

2014

영리 목적 공공 기업의 역할과  
책임은 무엇일까요?



스타벅스 디자이너는 워싱턴 투킬라 매장에서 LEED 인증을 받기 위해 옛 선적 컨테이너를 재사용했습니다. 시카고, 일리노이 및 덴버, 콜로라도에서도 이와 유사한 매장이 개장했습니다.

## 목차

---

<b>하워드 슐츠(Howard Schultz)의 메시지</b>	<b>01</b>
<b>윤리 구매</b> 농가 및 지역 사회에 투자	<b>02</b>
<b>환경</b> 친환경 유통 선도	<b>06</b>
<b>지역 사회</b> 기회를 향한 길 창조	<b>10</b>
<b>다음 단계</b>	<b>14</b>
<b>목표 성과</b>	<b>15</b>
<b>보고서 정보</b>	<b>19</b>

# 영리 목적 공공 기업의 역할과 책임은 무엇일까요?

1년 전 연례 주주회에서 제가 던진 질문입니다. 이 보고서에 위 질문에 대한 몇 가지 해답이 들어 있습니다.

지속적으로 훌륭한 회사를 만들려면 여러분의 애정을 바탕으로 한 성과 중심의 동력이 필요하다고 항상 믿고 있습니다. 저는 스타벅스가 2014년에 또 다른 재무 기록을 성취했을 뿐 아니라 스타벅스 역사상 그 어느 때보다도 우리가 봉사하는 고객과 지역 사회에 더 많은 기여를 한 점을 자랑스럽게 생각합니다. 임무, 가치, 지침 원리에 언제나 충실했기에 저는 우리가 세계 최고로 양심적인 회사를 구축할 수 있었다고 믿습니다.

다음 몇 년 동안은 우리가 가장 큰 영향력을 줄 수 있으리라 생각하는 세 영역에 점차 초점을 맞출 것입니다. 이 세 영역은 농부와 함께 미래를 세우고 전 세계적 규모의 친환경 유통을 개척하며 청년을 위한 기회 길을 개척하는 일이 될 것입니다. 저는 여러분의 지혜로 야심찬 목표를 세우고 싶습니다. 그 목표 중 몇 개는 우리가 아직 달성하지 못한 것이겠지요. 그러나 저는 그 어느 때보다도 지금, 스타벅스 같은 회사가 플랫폼과 자원을 이용해 사람은 물론 회사가 봉사하는 지역 사회를 위한 기회를 만드는 데 앞장서야 한다고 굳게 믿습니다.

이것이 바로 우리의 역할이자 책무라고 생각합니다.



Howard Schultz



커피 체리를 따는 르완다 여성

윤리 구매

# 농가 및 지역 사회에 투자

"1998년 스타벅스와 처음 일을 시작할 때에는 3천 또는 4천만 파운드의 커피 정도가 인증을 받았죠. 지금은 거의 4억 파운드, 그러니까 스타벅스에서 구매하는 커피 중 약 96% 정도가 지속 가능한 방식, 즉 자연을 보호하고 농부의 생활 환경을 개선하는 방식으로 재배되고 있습니다. 정말 놀라운 일이에요. 그리고 업계를 근본적으로 변화시키고 있습니다."

M. 산자얀(M. Sanjayan) 박사,  
국제 보존 협회,  
부회장, 수석 과학자



우리는 스타벅스가 한 기업으로 성장하기 위해서는 스타벅스를 위해 커피를 재배하는 수천 명의 농부가 성공해야 한다는 점을 잘 알고 있습니다.

지난 15년 동안 스타벅스는 고객을 위해 고품질 커피를 장기적으로 공급하고 커피 농부의 삶과 생활 환경 및 지역 사회에 긍정적인 영향을 준다는 두 가지 목표를 성취하기 위해 윤리 구매를 위한 새로운 접근 방식을 개척했습니다. 스타벅스의 전체적인 모델은 책임 있는 구매 관행입니다. 즉 농부 지원, 공급자를 위한 경제, 사회, 환경적 기준 준수, 업계 협업 및 지역 사회 개발 프로그램을 통해 사업을 운영합니다.

