).

Jedním zajímavým nedávným směrem bylo přesunout pozornost z „výkonu“ na „tělo“ samotné, jelikož se obsluha pohybuje a integruje v prostoru restaurace. Probynová (2004) podotýká, že pro zachycení práce restaurační obsluhy potřebujeme „etologii“ pohybu, přičemž věnuje detailní pozornost tomu, jak se těla propojují prostřednictvím jídla a sexuální touhy. Myšlenky zaměřené na „tělo“ v kontextu restaurace by mohly být obohaceny pozorováním v jiných kulturních kontextech, ve kterých se koncept individua vnímá fluidněji (Beriss, Sutton 2007: 7).

Jedním z posledních směrů v restauračních studiích však bylo posunout analýzu za dveře restaurace a podívat se na širší sociokulturní krajinu, ve které jsou restaurace umístěny. Současně se výzkum stále více zaměřuje na restaurace, které se netýkají hlavního proudu, tj. na „etnické“, restaurace s rychlým nebo zdravým občerstvením. Řada autorů věnovala pozornost způsobům, jakým se kulturně zakotvené představy o příbuzenství a genderu odehrávají v restauračních pracovních praktikách. Tyto praktiky označuje Bubinasová jako „ritualizované formy socioekonomické výměny“ (Bubinas 2003: 206 in Beriss, Sutton 2007: 7). Jiní autoři čerpají z konceptu globalizace. Podle nich je potřeba se dívat za hranice etnicity při zkoumání restaurací založených migranty, například k porozumění otázkám sociálních vztahů regulací,

tržních podmínek a vztahů migrantů. Wu (2004) navrhuje, že restaurace mohou vytvářet etnické identity tam, kde dříve neexistovaly (Wu 2004 in Beriss, Sutton 2007: 8). Někteří autoři také zkoumají širší procesy, jako je homogenizace, flexibilita, individualizace, multikulturalismus a nostalgie jako prostředky při vytváření restauračního zážitku v mnoha částech světa. Zukinová se zabývá „symbolickou ekonomikou“ v restauracích. Ve svém díle uvádí: „Restaurace je divadlem i představením. Slouží a pomáhá vytvářet symbolickou ekonomiku“ (1995: 156) (Zukin 1995: 156 in Beriss, Sutton 2007: 8). McDonald byl ústředním tématem debat o globalizaci, kterou se zabýval George Ritzer (1991). Etnografie McDonald's a dalších míst rychlého občerstvení jsou skutečně důležitou součástí nedávné práce v restauracích. Někteří autoři se zabývali ztrátou rozmanitosti ve stravování, která vznikala díky velkému šíření rychlých občerstvení po celém světě. Naopak třeba Watson (1997) se přiklání k názoru, že takhle je to v pořádku, jelikož si tento druh občerstvení lidé dost přisvojili (Beriss, Sutton 2007: 8-9).

Jídlo se stalo klíčovým symbolem v diskusích o kultuře a historii. Belasco a Scranton (2002), Longová (1998) nebo také Wilson (2005) se zabývali tématem národních identit, genderu a globalizace (Beriss, Sutton 2007: 10).

## 2 Antropologie jídla

Antropologické studie, které se zabývají konceptem vztahu jídla a lidí se objevují zhruba od třicátých let dvacátého století. Tématu jídla se však dotýkají také autoři, jako je William Robert Smith (1889), Marcel Mauss ve své *Eseji o daru* (1925) nebo Malinowski (1935) (Klein, Watson 2019: 2). V 60. a 70. letech se kulturně-historickým výzkumem potravy zabývají Mary Douglasová v díle *Čistota a nebezpečí* (1966) a Claude Lévi-Strauss v knize *Syrové a vařené* (1964). Lévi-Strauss se na příkladu jídla a mytologie věnoval hledáním základních struktur lidských kultur a myšlenek. Práce těchto antropologů se věnovaly propojením problematiky potravy a kultury (Dvořáková-Janů 1999: 43). Marvin Harris sehrál důležitou roli při vzestupu antropologických studií jídla v sedmdesátých letech. Harris v průběhu své kariéry napsal díla *Cows, Pigs, Wars, and Witches: The Riddles of Culture* (1975), dále *Good to Eat: Riddles of Food and Culture* (1985) a editoval knihu *Food and Evolution: Toward a Theory of Human Food Habits* (1987) (Klein, Watson 2019: 3). Antropologové spolupracovali i s archeology s cílem prohloubit své teorie týkající se symbolických významů rozličných jídelních zvyklostí v různých částech světa. V 80. letech došlo k nárůstu teoretických prací v oboru antropologie potravy. Anne Murcottová (1988) se zabývá různými způsoby interpretace jídelních zvyklostí – vaření a jídelních tabu (např. tabuizací vepřů, krav nebo hmyzu) u různých etnik a kmenů (Dvořáková-Janů 1999: 43).

„Naše každodenní jídlo chápeme jako zdroj a prostředek života, i jako zdroj naší pospolitosti, potěšení a radosti ...“ (Dvořáková-Janů 1999: 9). Tato socioložka jídla také uvádí, že na západoevropských univerzitách se v posledních letech ustavují nové obory, které se zabývají sociálními a psychologickými aspekty jídla. Můžeme se zabývat postoji a názory na stravovací zvyklosti, symbolickou funkcí jídla, stravou charakteristickou pro různé národy nebo regionálními zvláštnostmi a tyto znalosti můžeme využít i prakticky (Dvořáková-Janů 1999: 12). Antropoložka Carole Counihanová ve své knize uvádí jídlo jako mnohotvárnou věc, jako pro biologický, tak společenský život. Jídlo i pití přijímáme každý den mnoho let znovu a znovu, abychom uspokojili emoční i fyzický hlad. Společné stravování ovlivňuje sociální vztahy: při jídle vytváříme rodinu a přátelství sdílením chutí a hodnot (Counihan 1999: 6). Antropologové považují jídlo za základní nezbytnou součást lidského života a sociální organizace. Klasická etnografická literatura se zabývá zásobováním potravinami, výrobou a výměnou, hoštěním a popisuje jídlo a pití v rituálech a symbolice (Klein, Watson 2019: 2).

„Jídlo má zásadní význam pro život a pokud máme žít, musí do našeho těla vstupovat denně ve značném množství“ (Counihan 1997: 7). David Arnold tvrdí, že jídlo bylo a je moc v nejzákladnější, nehmotnější a nevyhnutelné formě (1988: 3). Autoři Lappéová a Collins ve své knize *World Hunger* poukazují, že neexistuje větší známka bezmoci než hlad (Lappé, Collins 1986). Naopak Camporesi tvrdí, že chronický hlad a podvýživa byly součástí strategie raných moderních politických elit, aby si nepřišly o svou moc udržováním chudých a oslabených poddaných (Camporesi 1989: 137). Prostřednictvím kontroly nad jídlem a přístupem k němu jsou částečně udržovány třídní, kastovní, rasové a genderové hierarchie. Pozici v sociálním systému nám odhaluje to, co, kolik a s kým člověk jí. Jack Goody to v díle *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology* (1982) vystihl slovy, že v Indii je kasta pozoruhodně ovlivněna různými stravovacími návyky a zákazy jíst s nižší kastou. Jedním ze způsobů, jak se odlišují bohatí od chudých, je způsob spotřeby jídla. Jako příklad toho, jak jídlo reprodukuje a udržuje hierarchii, se dá uvést cukr. Zpočátku byla tato surovina pouze jídlem bohatých, kteří ji používali pro vytváření honosných soch, čím svoje bohatství utvrzovali. Nakonec, čím více byly kolonizovány větší části světa a stále více Afričanů bylo zotročováno pro produkci cukru, tím častěji se k němu dostali i chudí lidé a napodobovali tak bohaté. Spotřeba cukru tak zprostředkovala komplexní myšlenku, že člověk by se mohl lišit odlišným konzumováním (Mintz 1985). Rozlišení rasy, třídy a pohlaví se projevuje prostřednictvím pravidel týkajících se jídla. Standardy stravování a vzhledu jsou podle Counihanové přísnější pro ženy než pro muže, což znamená, že více žen spadá mimo předepsané normy a cítí se tak méněcenné. Kromě toho, ženská obezita se mění přímo podle třídní a etnické příslušnosti. Standard štíhlosti zachovává třídní strukturu, kde muži, běloši a bohatí jsou lepší než ženy, lidé s jinou barvou kůže a chudí (Counihan 1997: 7-9). Vidíme tedy, že skrze jídlo můžeme zkoumat různé aspekty společnosti.

### 3 Spropitné

Spropitné je malý peněžní dárek věnovaný někomu jinému, respektive služebníkovu nebo zaměstnanci za poskytované nebo očekávané služby (Paules 1991: 42). Spropitné je cena stanovená výhradně zákazníkem. Není povinné a výše spropitného není předem stanovena. Spropitné je dáno po poskytnutí služeb a odpovídá spokojenosti zákazníka. Platby, které zákazníci provedli před servisem, je spropitné na povzbuzení; jinak známé jako úplatek nebo nezákonný postup k zajištění určité služby nebo její úrovně (Seltzer, Ochs 2010: 15). Studium spropitného se až dosud zabývali ekonomové a sociální psychologové. Studie byly výhradně kvantitativního charakteru; generování dat k posuzování různých viditelných faktorů, které spropitné ovlivňují. Ekonomové se hlavně snaží dávat spropitné do racionálního kontextu a chápou ho např. jako způsob, jak zlepšit poskytované služby (Sutton 2007: 192).