## 100% 윤리 구매를 향한 스타벅스의 여정

1999년 스타벅스가 몇몇 국가에 2,000개가 넘는 정도의 매장을 보유한 회사였던 시절, 우리 사업의 근본이었던 고품질 커피를 장기적으로 공급하려면 더 많은 노력을 해야 한다는 점을 인식했습니다. 이에 [국제 보존 협회\(CI\)](#)에 자문을 구해 환경적으로 책임 있는 재배 방식을 추구하는 데 도움을 주도록 요청했습니다. 커피 재배의 환경적 영향에 대처하는 것은

우리가 풀어야 할 퍼즐의 단 한 조각에 불과했습니다. 공정 지급 및 근로 조건, 경제적 투명성 및 건전한 자원 관리 등 올바른 구매를 위해서는 전체적인 접근 방식이 필요했습니다. 2001년 CI는 스타벅스가 지속 가능한 고품질 커피를 생산하기 위해 품질, 사회, 환경 및 경제에 관한 폭넓은 지침을 개발하도록 도왔습니다.

스타벅스는 2004년에 커피와 농가 자산 ([C.A.F.E. Practices](#))이라는 지침을 만들었습니다. 이는 커피 업계 최초로 마련한 종합적인 지속 가능성 표준으로 제3자 전문가가 인증하는 프로그램입니다. 지침 마련 첫 해에 스타벅스는 이 프로그램에 따라 4천3백만 파운드의 생두를 구매했는데, 이는 스타벅스의 생두 총 구매량 중 14.5%를 차지하는 수치였습니다. 초창기에 스타벅스는 "오픈 소스" 프로그램을 결정해 업계 내 타사에서도 우리 프로그램에 참여하도록 유도했습니다. 또한 공정 무역 및 기타 기관과 지속적으로 협력해 인증을 받은 커피를 구매하고 이를 통해 환경 보호는 물론 커피 재배 지역 농부들의 생활 환경을 보호했습니다.

스타벅스의 윤리 구매 프로그램은 이후에도 계속 성장해 2008년에는 2015년까지 C.A.F.E. Practices, 공정 무역 또는 기타 외부 감사 시스템을 통해 스타벅스 커피의 100%를 윤리 구매한다는 목표를 세웠습니다. 2014년에는 우리 커피 중 96%(4억 파운드 이상)가 95.5%는 C.A.F.E. Practices, 8.6%는 공정 무역, 1%는 유기농 인증(일부 커피는 여러 개의 확인 또는 인증을 받았습니다)을 받아 이 기준을 충족했습니다.

지난 10년간 C.A.F.E. Practices를 통해 수백만 근로자에게 긍정적인 영향을 줄 수 있었으며 전 세계 수천 개 제휴 농장의 환경과 사회적 조건을 장기적으로 개선할 수 있었습니다. 100% 윤리 구매를 향한 여정에는 전 업계에서 지속 가능성을 꾸준히 개선하기 위해 노력한다는 계획도 있습니다.



## 제휴 관계를 통한 탄력적인 공급망 구축

기후 변화는 전 세계 커피 농가를 향한 중대한 단기 및 장기적 위협을 의미하며, 스타벅스는 CI 등의 기구와 함께 기후 변화의 잠재적 영향력을 고려하고 있습니다. 이 작업의 결과로 스타벅스는 농사법을 C.A.F.E Practices에 통합하여 탄소 배출량을 줄이고 그들과 보존 장소를 통해 탄소 저장을 개선해 페스트와 질병에서 생기는 기후 위험을 사전 예방적으로 관리하고 있습니다.

또한 CI와의 협력을 강화해 삼림 탄소 시장이나 기타 환경 서비스에 대한 비용 이용권 중 하나를 통해 농가가 건전한 보존 관행 혜택을 받도록 하고 있습니다.

## 오픈 소스 농경학을 통한 커피 농가와의 협업

스타벅스 커피를 재배하는 전 세계 수천 명의 농부에게 개인적 유대를 맺는 것만큼 강력한 힘은 없습니다.

10년 전 스타벅스의 C.A.F.E. Practices가 확대됨에 따라 이 프로그램이 뿌리를 내리기 위해 농학자 및 현장 품질 전문가가 필요했습니다. 스타벅스는 2004년에 작은 팀과 함께 코스타리카 산 호세에서 첫 농가 지원 센터(Farmer Support Center)를 시작했습니다. 이후 10년 동안 협력자 및 농부와 협력해 농부를 도와 커피 품질과 농가 생산성을 향상하고 생산 비용은 줄이는 한편 생활 수준을 올리고자 노력했습니다. 현재 스타벅스에서는 르완다, 탄자니아, 에티오피아, 콜롬비아 및 중국과 과테말라의 지국 등 전 세계 핵심 재배 지역에서 6개의 농가 지원 센터를 운영하고 있습니다. 이외에 인도네시아에도 첫 농가 지원 센터가 개관되기를 바라고 있습니다.