Počátky praktikování spropitného nejsou zcela jasné, ale mohlo by začít v pozdním středověku. V období paternalismu a dozorování mohl pán nebo pán panství dát svému sluhovi nebo dělníkovi několik mincí navíc. Důvodem byl: soucit nebo uznání dobrého skutku, výjimečné útrapy způsobené velkou rodinou, nemocní v rodině nebo jiné sociální nevýhody. Za vlády Tudorovců (1485-1603) v Anglii došlo k posunu v tom, že se očekávalo, že návštěvníci soukromých domů budou dávat spropitné (známé jako vaily) na konci návštěvy za hostitelskou službu. Takto vznikl nápad dávat spropitné za nějakou službu navíc nebo za úsilí. Vaily se brzy očekávaly od každého hosta. Při odjezdu hosté potkávali za dveřmi služebníky, kteří čekali na odměnu za službu. Dokonce i britský královský hodnostář si stěžoval na vysoké náklady při navštěvování přátel. Host, který neposkytnul spropitné mohl najít svého koně zraněného nebo při odchodu slyšel služebníky, jak si říkají, že příště bude mít omáčku na kalhotách. Systém vailů se stal nenáviděným, proto se skupina šlechticů pokusila jej zrušit. V roce 1760 ve skotském Edinburghu proběhlo jednání šlechty, která rozhodla o jeho zrušení. V roce 1764 v Londýně vypukly nepokoje služebníků a dalších obyvatel nižší třídy za znovu obnovení systému vailů nebo navýšení mzdy. Postupem času se systém spropitného vrátil. Ještě v roce 1905 nebylo neobvyklé v malých amerických restauracích vidět nápis „Nedávat spropitné! Není to americké!“ (Segrave 1998: 1-7).

Paulesová zmiňuje, že spropitné servírka dostává jako odměnu za povinnosti, které jí již zaplatila jiná strana (Paules 1991: 43). Z vlastní zkušenosti bych chtěla podotknout, že spropitné pro servírky nemusí být jen odměna k již zaplacené povinnosti, ale také velký přivýdělek k nízké mzdě. Někteří majitelé se domnívají, že servírka dostává spropitné od

každého zákazníka, tudíž nemusí dostávat tak vysoký plat. Tento systém platí nejvíce v Americe. Bez ohledu na to, jak prospěšnou roli hraje restaurační průmysl v USA, je zaměstnání v restauracích označováno jako „špatná práce“ pro velmi malé mzdy a omezenou stabilitu pracovních míst. Zaměstnanci mají ve většině případů pouze částečný úvazek. Podle statistik je částečný úvazek nejběžnější u zaměstnanců restauračních zařízení než u jiných profesí. Tito lidé si často vydělávají minimální mzdu se spropitným. Zatímco federální minimální mzda je 7,25\$, zaměstnanci se spropitným jsou povinni vydělávat pouze federální minimální mzdu pro profese se spropitným 2,13\$ (Shigihara 2014: 10). Během svého terénního výzkumu jsem zjistila, že v našich českých pohostinstvích se dělají platové rozdíly mezi stálými zaměstnanci a brigádníky v závislosti na spropitném a dalších výhodách. Jedna z mých informantek uvedla: „*Pracuji v této restauraci brigádně, nemám nárok na žádné spropitné, ale zase dostávám o několik korun navíc na hodinu, jak stálí zaměstnanci.*“

Smejkal a Bachrachová ve svém *Lexikonu společenského chování*, který se věnuje především domácímu kontextu uvádějí, že nechávat spropitné je typické pro služby především v restauracích a hotelích. Před poskytnutím musí host vždy řešit dvě otázky: zdá dát či nikoliv a kolik. Záleží hlavně na spokojenosti. V českých restauracích bývá tendence brát spropitné jako něco automatického, což je podle autorů omyl. Spropitné by mělo plnit konstantní příplatek k ceně, tudíž musíme velmi zvážit, zda jsme byli spokojeni, nebo jestli stála obsluha za „starou bačkoru“. Špatné podniky si připočítávají automaticky a nelegálně „+ 10 % za obsluhu“ k cenám. Zvyklosti ohledně spropitného se v různých zemích liší. Je obvykle zvykem dát 10 %, ale s větší útratou také může poměr klesnout pouze na 5 % (Smejkal, Bachrachová 2008: 186).

### **3.1 Spropitné v cizích zemích**

V dnešní době spousta lidí cestuje do zahraničí, kde využívá různé služby. I rozhovorů vyplynulo, že většina mých informantů ráda cestuje a před svojí cestou do ciziny si zjišťuje, jak je to v dané zemi se spropitným. Jeden z informantů mi uvedl: „*Než s manželkou vycestujeme, zjišťuji si o zemi více informací, včetně spropitného. Nerad bych udělal špatný dojem svou neznalostí nebo naopak urazil obsluhu.*“ To byl to také důvod, proč jsem se rozhodla tuto kapitolu napsat. Nezaměřuji se na každou zemi, to by bylo zdlouhavé, ale popsala jsem kontinenty pro obecný přehled.

Trend spropitného je v každé kultuře jiný. Některé národy považují spropitné za normu, například Američani a Kanadčané. V jiných kulturách se však považuje spropitné za urážlivé,

neetické a dokonce vykořisťovatelské. Mnoho hotelů i zemí, má oficiální politiku, podle které je personál placen tak, aby měli přijatelnou mzdu, bez ohledu na to, jak velké spropitné za celou směnu dostanou. V některých zemích je dokonce spropitné zakázáno. Vzhledem k tomu, že lidé stále více cestují, přinášejí s sebou osobní zvyky (French, Butler 2011: 8).

Po druhé světové válce nastal rozvoj mezinárodního turismu, vzrostl rozsah a dostupnost ubytovacích zařízení a kvalita jejich služeb. Rozšířily se také hotelové řetězce a letecké společnosti zaváděly charterové lety do čím dál většího množství destinací. Na významu opět získaly dva turistické trendy 19. století – návštěva přímořských a horských oblastí, které ovšem charakterizují nové služby. Evropskými symboly přímořského turismu se staly země ve Středomoří, zejména Itálie, Řecko a Španělsko (Půtová 2019: 34).

První kontinent, který si přiblížíme je Evropa. Evropa je nyní velkou a rozmanitou sbírkou zemí, kde je spropitné poměrně standardní, i když existuje několik výjimek. Například ve Spojeném království a Finsku zjistíme, že podniky si automaticky připočítávají 10 % až 15 % spropitného k účtu. V zemích jako je Dánsko a Rakousko, není vůbec nutné dávat spropitné. V pobaltských státech je zvyk jen zaokrouhlit a je zde ceněna téměř jakákoli částka spropitného. V Rusku, které se rozkládá na dvou kontinentech, nejsou lidé se spropitným obeznámeni, což se nyní mění díky většímu přijímání kultury okolních států (French, Butler 2011: 47).

Ve většině zemí Středního východu je obvyklou praxí dávat spropitné, i když je tato částka obecně považovaná za diskreční, tedy je vhodné spropitné předat v tajnosti. Například v Bahrajnu je obvyklé nechat spropitné převážně servisnímu personálu. V některých drobnějších hotelech a restauracích, například v Dubaji, je poplatek 10 % až 15 % za službu často započítán do účtu. V Íránu, Ománu a Jordánsku je zvykem dát drobné navíc, i když je spropitné v účtu započítáno (French, Butler 2011: 115). „Neodmyslitelnou součástí arabského světa je bakšiš, arabsky *bakšiš*. Bakšiš je podpora ve dvojitým smyslu – jako odměna za vykonání určité činnosti, tedy spropitné, nebo podpora žebrákům, lépe řečeno almužna“ (Khidayer 2016: 318-319). Velmi zajímavé mi přijde například, že Beduíni v Petře (v Jordánsku) bývají dost neodbytní, i když jim člověk jednou spropitné dá, často vyžadují další. Turista by se pak neměl bát důrazně Beduíny opakovaně odmítnout (Havířová 2016).

Spropitné v Asii a Austrálii může být velmi komplikovanou praxí. Zatímco některé země spropitné očekávají jako standard, jiné to považují za urážku. Například země jako jsou Filipíny, Kazachstán, Kyrgyzstán, Indonésie a Indie zahrnují spropitné do účtu za službu. Oproti tomu v jiných zemích, jakými jsou například Austrálie je spropitné libovolné. V Japonsku a Číně je spropitné bráno jako urážka (French, Butler 2011: 131). Společnost Insight Guides v průvodci *China* uvádí, že zde kdysi bylo nezákonné přijímat spropitné, protože



bylo dlouho považováno za sponzorování. Cestovní ruch však změnil postoje v oblastech Kantonu a Šanghaji, kde se pro turisty stalo zvykem spropitné nechávat především turistickým průvodcům a řidičům autobusů. Ovšem vždy je lepší se před cestou informovat u oficiálních pořadatelů zájezdu. V restauracích a hotelech je stále velmi neobvyklé dát spropitné. V rámci rituálu bude každý dar nebo dýško nejprve odmítnuto (Insight Guides 2017).

Ve Střední a Jižní Americe se může spropitné lišit mezi zeměmi ale i regiony v každé zemi. Většina hotelů a restaurací má započítáno 10 % až 15 % v účtu (French, Butler 2011: 165). „Spropitné je v USA prakticky povinnost. Číšníci a servírky, ale i další profese totiž často dostávají od svého zaměstnavatele jen symbolické minimum a velkou část jejich výplaty tvoří právě příjem ze spropitného. Jsou na něm životně závislí a bylo by od vás velmi neslušné, kdybyste spropitné (anglicky ‚tip‘) nezaplatili“ (CestovanipoUSA 2009). O spropitném v Americe se zmiňují i v předchozí kapitole.