2013년에는 첫 농가 지원 센터와 멀지 않은 곳에 처음으로 농가를 구매함으로써 소중한 현장 경험도 얻었습니다. [아시엔다 알사시아](#) 농장은 100% 농장 운영 커피 농가이자 농경학 연구 및 개발 센터로 우리가 전 세계 농가 지역 사회와 공유할 수 있는 지속 가능한 재배 관행을 꾸준히 개발하도록 돕습니다.

2014년에는 스타벅스 접근법의 장점을 잘 보여주는 시간 제한 커피 제공 방식을 내놓았습니다. [스타벅스 리저브® 코스타리카 게이샤 라 이네스](#)는 당사 농학자와 현지 협력자가 질병에 더 강하고 뛰어난 품질을 갖춘 커피 변형 품종을 재배하기 위해 6년 동안 진행된 협업의 결과에서 탄생된 특별한 커피였습니다.

스타벅스가 제공하는 기술 지원은 우리가 커피를 구매하는 농부에만 국한되지 않고 품질 개선과 최고의 농사 관행에 관심 있는 모두에게 열려 있습니다. 콜롬비아의 [그라민 재단\(Grameen Foundation\)](#)과 함께 2014년 시작된 혁신 파일럿은 개별 농가의 진행 상황이 우리 기준에 맞는지 모니터링하고



평가하도록 해줄 것입니다. 농부 지도자가 이 프로그램을 통해 교육을 받고 있으며 이를 통해 동료 농부를 가르치고 농가 관리 계획을 공동 개발하며 태블릿 컴퓨터를 이용해 진행 상황을 추적할 수 있도록 합니다.

## 농가 대출 및 지역 사회 투자를 통한 영향력 창출

커피는 주로 경제적 개발 도상 국가에서 재배되고 있는데, 스타벅스는 커피 생두 가격 책정 모델을 통해 가격 안정 및 공급 업체와의 상호 이익 관계를 추구하고 최고 품질을 기준으로 커피 가격을 정하고자 합니다.<sup>1</sup>

합리적인 조건의 신용 대출 서비스를 제공하는 것은 농가 지원 모델에서 중요한 또 하나의 요소입니다. 농가 대출에 투자하여, 협동 조합에서 위기를 관리하고 사업을 강화하도록 지원합니다.

뿌리 자본(Root Capital)을 통한 농가 대출 투자 규모는 2000년 150,000달러에서 현재 1천 2백만 달러로 증가했으며 여기에는 2014년의 3백만 달러 투자금이 포함되어 있습니다. 뿌리 대출 및 기타 대출 협력사와 진행한 기부는 2014년 1천3백3십만 달러까지 증가했으며 2015년에는 총 투자금이 목표치인 2천만 달러에 이를 것이라 확신합니다.

커피 지역 사회의 건강한 상태와 안정성은 농부 및 생산성과 지속 가능한 작물 재배 능력에 영향을 줍니다. 2014년 스타벅스는 당사 에토스® 워터 브랜드에서 자금을 지원하는 기존 지역 사회 기금을 만들어 핵심 기반 시설 개선 및 농업 다양화 프로젝트를 지원했습니다. 예를 들어 탄자니아에서는 하이퍼 인터내셔널(Heifer International)과 협력해 소규모 커피 농가를 도와 젖소를 들여오고 깨끗한 식수, 위생 시설 및 재생 에너지를 더욱 원활하게 이용하도록 도왔습니다.



<sup>1</sup> 스타벅스는 2014년에 파운드당 평균 1.72달러를 지급했습니다. 이는 커피 구매 시기(위에 언급된 양)와 커피 사용 시기(수입에 대한 연결재무제표에 반영된 양) 차이 때문에, 2014 회계연도 수입에 대한 연결재무제표에 나타난 커피의 영향을 나타내지 않습니다.



월트 디즈니 월드 리조트 스타벅스의 수직 정원 - 스타벅스의 500번째 LEED® 인증 매장

환경

# 친환경 유통 선도

“스타벅스에서 커피를 주문하는 것은 유통 환경의 강력한 영향력이 기후 변화를 완화하고 우리 모두 삶의 질을 개선하려는 노력에 영향을 준다는 점에 동의하는 것입니다.”

릭 페드리치(Rick Fedrizzi),  
미국 그린 빌딩 협의회,  
최고경영자 겸 설립 의장



농업 제품에 의존하는 회사인 스타벅스는 지구가 바로 가장 중요한 사업 파트너임을 언제나 인식하고 있습니다.

우리는 환경에 대한 영향을 최소화하고 의미 있고 지속적으로 실행할 수 있는 변화를 만들어 기후 변화에 대처하고 있습니다. 에너지 효율이 더 높은 매장 및 설비 구축, 에너지 및 물 절약, 재생 에너지에 투자, 재활용 및 컵을 재사용할 수 있는 새로운 해결책 탐구 등이 친환경 유통을 위해 스타벅스가 행하는 접근 방식입니다.