Spropitné v Africe je obvyklé téměř ve všech zemích, například Zambie má automaticky započítaný servisní poplatek a neočekává další odměny. Některé hotely aktivně spropitné zakazují, tudíž by se měl turista předem informovat. Země jako Mali, Alžírsko a Ghana pracují se spropitným ve výši 10 %. Výjimkou je Jihoafrická republika, kde se spropitné blíží 15 %, zatímco v jiných zemích, například v Mosambiku není vhodné dávat spropitné vůbec. Pokud chcete dát spropitné, je dobré mít místní měnu, ostatní peníze jsou zde obtížně směnitelné (French, Butler 2011: 1).

## 4 Metodologie

### 4.1 Výzkumná otázka

„Původní výzkumní otázka je pro badatele směrnici, která jej vede přímo k prozkoumání určité situace, místa konání události, dokumentů, aktérů nebo zpovídání informátorů. Taková otázka pomůže badateli začít s výzkumem a zároveň mu v průběhu výzkumu usnadní zůstat zaměřený na jeho předmět“ (Strauss, Corbinová 1999: 23). Základními výzkumnými otázkami mé bakalářské práce jsou: „Jaké faktory ovlivňují spropitné?“ a doplňkové „Jak lidé uvažují o spropitném v českých pohostinstvích?“. Moje otázky jsou rozděleny podle skupin lidí, se kterými jsem prováděla rozhovory (hosté, obsluha, provozní). Jedna z nejdůležitějších tazatelských otázek pro hosty je: „Co vás ovlivňuje nejvíce při dávání spropitného?“. Další tazatelské otázky jsou zaměřeny převážně na různé faktory obsluhy. V případě, že se chtěl host podělit o nějakou vlastní zkušenost, která mu byla příjemná nebo naopak nepříjemná, nechala jsem ho vyprávět. U druhé skupiny, jimiž jsou servírky a číšníci, je mou nejdůležitější otázkou: „Jak vás ovlivňuje chování hosta?“. Další otázky jsou nápomocné k porovnání konečných výsledků všech servírek a číšníků z různých pohostinství. Několik rozhovorů jsem získala i od servírek/číšníků, kteří v tomto oboru pracovali dříve. Třetí skupinu dotazovaných tvoří provozní podniků, kterých jsem se ptala, jak získávají zákazníky a jaký je jejich pohled na spropitné.

### 4.2 Použité metody

V své práci jsem použila kvalitativní výzkum. „Termínem *kvalitativní výzkum* rozumíme jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace. Může to být výzkum týkající se života lidí, příběhů, chování, ale také chodu organizací, společenských hnutí nebo vzájemných vztahů“ (Strauss, Corbinová 1999:10). Výzkum jsem prováděla především jako zúčastněné pozorování ve vlastní roli servírky. „Zúčastněné pozorování můžeme definovat jako dlouhodobé, systematické a reflexivní sledování probíhajících aktivit přímo ve zkoumaném terénu s cílem objevit a reprezentovat sociální život a proces“ (Švaříček 2007: 143). Pohostinství, kde momentálně mám brigádu, má dlouholetou minulost, vystřídali se zde majitelé, ale většina hostů zůstala stejná. Stali se tak mojí cílovou skupinou při pozorování, jak na ně působí změny firmy. Další cílovou skupinou byly hosté v jiných pohostinstvích. Zaměřila jsem na Pardubický kraj a restaurace si rozdělila do tří skupin, podle hodnocení a kvality. Druhou cílovou skupinou byli

servírky nebo číšníci z jiných podniků. I u nich je rozhodující, v jakém pohostinství, podle kvality, dělají. Od toho se především odvíjí jejich výše spropitného. Třetí skupinou byli manažeři, abych nahlédla, jak sami na spropitné pohlížejí a jak s ním nakládají uvnitř podniku i jak vytváří image podniku v rámci marketingu.

U informantů, kteří v oboru pracovali dříve, jsem zvolila narativní rozhovor. Otázky v tomto typu výzkumu volně vycházejí z probíhajících osobních rozhovorů. Otázky jsou otevřené, polouzavřené, ale i uzavřené. Otázky jsem volila opatrně, otázka peněz je dle mého v dnešní době nebezpečné téma.

### **4.3 Sběr dat**

„Metody sběru dat jsou specifické postupy pozorování určitých jevů, které badatel užívá s cílem rozkrýt a reprezentovat to, jak lidé interpretují a vytvářejí sociální realitu“ (Švaříček 2007: 142). I já jsem snažila rozkrýt, jak hosté rozmýšlí nad spropitným, než do dají. V terénu se pohybují už tři roky, a tak jsem měla dostatek zkušeností. Nejvíce dat jsem získala během letní sezóny (od června do září), kdy podniky navštěvuje nejvíce hostů. Hendl uvádí, že kvalitativní rozhovor nemusí být pouze sběrem dat, ale může mít i intervenční charakter, a proto je důležité dotazovaným nabídnout možnost dodatečného kontaktu. (Hendl 2012: 167). I moji informanti měli dodatečnou možnost mě kontaktovat, jelikož většina věděla, kde pracuji nebo často navštěvují podnik, kde pracuji. Mé rozhovory proběhly bez problémů. Při terénním výzkumu se mi podařilo vždy navodit příjemnou atmosféru, abych dostala potřebné odpovědi. Pro každou moji cílovou skupinu, jsem použila dvě zásadní otázky, poté jsme se rozprávěli a já se doptávala i na ostatní otázky. Největší překážkou pro mě bylo se vžít do role hosta a doptávat se jiných hostů. Naštěstí jsem měla štěstí na příjemné hosty, kteří neměli problém mi odpovědět. Jinak jsem musela formulovat otázky, které jsem použila v našem podniku. Ptala jsem se především na povědomí o spropitném.

### **4.4 Etika**

„Etika vstupuje do kvalitativního výzkumu již v okamžiku jeho plánování, provází ho během jeho provádění a pokračuje i ve fázi publikování jeho výsledků“ (Nosková, Pavlásek 2013: 17). Na počátku výzkumu bylo pro mě důležité získat ústní informovaný souhlas a svolení s prováděním výzkumu. Pro dodržení etických pravidel nebudu uvádět město, celá jména či názvy firem, kde byl výzkum prováděn. „Pouhá anonymita není dokonalým řešením, protože např. místo výzkumu lze odhalit ze souvislostí“ (Hendl 2012: 153). Anonymizovala jsem

samozřejmě i servírky, které bydlí v menším městě, jelikož by skrze souvislosti mohlo vyjít najevo, kde pracují, tudíž bych porušila i zásady anonymity podniků.

#### **4.5 Sebereflexe**

Povolání, které mě vždy lákalo, byla pozice servírky. Jednou přišla nabídka od majitele pizzerie X, jestli bych mu nemohla občas pomoci o víkendu. Jelikož mi tenkrát nebylo osmnáct, nemohla jsem manipulovat s alkoholem ani s penězi. Výpomoc se tedy týkala omývání nádobí. Postupně jsem začala pomáhat s přípravou teplých nápojů nebo servírováním, protože servírka občas sama nestíhala. Po mých osmnáctých narozeninách mi majitel nabídl, jestli si nechci vyzkoušet práci servírky, nabídl mi, že bych nějaké dny o víkendu mohla přijít na zaučení a po nějaké době mít směnu sama. Neváhala jsem a nabídku jsem přijala, byla to zkušenost navíc, která se vždy hodí. Po maturitě jsem začala brát směny nejen o víkendu, ale i v týdnu a momentálně to jsou tři roky, co zde pracuji. Mám zkušenost i s prací v kavárně, kterou jsem musela ukončit pro různé názory ohledně sortimentu kavárny. Od zákazníků jsem slyšela různá přání, která jsem nemohla splnit. Řešila jsem to s paní majitelkou, avšak ona neměla zájem tato přání řešit. Nejvíce mě zasáhlo, když jsem se dozvěděla, že při nízkých tržbách nám bylo upřeno spropitné. Přišlo mi to nespravedlivé, že mé hodnocení od zákazníků (spropitné) končilo v kapse paní majitelky.

Zkušenosti, které jsem získala a stále získávám byly velkou inspirací při výběru tématu pro moji bakalářskou práci. Díky víceleté práci můžu výzkum provádět i v průběhu své práce. Vyhnu se také problémům, kterým čelila Hajdáková při svém výzkumu v luxusní restauraci. Sama doufala, že když odmítne mzdu zaručí jí to větší neutralitu a volnost, férové kolektivní jednání, ovšem opak byl pravdou (Hajdáková 2013).

#### **4.6 Informanti**

Prováděla jsem rozhovory převážně v menším městě, avšak pokaždé na jiném místě. Využívala jsem známosti, abych se dostala mezi větší počet informantů. Navštívila jsem tři podniky, kde mi bylo poskytnuto nejvíce informací. Nejvíce informací jsem se dozvěděla od čtyř pracovníků restaurací, kteří byli každý z jiného podniku, od jednoho majitele, jednoho provozního a přibližně deseti hostů. Dotazovala jsem se i dalších hostů (přibližně dvaceti), pracovníků, provozních, ale pouze na doplňkové otázky, které mi dopomohly odpovědět na výzkumnou otázku.

## 5 Typy stravovacích zařízení a vztahy mezi jednotlivými aktéry

V této kapitole bych ráda uvedla nejčastější pojmy v gastronomii, které se velmi často používají jak v prostředí, kde pracuji, tak i v jiných podnicích. Popíšu zde hlavní typ restauračních zařízení a prostředí, ve kterém se sama pohybuji. Vše doplním o postřehy o komunikaci, které mi pomáhají k dobrému vztahu se zákazníky z mé zkušenosti i z praxe jiných servírek. V závěru kapitoly nastíním, jak se v restauracích mezi pracovníky rozděluje spropitné.

### 5.1 Typy stravovacích zařízení

„Restaurace, pohostinství, hostince, hospody, ale také kavárny, cukrárny, pivnice, vinárny, espressa, snack bary, automaty, bary, puby a kluby plní odjakživa více funkcí. Jak už název říká, především stravovací a občerstvovací, dále pak shromažďovací a společenskou, neboť zde probíhá výměna informací a konají se různé druhy zábav. Všechny tyto podniky jsou místy, kde se lidé scházejí nejen k ukojení hladu a žízně, ale i touhy po společnosti“ (Smejkal, Bachrachová 2008: 178–179). Restaurace také spojují všechny charakteristiky hospodářského života studované kulturními antropology, např. formy výměny, způsoby produkce a symboliku konzumace pod jednou střechou. V kontextu restaurací můžeme řešit otázky týkající se se tříd, etnicity, pohlaví a sexuality (Beriss, Sutton 2007: 1).

#### 5.1.1 Restaurace

Z mého pohledu jedním z nejznámějších typů stravovacích zařízení je samotná restaurace. Toto pohostinské zařízení zajišťuje stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů. V dnešní době existuje spousta různých restaurací – čínské, indické, rybí, vegetariánské atd. Restaurace bez jakéhokoli zaměření jsou v místě mého terénu nejrozšířenější. V restauracích také vznikla většina mých rozhovorů.

Kromě stravovací funkce rozeznávají sociální vědci další funkce těchto zařízení. Například Frotscher definuje restaurace jako prostředníka sociálního kapitálu. Restaurace podle něj nabízejí hostům různá zařízení, personál a pokrmy. Nezáleží přitom jen na výběru nabídky jídla, ale také na úrovni sociálního kapitálu restaurace. S kapitálem souvisí úroveň restaurace, kterou se zařízení navenek prezentuje. K luxusním typům restaurací patří určitá příslušnost návštěvníků k elitě. Navštěvování měšťanského typu restaurace znamená příslušnost ke střednímu stavu. Poté autor uvádí hospodu, která je spojena s příslušností k danému místu (s lokální příslušností), a posledním typem zařízení je restaurace postmoderní, která se snaží vyjadřovat svobodnou individualitu. (Frotscher 2008: 29).

### 5.1.2 Pizzerie

Mým výzkumným terénem je pizzerie. Pizzerie je specifický typ stravovacího zařízení. Kořeny pizzerie najdeme v Itálii, pro kterou je pizza velmi typickým jídlem. Autoři Craig Whitson, Tore Gjesteland, Mats Widén, Kenneth Hansen v knize *Passion for Pizza: A Journey Through Thick and Thin to Find the Pizza Elite* uvádějí, že pizza, která měla dříve status „jídla pro lid“, i Itálii postavila do úplně jiné pozice. Pizza dnes vstoupila do světa sofistikované a profesionální gastronomie. V Itálii je spousta „nových pizz“ a o to více si Italové chrání historii a tradice tohoto pokrmu (Whiston, Gjesteland, Widén, Hansen 2015). Na našem území není jasně stanovený rok otevření první pizzerie, ale pravděpodobně k ní došlo po roce 1989.

Z mého pohledu je pizzerie jedním z nejnavštěvovanějších specifických stravovacích zařízení. Při rozhovorech jsem se nesešla s člověkem, který by si jednou za čas nezašel na pizzu. Já sama se jako servírka v tomto prostředí pohybuji přibližně čtyři roky. Za tuto dobu jsem si vybudovala nejen dobrý vztah s kolegy, ale řekla bych, že i velmi dobrý vztah s některými hosty, kteří nás navštěvují pravidelně.

## 5.2 Komunikace v restauraci

Označení „**restaurace**“ se používá především pro podniky, kam se chodíme občerstvit. V pohostinství se také používá jako označení místa, kde personál obsluhuje zákazníky. Slangové interní označení restaurace zní „**plac**“. Plac není jediné místo, kde se obsluha pohybuje. Druhým důležitým místem pro obsluhu je „**bar**“ – místo, kde připravují nápoje pro výdej.

Spisovné slovo **spropitné** můžeme vyjádřit také jinými nespisovnými slovy. Nejčastěji užívané je slovo „**dýško**“. Toto slovo vzniklo zkrácením slova *diskrece* z německého slova *Diskretion* (diskrétnost). Dalším hovorovým výrazem je **tringelt**, což velmi často používá jeden kolega, který v oboru dělá už spousty let. *Tringelt* taktéž pochází z němčiny (*Trinkgelt* = peníze za pití) nebo tuzér. Často používaný je také anglický výraz **tip**. *Spropitné* dostává **obsluha** – toto slovo používám pro pracovníky pohostinství, tedy pro servírky a číšníky. Pro *spropitné* je samozřejmě zásadní komunikace obsluhy se zákazníkem.

V pohostinství je také důležitý kontakt mezi kuchyní a obsluhou, především při výdeji jídla. Na výdej jídla a nějaké zkratky při výdeji jsem se zeptala servírky jedné restaurace: „*Při výdeji záleží zrovna na frmolu v kuchyni a na place. Pokud je čas, tak mi kuchař řekne číslo stolu, a i název jídla, v opačném případě mi řekne třeba jen -trojka- a já vím, že to je na stůl číslo tři. Co to je za jídlo musíme znát, to je základ. Napřed se učíme nápoje a poté jídla,*

*abychom se nezdržovali.*“ V pizzerii je to zcela jiné. Prostory jsou velmi malé, a proto je zde spojená kuchyně s barem. Obsluha tak může sledovat, zda už se připravuje jídlo pro výdej, aniž by chodila daleko od placu. Já sama, když vidím, že kuchař už připravuje jídlo pro mé hosty na place, donesu jim příbory a ujistím je, že jídlo donesu během pár minut. Pokud zrovna nestíhám sledovat přípravu objednávky, kuchař na mě zavolá: „*Mišo jedeš!*“ V tu chvíli vím, že je objednávka připravena na výdej. Ze začátku jsem si vůbec nepamatovala čísla ani názvy pizz, takže při výdeji mi řekli čísla a názvy a já se snažila dojít ke stolu a nezapomenout to. Bohužel se stalo (a stává se i teď), že to zapomněli hosté. Představte si situaci, kdy servírka stojí nad stolem s hosty, na rukách drží horké talíře s jídlem a čeká až se hosté dohodnou, co si vlastně dali. I v takovém případě musí obsluha zachovat chladnou hlavu a stále se usmívat, i když ty červené spálené čáry bude mít na ruku ještě tak půl dne.

Po nějaké době jsem se vše naučila, protože jak jsem psala výš, pokud je „*frmol*“, pomáhá to v rychlosti komunikace a výdejem. Čas strávený v pizzerii mi pomohl nejen se naučit všech čtyřicet jedna názvů pizz, ale také si zapamatovat, co si někteří hosté dávají. Chodí k nám starší pár každou sobotu kolem dvanácté hodiny a po nějaké době jsme se dostali k pozdravu: „*Dobrý den, jako vždycky?*“ Pokud souhlasí, tak přesně vím, co hostům donést. Za tu dobu jsem si všimla, že hosty také potěší, když k nim přijdu a řeknu jim: „*Dáte si velké pivo a pizzu číslo dvanáct nebo dáme dnes změnu?*“ Host se vždy usměje a jde vidět, že ho potěší, že si stále zákazníky takto pamatujeme.

### **5.3 Rozdělování spropitného**

Vždy jsem si myslela, že spropitné dostává každý, kdo je v pozici obsluhy, ať už je to brigádník nebo stálý zaměstnanec. Až během výzkumu jsem zjistila, že tomu tak není, a i při rozdělování spropitného může pracovní úroveň být důvodem, proč někdo nemá na spropitné nárok.

Jeden z provozních jednoho pohostinství mi řekl: „*Spropitné nechávám servírkám, je to jejich výdělek za to, jak ochotné jsou k zákazníkům. Naopak spropitné nedostávají u nás brigádníci, ti ale mají zase větší mzdu na hodinu.*“ Od druhého jsem se dozvěděla: „*Spropitné nedáváme brigádníkům, mají více na hodinu, jelikož pracují podle potřeby na place. Pokud ale vypadne stálý zaměstnanec a brigádník je ochoten vzít celou směnu – stává se velmi výjimečně – tak potom spropitné za celou směnu dostane.*“ Provozní jednoho baru mi sdělil: „*Spropitné se barmanům nenechává, ač to dělá poměrně vysokou částku. Vždy po směně je celá tržba odevzdána majiteli, jak s ní dále nakládá mi nikdy nesvěřil.*“

Ve dvou podnicích jsem se také ptala na rozdělení a počítání spropitného. Jedna servírka mi pověděla: „*Dříve jsme zde pracovali celý týden ve dvou, takže dýška jsme si počítali v neděli a spravedlivě rozdělili. Od minulého roku je změna a dýška se počítají z tržby. Vždy na konci noční směny servírka spočítá tržbu a podle procenta, které určilo vedení, spočítá dýška.*“ Servírka z druhého podniku mi řekla: „*Jsmo malý podnik, takže zde stačí jedna servírka, za to ale musí makat dvanáctihodinové směny. S kolegyní se střídáme většinou po třech dnech a každá si počítá dýška sama. Za bývalé majitelky jsme se spropitným dělili s kuchaři, naštěstí nový majitel zavedl, že kuchaři mají větší mzdy a my nižší plus vydělaná dýška. Máme zde i rozvoz jídla a ti mají vlastní kasírky (pozn. peněženky) a dýška taky jen pro sebe, i v případě brigádníků.*“ Praxe v jednotlivých podnicích se tedy liší podle pracovních pozic, pracovní zátěže a závisí na rozhodnutí majitele, který si částku může dokonce nechat pro sebe.