2008년 스타벅스는 야심 찬 환경 목표 중 일부를 달성했지만 다른 부분에서 예상치 못한 도전에 직면하기도 했습니다. 그렇다고 해서 우리의 목표를 낮출 순 없습니다. 그러나 다음 단계에 도움을 주는 경험에서 무엇인가를 배우고, 낮은 목표를 설정하는 것보다 더욱 희망적인 목표를 설정하는 것이 더 중요하다고 생각합니다.

## LEED®인증 매장 500개 초과

스타벅스는 10년 전인 2015년 오리건주 헬스버러에 첫 LEED® 인증 매장을 열면서 그린 빌딩 업계에서 최고로 군림했습니다. 지금도 매장 포트폴리오에 친환경 빌딩 전략을 지속적으로 담고 있습니다.

2008년부터 스타벅스는 LEED 기준을 모두 충족하는 완전히 새로운 회사 운영 매장을 건설했습니다. 2014년에 500번째 LEED 인증 매장을 열었으며 이 수치는 세계 모든 유통 회사 중 가장 많은 숫자입니다. LEED는 19개국 등 스타벅스가 운영하는 많은 시장에서 성공적으로 실행되었습니다. 2014년 미국의 경우 새로 건설된 회사 운영 매장 중 98%가 LEED 기준을 충족했습니다. 전체 비율로는 64%를 차지합니다. 스타벅스는 미국 기반의 LEED 인증 프로그램이 아직 수용 단계인 국제 시장에서 몇 가지 기술적 어려움을 경험했습니다. 이에 스타벅스는 [미국 그린 빌딩 협의회](#)와 협력해 LEED 기준을 더 많이 적용하고 있습니다.

## 물 절약 목표로 한 걸음 더

2008년에 스타벅스는 2015년까지 회사 운영 매장의 물 사용량을 25% 감소한다는 목표를 세웠습니다. 2014년에 기준 사용량의 23% 이상을 절약해 이 목표에 가까이 다가갔습니다.

우리는 신규 매장에서 물 절약 솔루션을 실행하고 기존 매장에서 역삼투 여과 기법을 사용해 물 절약 부문에서 큰 성과를 지속적으로 내고 있습니다. LEED 인증 매장은 연간 평균 95,000리터의 물을 절약해 목표 달성 과정에 기여했습니다. 스타벅스는 전 세계에서 물이 부족한 지역의 지방 자체 단체와 적극적으로 협력해 물 소비를 줄이는데 도움이 되는 방법을 추가로 강구하고 있습니다.

## 진화하는 업무 환경에서 에너지 영향력 인식

2008년에 에너지 25% 절약이라는 목표를 세울 때 이 목표가 조금은 힘들다는 것을 인지하고 있었습니다. 이에 지난 6년 동안 가능한 장소에 천연 조명 사용, 신규 및



방콕 랑수언 LEED 인증 매장

기존 매장에 에너지 효율적인 조명 집기 및 가전 설치 등 에너지에 관한 절약 조치를 친환경 건설 전략에 포함했습니다. 그 결과 최근 약 4,000개 매장에서 새로운 에너지 관리 시스템 설치를 완료해 난방과 냉방을 최적화했으며 이를 통해 미래의 또 다른 기회를 확인했습니다.

그러나 이러한 노력에도 불구하고 에너지 성능은 기준선에서 순수 총 4.6% 개선되는데 그쳤습니다. 이는 식품 플랫폼 확장을 지원하는 데 필요한 에너지가 진행 중인 에너지 절약 정책에서 절약된 양을 상쇄하기 때문입니다. 우리 사업 및 이와 관련된 에너지 수요 증가에 크게 변화를 주어 현재 2015년까지 기준선에 대한 순에너지 감소를 계획하고 있으며 앞으로의 에너지 사용을 줄일 방법도 지속적으로 탐구할 예정입니다.

## 재생 에너지에 투자

스타벅스는 물과 에너지 사용 감소를 위한 노력 외에 당사 구매 관행을 통해 발전적인 재생 에너지원에 대해서도 많은 관심을 기울이고 있습니다. 스타벅스는 거의 10년 동안 미국 환경보전국(Environmental Protection Agency) 선정 최고의 재생 에너지 구매자였으며, 지난 한 해만 5억 킬로와트 이상의 풍력 에너지를 구매하기도 했습니다. 2014년에는 전 세계 회사 운영 매장에서 사용되는 전기 중 59%가 넘는 양을 재생 에너지로 구매했습니다.