## 6 Vystupování a vzhled

V této kapitole popíši dva zásadní faktory pro získání přízně hostů, a těmi jsou vystupování a vzhled. Dále se také zaměřím na sociální nerovnosti pozic a moci při rozdělování spropitného v rámci podniku. Z těchto tří faktorů považuji za nejdůležitější vystupování vůči hostu.

### 6.1 Vystupování

V každé profesi, povolání jsou určitá pravidla chování a vystupování, jinak se bude chovat a vystupovat právník, lékař, dělník a číšník. Každé povolání má charakteristické, ustálené pracovní prostředky. Vystupování a chování také může ovlivnit gender nebo věk. V obchodním světě je důležité navázat s klientem dobrý vztah a vzájemnou důvěru pro budoucnost. V oboru gastronomie je vystupování také velmi důležité, a to nejen na pozici obsluhy, ale i vystupování zákazníků samotných. „Každý jednatel hraje nějakou úlohu, samozřejmě požaduje od svých pozorovatelů, aby dojem, jež vytváří, brali vážně. Chce, aby byli přesvědčeni, že postava, kterou pozorují, je skutečně nositelem charakteristických vlastností, jaké zdánlivě má, že úloha, kterou hraje, bude mít předpokládaný dopad a že, obecně řečeno, věci jsou také, jaké se zdají být“ (Goffman 2018: 29). Goffman se ve své knize *Všichni hrajeme divadlo* zmiňuje o dvou extrémních situacích, které může jedinec sehrát při své práci. Jedním extrémem je situace, kdy se člověk se svým výkonem (prací) zcela ztotožňuje. Může být zcela upřímně přesvědčen, že zdání reality, které předvádí, je skutečnou realitou. Jako druhý extrém Goffman uvádí stav, který je pravým opakem prvního – účinkující se ani v nejmenším se svým výkonem nezotožňuje. V takovém případě nemusí být jednatel nikdy prozrazen, jelikož nikdo není v tak dobré pozorovatelské pozici, jako on sám. Pokud sám nevěří vlastnímu výstupu a nedělá mu žádné starosti ani věrohodnost před publikem, může být nazýván cynikem (Goffman 2018: 29-30). Práce v pohostinství je velmi emoční práce. Několikrát se každému v tomhle oboru stane, že se nebude cítit ve své kůži a bude si muset nasadit masku, aby nikdo nic nepoznal. Je totiž velmi neprofesionální přenášet naše starosti na své zákazníky, kteří si přišli pro dobrou službu. Robert Ezra Park v knize *Race and Culture* uvedl: „Možná to není pouhá historická shoda okolností, že slovo „osoba“ (*person*) je ve svém původním významu „maska“. Je to svým způsobem uznání skutečností, že každý, vždy a všude a víceméně vědomě hraje nějakou roli. Vzájemně se známe z těchto rolí a v těchto rolích známe i sebe samé“ (Park 1950 in Goffman 2018: 32). Dále také uvádí, že do jisté míry, do jaké maska reprezentuje představu, jací jsme – roli, kterou se snažíme naplnit, je maska našeho pravdivějšího já, kterým bychom chtěli být.

Představa se postupem času stane podstatou a nedílnou součástí naší povahy. Do světa vstupuje člověk jako jednotlivec a vytváří svůj charakter a stává se osobou masky (Park 1950 in Goffman 2018: 32). Ptala jsem se servírek, jestli se jim stalo, že musely nasadit v práci masku. Jedna ze servírek mi odpověděla: „*Ano stalo se mi to. Nejčastěji se mi to stává, když jsem naštvaná z nějaké osobní věci a nesmím to dát v práci znát. Je to pak velmi náročné. Občas si říkám, že bych chtěla dělat někde u pásu, kde bych se mohla celou směnu tvářit naštvaná a bylo by to všem jedno než se usmívat na zákazníky. Je ale pravdou, že se mi kolikrát stalo, že mi právě hosté náladu dost zlepšili, už jen tím, že poděkovali za super obsluhu. Další situací, kdy nasazují masku je, když jdu do práce po dlouhé probdělé noci.*“ Další výpovědi byly dost podobné. Jeden z číšníků ještě podotkl: „*Takovou masku musím nasadit, když obsluhuji třeba ženské, které si hrají na dámičky a já jsem pro ně jen póvl. Ony to dávají dost znát, že ony jsou někdo a já nic, tak v tu chvíli nasadím masku s úsměvem, i když pod ní jsem rudý a naštvaný.*“

Z rozhovorů v terénu jsem získala informace, že na vzhledu a vystupování obsluhy lidem velmi záleží. Pokud nejsou spokojeni s vystupováním, dost to zohledňují na výši spropitného. Zákazníci si nejvíce potrpí na ochotě a vstřícnosti ze strany obsluhy. Nejčastěji mi informanti říkali: „*Pokud je obsluha drzá, nepříjemná nebo neochotná, tak nemám sebemenší důvod dát dýško.*“; „*Stalo se mi, že obsluha místo aby přišla pro objednávku, tak stála venku, kouřila a dělala, že nás zatím nevidí. Pak nemám důvod dát spropitné.*“ Ovšem jsem se setkala i s pozitivními odpověďmi. Jeden z informantů mi řekl: „*Máme s manželkou jednu oblíbenou restauraci, kterou rádi navštěvujeme opakovaně, jelikož zde vždy dostaneme skvělý servis. Servírky jsou vždy usměvavé a laskavé.*“ Z rozhovorů s informanty, kteří jsou rodiči vyšlo najevo, že jim nejvíce záleží na tom, jak obsluha přistupuje k dětem. Dlouholetá zákaznice mi prozradila: „*Většinou nikam moc nechodíme kvůli dětem. Dost se nám stává, že dostáváme od obsluhy ošklivé a kyselé obličejy, že děti třeba trochu zakřičí nebo že popoběhnou kolem našeho stolu. Většinou to bývají mladé holky, které ještě samy děti nemají. Máme vybrané asi tři restaurace v (XY), kde víme, že nemusíme děti nuceně držet u stolu, protože i servírky si s nimi rády povídají a hrají. Když teda mají čas. To velmi oceňuji, především poděkováním a velkým spropitným.*“

Podle všech dat, které jsem v terénu získala se dá říct, že vystupování obsluhy, především její ochota vstřícnost je na prvním místě faktorů, které spropitné ovlivňují.

## 6.2 Vzhled

Vzhled je svým způsobem široký pojem. Můžeme člověka zkoumat, jak se říká „od hlavy až k patě“. „Vzhled může odkazovat na ty podněty, jejichž funkcí je v té chvíli informovat nás o společenském postavení účinkujícího. Tyto podněty vypovídají rovněž o přechodném rituálním stavu, v němž se jednotlivec nachází“ (Goffman 2018: 36-37).

### 6.2.1 Oblečení

U některých profesí jsou striktně daná pravidla oblékání. Přece jen by nám bylo divné vidět zedníka na lešení v obleku a sestřičky v nemocnici v overalu a reflexní vestě. I v gastronomii jsou dané standardy oblečení obsluhy. „Číšník nosí zpravidla černé kalhoty, bílou košili nebo rondon, černé ponožky a černé polobotky. Vrchní číšníci nosí smokink nebo frak, bílou košili s dlouhými rukávy a černý, popř. bílý motýlek. Vedoucí pracovník nosí tmavě modré sako, světlejší kalhoty (proužkované), bílou košili, kravatu a tmavé boty. Barmani nosí zpravidla vesty různých barev a střihů [...]. Servírky nosí přiměřeně dlouhé šaty nebo sukni a blůzu, zástěrku, punčochy a bezpečné, zdravotně nezávadné boty [...]. Ženy ve vedoucích funkcích nosí zpravidla tmavý kostým, popř. sukni a halenku“ (Salač 2001: 25) Avšak od těchto standardů se v dnešní době velmi ustoupilo. Číšníka či servírku oblečené takhle formálně můžeme v dnešní době potkat například v luxusních restauracích, na svatbách anebo při karu (smuteční hostině).

Další výbavou servírky či číšníka by měl být příručník, zástěra, ve které většinou nosí účtenky a psací potřeby, popřípadě víceúčelový otvírák. Ovšem v dnešní moderní době se s tímto vzhledem setkáme také jen zřídka kdy. V dnešní moderní době můžeme vidět, že se nosí digitální malé tablety, které umí kompletní zpracování objednávky až po vytisknutí účtenky.

V rámci své brigády jsem se se setkala s jedním stálým zákazníkem. Při našem rozhovoru jsme narazili na téma „vzhled personálu“, k čemuž mi sdělil následující: „*Na vzhled personálu v restauraci se koukám, je pro mě důležité vidět čistou obsluhu. Jestli k tobě mám být upřímný, tak třeba u vás mi vadí, že kdybych vás neznal, tak nepoznám, že jste servírky.*“ Nad touto odpovědí jsem se zamyslela a je fakt, že kolikrát je vidět na hostech zmatený pohled, jestli opravdu jsme zaměstnanci nebo jen hosté, kteří přišli na večeři. Na základě zákaznickových slov, jsem i já začala více dbát na svůj zevnějšek, abych byla dostatečně odlišena od zákazníků. Jiný informant mi o vzhledu řekl: „*Vzhled pro mě není tak důležitý, avšak zas i nerad vidím, když je obsluha opravdu špinavá. S tím jsem se setkal asi dvakrát. Více mi záleží na tom, aby*

*obsluha nezapáchala potem. To je pak pro mě velmi absurdní a jsem schopný odejít. Především servírky by o sebe měly dbát, dělá to hezkou image celého podniku.“*

O vzhledu jsem se bavily i informantkou, která pracuje jako brigádnice v jedné nejmenované restauraci: *„U nás v restauraci si majitel velmi potrpí na vzhledu obsluhy. Musíme mít dlouhé černé kalhoty a černá trika. Ani v létě nesmíme mít kraťasy. Vždy musí být kolena zahalená a tilko musí mít široká ramínka, aby nebylo vidět spodní prádlo.“* Informantka, která pracuje v místní kavárně se mi ke vzhledu také vyjádřila: *„Ať je jakékoliv počasí, vedoucí si trvá na černém oblečení. Černé dlouhé kalhoty, triko, a dokonce i černé ponožky.“*

Jeden z informantů, který pracoval v pohostinství dříve mi řekl: *„Když jsem pracoval na hotelu, tak jsme byli dvě směny číšníků. Na plac s námi chodila servírka jen na víkendy na výpomoc. Občas jsme ji využívali k tomu, aby kasírovala stoly, kde seděli převážně muži. Měli jsme pak větší dýška. Co se třeba týče mého oblečení, tak jsme si našli vychytávku, kdy jsme si dávali drobné do kapes u vesty, abychom je zdlouhavě nehledali v peněžence.“*

Vnější vzhled zákazníka by neměl být pro obsluhu nijak důležitý nebo zavádějící. Avšak když vidím člověka oděného v obleku, očekávám vyšší spropitné než od člověka montérkách. Jedna servírka mi pověděla: *„Když k nám do restaurace přijdou pánové v obleku nebo dámy v šatech, chvíli si mě přepadají domněnky, jací asi budou. Po prvním obsloužení většinou poznám, jak se chovají a podle toho se k nim chovám i já. Jinak mi na vzhledu zákazníka nezáleží. Spropitné nechává většinou každý.“* Z mé vlastní zkušenosti však znám případy, kdy to bylo přesně obráceně – muž v montérkách nechal vyšší spropitné než člověk v obleku.

## **6.2.2 Celková úprava**

Výši spropitné může ovlivnit i vizáž obsluhy. V případě číšníka si mohou zákazníci všimnout například toho, jestli je oholen a učešán, zda má čisté umyté ruce, čisté kalhoty a vyleštěné boty, také jestli nemá propocenou košili nebo toho, jaká vůně se šíří okolo něj. U servírky by mohl výši spropitného z pohledu zákazníka navíc ovlivnit make-up nebo délka a upravenost nehtů. Salač ve dvě práci také uvádí, že je velmi důležité u servírek vhodně chránit nebo upravit vlasy a nepoužívat šperky (Salač 2001: 25). Na celkovou úpravu si především potrpí servírky. Z vlastní zkušenosti můžu říct, že jako servírky o sebe dbáme s domněním, že krásný vzhled nám přinese vysoké spropitné. Při rozhovorech byly odpovědi velmi odlišné od mužů a žen. Pánové si hodně všimají make-upu servírek a jejich vlasů. Ženy naopak přihlížejí především k úpravě nehtů.

Číšník nebo servírka jsou většinou prvním personálem, které potkáme, nebo se kterými komunikujeme při příchodu do restaurace. Image restaurace tedy nemusí vytvářet pouze

nábytek nebo dobře vymalované zdi, ale především vzhled a upravenost personálu. Vzhled je určitě jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje nejen hosty, ale také personál. Pokud host nebude spokojený s úpravou personálu je jasné, že to může zohlednit na spropitném. Z pohledu personálu se může stát, že na základě vzhledu hosta si vytváříme domněnky o jeho vystupování.

## 7 Faktory ovlivňující spropitné

V této kapitole jsem srovnávala hodnoty služby, které v knize *Eating out* popisuje Alan Warde a Lydia Martens, s mojí vlastní zkušeností a s rozhovory z terénního výzkumu.

První hodnotou je *rychlost*, o které autoři píšou, že čím rychlejší je transakce tím lépe (Warde, Martens 2003: 118). Tato kategorie (a některé další zmíněné těmito autory, např. rada, sociální účast a sociální pocta) se překrývá s mnou již zmíněnou prioritou vystupování. Nejdůležitější je z mého pohledu rychlost obsluhy, především při prvním setkání, kdy zákazník čeká na objednávku. Host očekává, že když přijde do restaurace, tak nebude čekat na obsluhu dlouho. Pokud je host usazen u stolu a obsluha si ho nevšimá, třeba déle jak dvě minuty, začne být host rozladěn (či dokonce naštván). Po čekání na obsluhu kolem pěti minut se host naštvane zvedne a odchází z restauračního zařízení a nejen, že tam už víckrát nepůjde, ale ještě mu udělá negativní reklamu u svých známých. Z vlastní zkušenosti můžu říct, že host očekává po objednání svého pití, že obsluha pro něj hned půjde. Pokud se obsluha zastaví ještě u jednoho stolu, aby poté obsloužila všechny stoly najednou, host u prvního stolu se může cítit trochu naštvane, že dlouho čeká. Čím rychleji obsluha předá objednávku do kuchyně, tím dříve bude spokojený i zákazník, který na jídlo čeká. Z mých rozhovorů se dalo usoudit, že pokud host dlouho čeká na obsluhu nebo na samotné jídlo, zohledňuje to na spropitném. Jeden z informantů mi řekla: „*Chápu, že servírky nemohou za to, že v kuchyni nestíhají, ale i tak dám spropitným najevo, že něco nebylo v pořádku.*“

Druhou hodnotou je *snadnost*. „Čím menší úsilí je vyžádáno od příjemce služby, tím lépe“ (Warde, Martens 2003: 119). V restauracích by se touhle hodnotou mohlo chápat třeba, že zákazník najde na stole připravené menu, ze kterého si může hned vybrat. V kavárnách je to v dnešní době dost běžné, že na stolech najdeme širokou nabídku nejen kávy, ale také jiných horkých nápojů či zákusků. Z mého pohledu je i velké usnadnění, pokud je jídelní lístek srozumitelný pro každého. Moderní doba přinesla spoustu jídel ze zahraničí a čeští majitelé pohostinství nechávají pokrmům původní název, ale ne všichni mu rozumí. Největší překážkou to může být především pro zákazníky vyššího věku.

Třetím hodnotou je *rada*. Warde a Martens uvádějí, že čím přesnější a užitečnější jsou informace před aktem výměny, tím lépe (Warde, Martens 2003: 119). Pokud zákazník žádá o doporučení jídla či pití, měli bychom mu vyhovět a pomoci. Zaručí to oboustrannou důvěru a lepší vztah. Samotné se mi stalo v roli hosta, když jsem s kamarádkou přišla do restaurace, že nám číšník nabízel specialitu dne. Někteří hosté rozhovor o nabídce přímo očekávají.

Informantka, která pracuje jako servírka v jedné restauraci na menším městě mi při rozhovoru prozradila: „*Stává se mi čím dál častěji, že přijdou hosté k nám do restaurace, a i když mají jídelní a nápojové lístky v ruce, tak se mě ptají, co máme a co jim nabídnu. Když mám prázdný plac, tak mi to nevadí, ale pokud bychom měli plno a tohle udělal každý host, nedovedu si představit, jak bych vše stíhala. Dokáže to být občas dost otravné.*“

Čtvrtá hodnota je *důvěra v produkt*. Čím více proces výměny ujišťuje spotřebitele, že je produkt dobrý, tím lépe (Warde, Martens 2003: 119). V tom i z mého pohledu je loajalita obsluhy k podniku. Nikdy by se nemělo stát, že obsluha odradí zákazníka od nějakého produktu. V pohostinství nezáleží na tom, co chutná obsluze, nebo co zrovna obsluha upřednostňuje, nejdůležitější je mít objektivní pohled a hostům nabízet i nám méně oblíbené produkty. Důvěra v produkt byla také jeden z důvodů, proč jsem opustila pracoviště v kavárně. Nabídka byla velmi mizerná a v tomhle případě jsem nedokázala hostům nabízet něco s čím jsem sama nebyla vůbec spokojená. Z rozhovorů jsem také zjistila, že výsledný produkt, tedy kvalita jídla je jeden z faktorů, který určuje, jak vysoké spropitné obsluha dostane. Většina informantů uváděla, že vědí, že za to obsluha nemůže, ale spropitným a připomínkou dají najevo, že něco nebylo v pořádku.

Pátou hodnotou, která ovlivňuje službu je *hodnota za peníze*. Autoři Warde a Martens uvádí, že čím nižší je cena, za kterou lze požadovaný produkt získat, tím lépe (Warde, Martens 2003: 119). Z mého pohledu a zkušenosti jde také o společenské postavení, převážně potom o ekonomickou stránku jedince. Člověk, který žije, jak se říká „od výplaty k výplatě“, si často nemůže ani dovolit navštěvovat restaurace a už vůbec ne ty luxusní. Když jsem se bavila s informanty o jídle, shodovaly se jejich odpovědi v tom, že nemají rádi, když navštíví restaurace, kde se podává malá porce uprostřed talíře za vysokou cenu. Tento trend se objevuje v čím dál více restauracích na českém území. Z pozorování luxusní restaurace oproti „normální“ se dá říct, že lidé více vyhledávají hostince, kde vaří českou kuchyni s vhodnými porcemi za rozumnou cenu.

Předposlední hodnotou je *sociální účast*. „Čím přijatelnější a trvalejší jsou mezilidské interakce, tím lépe“ (Warde, Martens 2003: 119). Sociální účast byla pro mě velkou výhodou při mém terénním výzkumu. Vztahy, které jsem navázala se zákazníky během let, mi pomohly k získání velmi cenných informací. Bylo to velmi znát při rozhovorech mimo můj terén, v rámci, kterých lidé nebyli tak otevření. Velkou výhodou obsluhy, která má dobré vztahy k hostům je, že dostávají i větší spropitné. Při rozhovoru s kamarádkou, která pracuje jako servírka mi sdělila: „*Nastoupila k nám starší paní na plac. Po týdnu za mnou přišla, jak je možné, že má tak malý dýška, že se ptala ostatních a ti mají dvakrát tolik. Tak jsem ji vysvětlila,*

*že je to tím, že tu děláme dlouho a víme už, co si stálí zákazníci dávají a oni to pak dost oceňují.*“  
V rozhovorech, které jsem získala od hostů, jsem se dozvěděla, že pokud host má známého v restauraci, tak mu dá větší spropitné než někomu neznámému.

Poslední hodnotou je *sociální pocta*. „Čím více je spotřebitel nucen cítit se společensky pohodlně, tím lépe“ (Ward, Martens 2003: 119). Pokud hostům nabídneme předchozí hodnoty ve výborné kvalitě, nemůže se stát, že se host bude cítit nepohodlně, nebo že by odcházel nespokojený. S nadsázkou by se dalo říct, že si občas obsluha hraje na psychology, když se jim hosté svěřují, ale jak je známo „náš zákazník, náš pán“.



## 8 Prostředí restaurace

Při mém výzkumu v terénu jsem se také zajímala, jak celkové prostředí restaurace působí na zákazníky. U těchto rozhovorů uvedu i věk informantů pro porovnání jejich výpovědí.

Informant, 67 let: „Rozhodně vyhledávám nekuřácké prostory restaurace. Co se týče útulnosti uvnitř restaurace, musím říct, že nemám rád dnešní moderní styl – bílé zdi, výzdoba žádná, vše velmi stroze. Já i manželka se lépe cítíme ve starším prostředí. Například v hospůdkách, kde mají dřevěný styl vybavení. Na spropitném nezohledňuji vzhled restaurace, ale spíše čistotu. Velmi si zakládám na čistotě na WC.“

Informantka, 23 let: „Já mám ráda tak od každého něco, podle nálady. Modernější restaurace na mě působí tak, že jsou dražší, takže se jim většinou vyhýbám. Také nemám ráda restaurace, kde mají milion vystavených věcí nebo bílé zdi a restaurace bez hudby. S oblibou navštěvuji restaurace, které mají určité téma a podle toho jsou vybavené. Na spropitném to zohledňuji, především v těch dražších restauracích mě morální zásada nutí dát dýško vyšší než obvykle.“

Informantka, 25 let: „Mám ráda světlé a prostorné prostředí restaurace. Nelíbí se mi, když je v restauraci moc stolů u sebe, sice z pohledu servírky chápu, že se tam vejde více lidí, ale z pohledu hosta zas nepotřebuji, aby každý věděl, o čem se u stolu bavíme. Z vybavení se mi převážně líbí květinová výzdoba. Nevadí mi moderně vybavená restaurace, ale přesně tím, že nemývají tyto restaurace téměř žádné vybavení, vše se tam moc rozléhá. S rodiči si ráda zajdu i do restaurací, kde mají starší dřevěné vybavení. Pokud je příjemná obsluha a dobré jídlo, tak dám dýško i kdyby mi zrovna prostředí nevyhovovalo.“

Informant, 67 let: „Moderní prostředí pro mě není vůbec příjemné. Mám radši klasické útulné restaurace v dřevěném roubenkovém stylu. Jelikož hodně cestujeme, můžu říct, že těchto útulných restaurací je velmi málo, ač se mi zdá, že jdou dost vyhledávané. Vždy, když nějakou najdeme, tak přes obědy bývají dost plné. Určitě na spropitné prostředí zohledňuji, protože v prostředí, ve kterém se necítím příjemně si nedokážu vychutnat jídlo do sytosti.“

Informantka, 32 let: „Spíše než prostředí restaurace, mě ovlivňuje pověst restaurace. Ale když už si můžu vybrat, tak mám raději například interiér s dřevěnými doplňky, třeba i s krbem. Moderní prostředí restaurací s bílými stěnami na mě působí občas až sterilně. Prostředí mě neovlivňuje při dávání dýška. Více mi záleží na kvalitě jídla a příjemné obsluze.“

Informant, 20 let: „Na prostředí v restauraci mi záleží, kde se cítím útulně, tam se i dobře najím. Moderní styl restaurací a celkově celou moderní architekturu moc nepreferuji. Rád navštěvuji restaurace, kde je dřevěné vybavení, působí to na mě útulněji než bílé zdi. Nejčastěji chodím do

*čínských restaurací, protože se mi velmi líbí jejich kultura. Na spropitném prostředí restaurace nezohledňuji.“*

Prostředí je jedním z faktorů, který spropitné neovlivňuje tolik jako například vstřícnost obsluhy, ale i přesto si host dá záležet při výběru restaurace, kterou chce navštívit. Lze tedy říct, že prostředí není primární důvod, který rozhoduje, zda host ocení obsluhu spropitným či ne.

Velká část informantů zmiňuje tzv. moderní vybavení. Z jejich výpovědí lze odvodit, že jako moderní chápou strohé vybavení restaurace, kde jsou bílé zdi a velmi málo dekorace. Pod dřevěným stylem si informanti představují restaurace s dřevěným obložením zdí, dřevěnými robustními stoly a židlemi. Výpovědi informantů nemají z genderového pohledu výrazné odlišnosti. Podle věku je z výpovědí jasné, že starší generace je jednoznačně proti modernímu vybavení. Několikrát se mi také stalo, že mi starší hosté říkali, jak máme v pizzerii útulné prostředí. Jak řekl jeden z hostů: *„Je to zde malé, ale tím je to hezké a útulné, obzvlášť jak je na jednom místě i bar a kuchyň.“* Naopak mladší generaci to právě přijde malé a tím se necítí ve své kůži. Z rozhovorů také můžeme vidět, že jim více záleží typu restaurace nebo tématu restaurace. Je mi trochu záhadou, proč majitelé firem předělávají své podniky do moderních stylů, když z rozhovorů můžeme vidět, že dřevěný starší styl je lidem příjemnější.

## 9 Závěr

V roce 2017 jsem začala pracovat brigádně v pizzerii jako servírka a nikdy by mě nenapadlo, že zrovna pozice servírky bude o pár let později skvělou záminkou pro téma bakalářské práce. Cílem práce bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují výši spropitného v českých pohostinstvích. Výzkum jsem prováděla ve vlastní roli servírky i skrze roli hosta. Analyzovala jsem rozhovory nejen s hosty, ale také pohledy jiných servírek či majitelů a provozovatelů restauračních zařízení. V teoretické části jsem nabídla stručný přehled etnografie restaurací, na to navazující přehled antropologie jídla a obecný přehled o spropitném. Uvedla jsem i stručnou kapitolu o spropitném v cizích zemích, jelikož v dnešní době je velmi oblíbené cestovat a praktiky dávání spropitného se v každé zemi liší.

V dnešní době je gastronomie velmi rozšířený obor, ve kterém lze zkoumat spoustu jednotlivých komponentů – jídlo, vztahy mezi restauracemi anebo spropitné, které jsem si vybrala já. V rámci tohoto tématu bylo nutné zaměřit se na všechny faktory, které spropitné ovlivňují – vzhled, vystupování, prostředí restaurace nebo komunikace a vztah mezi obsluhou a hostem.

Hlavní výzkumná otázka byla: „Jaké faktory ovlivňují spropitné.“ Moje výzkumné otázky se odvíjely od toho, s kým jsem rozhovor vedla. Hostů jsem se ptala, jaké jsou pro ně nejdůležitější faktory, které je ovlivňují v rozhodování o výši spropitného. Bylo důležité odlišit, jaké faktory ovlivňují hosty při rozhodování o návštěvě restaurace a jaké ovlivňují primárně jen spropitné. Z rozhovorů jsem zjistila, že primárně nejdůležitějším faktorem je ochota a vstřícnost obsluhy, tedy její vystupování vůči hostům. Faktorem, který hosty ovlivňuje, ale nezohledňují ho při placení je prostředí restaurace. Podle prostředí si pouze vybírají, kterou restauraci navštíví. Velmi negativně dokáže hosta ovlivnit, pokud je obsluha nepříjemná nebo si hostů nevšímá. Vzhled obsluhy není pro hosty tak důležitý, avšak všímají si, zda je obsluha čistá nebo zda nezapáchá. Hosté také uváděli, že jim záleží na kvalitě jídla, avšak tento faktor je velmi nepříjemný pro obsluhu, jelikož ani servírka a ani číšník neovlivní, co se v kuchyni nachystá.

Druhou dotazovanou skupinou byli servírky a číšníci. Obsluhy jsem se dotazovala, jaké přístupy mají k hostům, aby získali vyšší spropitné. Zajímala jsem se, zda obsluha nějak předjímá výši spropitného na základě „odhadování hosta“ nebo do jaké míry je dokáže ovlivnit chování hosta. Z mé vlastní zkušenosti vím, že se sice říká „náš zákazník, náš pán“, ale i my jsme jen lidé. Někteří hosté se domnívají, že tu jsme jen pro ně a nemáme jinou práci, a proto si vyžadují velkou pozornost, například abychom jim přečetli celý jídelní lístek. S jinou

obsluhou jsme se shodli, že pro to, aby vše běželo bez průtahů, je důležitá komunikace mezi kuchyní a placem. Avšak z rozhovorů s obsluhou také vyšlo najevo, že obsluze dokáže ovlivnit náladu, když si hosté u stolu nepamatují, co si objednali, a poté obsluha musí držet horké talíře a čekat, až se někdo přihlásí. Tudíž komunikace při výdeji jídla je důležitá nejen mezi kuchyní a placem, ale také s hosty, aby byly všechny strany spokojené. Zajímavé je, že většina servírek i číšníků si na nějakého hosta zanádá alespoň třikrát denně nebo se musí přetvařovat, ale ani tak tuhle práci neopustí.

V případě majitelů a provozních mě zajímalo, jak se spropitným nakládají v rámci podniku. Zkoumala jsem, zda všechny podniky mají stejný postoj ke spropitnému nebo se v něčem liší a našla poměrně výrazné rozdíly v závislosti na pracovní pozici i na rozhodnutí majitele.

Většina servírek a číšníků se vždy těší na konec směny, kdy si budou počítat dýška. Já si myslela vždy, že nezáleží na pozici obsluhy a spropitné si rozdělují rovným dílem. Z rozhovorů však vyšlo najevo, že brigádníci spropitné nedostávají, avšak dostávají větší mzdu na hodinu oproti stálým zaměstnancům. Z mého pohledu mi to nepřijde vůbec nespravedlivé, jelikož brigádníci chodí většinou pouze o víkendech, kdy mají restaurační zařízení více práce a vydělají si opravdu minimum na hodinách, tudíž si větší mzdu zaslouží. Nejvíce mě překvapila informace, že se v místním baru spropitné barmanům nenechává. Při představě, kolik to za jediný večer může být, jelikož je to jediný bar s tanečním prostorem v tomto městě, je mi barmanů líto.

Na závěr bych ráda shrnula, že provedené rozhovory mi dávají možnost uvést, že nejdůležitější faktor, který ovlivňuje spropitné u hostů, je ochota a vstřícnost obsluhy. Myslím si, že je těžké pochopit z pohledu servírky, co více od nás zákazníci čekají, stejně tak pro ně je těžké se vžít do našich rolí. Pokud bude obsluha dělat maximum, pak by měl být i zákazník maximálně spokojený.

## Seznam literatury

- Arnold, D. 1988. *Famine: Social Crisis and Historical Change*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Belasco, W., P. Scranton (eds.) 2002. *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*. New York: Routledge.
- Beriss D., D. Sutton 2007. *The Restaurants Book Ethnographies of Where We Eat*. Oxford: Berg.
- Brittin, H. C. 2011. *The Food and Culture Around the World Handbook*. Boston: Prentice Hall.
- Bubinas, K. 2003. The Commodification of Ethnicity in an Asian Indian Economy in Chicago. *City and Society* 15: 195–223.
- Camporesi, P. 1989. *Bread of Dreams: Food and Fantasy in Early Modern Europe*. Chicago: University of Chicago Press.
- Corbin, J., A. Strauss 1999. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert.
- Counihan, C. M. 1999. *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning and Power*. New York: Routledge.
- Douglas, M. 1966. *Čistota a nebezpečí*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Dvořáková-Janů, V. 1999. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV.
- Ferguson, P. P. 2004. *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*. Chicago: University of Chicago Press.
- French, C., R. Butler 2011. *Tips on Tipping: A Global Guide to Gratuity Etiquette*. USA: The Globe Pequot Press.
- Frotscher Sven 2008. *5000 znaků a symbolů světa*. Praha: Grada.
- Gatta, M. L. 2002. *Juggling Food and Feelings: Emotional Balance in the Workplace*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Goffman, E. 2018. *Všichni hrajeme divadlo*. Praha: Portál.
- Goody, J. 1982. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Growther, G. 2013. *Eating Culture: An Anthropological Guide to Food*. University of Toronto Press, Higher Education Division.
- Hajdáková, I. 2013. Břímě i hra: Nepatřičnost, zranitelnost a emoce v etnografickém terénu, in T. Stöckelová, Y. A. Ghosh (eds.) *Etnografie: Improvizace v teorii a terénní praxi*, 121-147. Praha: Slon.

- Harris, M. 1975. *Cows, Pigs, Wars, and Witches: The Riddles of Culture*. New York: Random House.
- Harris, M. 1985. *Good to Eat: Riddles of Food and Culture*. Illinois: Waveland Press.
- Harris, M. 1987. *Food and Evolution: Toward a Theory of Human Food Habits*. Philadelphia: Temple University Press.
- Havířová, P. 2016. Kde a jak velké spropitné? Novozélandský číšník tuzér odmítne, japonský řidič očekává, že mu zaplatíte oběd. *Kulturio*. Dostupné z: <https://kulturio.cz/cestovani-jake-spropitne-se-dava-v-jednotlivych-zemich/> [25. 3. 2020]
- Hendl, J. 2012. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Insight Guides 2017. *China*. London: Insight Guides.
- Khidayer, E. 2016. *Arabský svět – jiná planeta?* Praha: Mladá fronta.
- Klein, J. A., J. L. Watson 2019. *The Handbook of Food and Anthropology*. London: Bloomsbury.
- Lappé, F. M., J. Collins 1986. *World Hunger*. New York: Grove Press.
- Lévi-Strauss, C. 1964. *Mythologiques\*, Le Cru et le cuit*. Paris: Plon.
- Long, L. 1998. Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore* 35(3): 181–204.
- Malinowski, B. 1935. *Coral Gardens and Their Magic*. London: George.
- Mars, G., M. Nicod 1984. *The World of Waiters*. London: George Allen & Unwin.
- Mauss, M. 1925. Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *Année Sociologique* 30-186.
- Mennell, S. 1996. *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Mintz, S. W. 1985. *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. London: Penguin Books.
- Murcott, A. 1988. Sociological and Social Anthropological Approaches to Food and Eating. *World Rev. Nutr. Diet.* 55:1-40.
- Paules, G. F. 1991. *Dishing It Out: Power and Resistance Among Waitresses in a New Jersey Restaurant*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Nosková, J., M. Pavlásek 2013: *Když výzkum, tak kvalitativní. Serpentinami bádání v terénu*. Brno: Masarykova Univerzita.
- Park, R. E. 1950. *Race and Culture*. USA: Free Press
- Probyn, E. 2004. Eating for a Living: A Rhizo-ethology of Bodies, in H. Thomas, J. Ahmed *In Cultural Bodies: Ethnography and Theory*. 215-240 London: Blackwell.

- Půtová, B. 2019. *Antropologie turismu*. Praha: Univerzita Karlova.
- Ritzer, G. 1991. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Salač, G. 2001. *Stolničení*. Praha: Fortuna.
- Segrave, K. 1998. *Tipping: An American Social History of Gratuities*. North Carolina: McFarland & Company.
- Seltzer, R., H. L. Ochs 2010. *Gratuity: A Contextual Understanding of Tipping Norms from the Perspective of Tipped Employees*. United Kingdom: Lexington Books.
- Shigihara, A. M. (ed.) 2004. *A „Professional Back Place“: An Ethnography of Restaurant Workers*. California: Saint Mary's College.
- Smith, W. R. 1889. *Africa Illustrated*. New York: A. W. Lovering.
- Smejkal, V., H. Bachrachová 2008. *Lexikon společenského chování*. Havlíčkův Brod: Grada.
- Spradley, J., B. Mann 1975. *The Cocktail Waitress: Woman's Work in a Man's World*. New York: John Wiley & Sons.
- Šedřová, K., R. Švaříček, (eds.) 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.
- Trubek, A. B. 2000. *Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Warde, A., L. Martens 2000. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Warde, A., L. Martens 2003. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watson, J. (ed.) 1997. *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Whiston, C., T. Gjesteland, K. Hansen, M. Widén (eds.) 2015. *Passion for Pizza: A Journey Through Thick and Thin to Find the Pizza Elite*. Illinois: Agate.
- Whyte, W. F. 1948. *Human Relations in the Restaurant Industry*. New York: McGraw-Hill.
- Wilson, T. 2005. *Drinking Cultures: Alcohol and Identity*. Oxford: Berg.
- Wu, X. 2004. Ethnic Foods and Regional Identity: The Hezha Restaurants in Enshi. *Food and Foodways* 12: 225–46.
- Zukin, S. 1995. *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.