당사는 재생 에너지 구매 관행을 전 세계 총 에너지 발자국에 적용했지만, 재생 에너지 인증서를 구매한 것은 미국 재생 에너지 시장에 박차를 가하기 위해 실행한 것입니다. 우리는 국제 협력사와 함께 지역적으로 관련된 해결책을 찾기 위해 노력하고 있습니다. 현재 2015년까지 미국 및 캐나다 회사 운영 매장에서 사용하는 에너지의 100%를 재생 에너지로 구매할 목표를 세우고 이를 실천하고 있습니다.

## 재활용 방해 요소 없애기

매장 앞 분리 수거함 설치는 포괄적인 재활용 솔루션 개발을 위한 스타벅스의 노력에 있어 중요한 부분입니다. 2014년에 고객이 직접 시행하는 분리 수거함을 760개 매장에 더 설치해 총 개수가 3,849개가 되었는데 이는 미국과 캐나다 내 회사 운영 매장 중 47%에 해당하는 비율입니다.

2015년까지 미국과 캐나다 전역에서 분리 수거 프로그램을 시작할 수 있으리라 예상합니다. 그러나 이는 모든 매장에 분리 수거함을 제공할 수 있음을 뜻하지는 않습니다. 상업 재활용 서비스를 제공하지 않는 지방 자치 단체에 있는 매장 및 이 서비스를 위한 접근 기회를 제공하지 않는 임대인 등 여러 어려움에 항상 직면하고 있기 때문입니다. 스타벅스는 매립 쓰레기를 줄이고 대체 솔루션을 강구하기 위한 혁신적인 방법을 찾기 위해 업계 전체에서 지속적으로 작업할 것입니다.

## 재사용 가능한 컵에 대한 인식 높이기

재사용이 가능한 컵은 쓰레기를 줄이기 위한 스타벅스 전체 전략에서 중요한 사안입니다. 30년 동안 스타벅스는 고객이 개인 텀블러를 가져올 경우 보상 서비스를 제공했습니다. 매장에서 제조하는 음료 중 5%를 고객이 가져온 텀블러와 머그에 제공하는 것이 우리 목표입니다. 2014년에 고객이 개인 컵을 가져온 횟수는 4천7백6십만 번이었으며 이는 2013년 4천6백9십만 번에 비해 오른 수치입니다.

머그나 텀블러를 스타벅스 매장에 가져오려면 개인 행동에 변화가 필요하다는 점을 확인했지만, 실제 텀블러 사용률은 매년 미미한 수준으로 증가했습니다. 1달러

가격의 재사용 가능한 컵(영국 1파운드)이 출시되었던 때와 화이트 컵 콘테스트와 같은 특별 프로모션 기간 등 짧은 기간에는 고객 텀블러 사용률이 2.5% 반짝 급등했으나 2013년의 전체 사용 수준은 1.8%에서 그대로 유지되었습니다. 스타벅스는 고객이 재사용 가능한 컵으로 전환하도록 유도하는 방안을 지속적으로 모색해 나갈 것입니다.

## 매장을 넘어선 시각

환경에 대한 영향을 줄이려는 직접적인 노력에서 매장 운영이 차지하는 비율이 크지만, 이러한 환경적 생각을 로스팅 기계, 커피 공정 설비 및 이볼루션 프레스 주스 제조 시설 등 제조 설비에도 도입하려 하고 있습니다. 2014년에는 요크, 펜실베이니아의 스타벅스 로스팅 기계 및 유통 센터가 미국 보험협회 안전시험소(Underwriters Laboratories)에 의해 100% 매립 전환으로 인증을 받는 쾌거를 올리기도 했습니다.



스타벅스의 1달러 가격의 재사용 가능한 컵



시애틀 트윈티 씨드 앤드 잭슨 매장 파트너

지역 사회

# 기회를 향한 길 창조

“스타벅스와 협력은 상상했던 그 이상이었습니다. 평범을 넘어 앞서 나가고 소매를 걷어 올려 적극적으로 우리와 함께 일을 완성합니다.”

베아트리스 가르자,  
AAMA 회장 겸 최고경영자



영국 스타벅스 국제 과정 프로그램 참가자

스타벅스는 언제나 사람을 한데 모으는 장소였습니다. 스타벅스의 사명은 다음과 같습니다. 한 분의 고객, 한 잔의 음료, 한 명의 이웃에 정성을 다해 깊은 영감을 주고 마음을 풍요롭게 한다.

미국 내 150,000명의 파트너(직원)와 전 세계 300,000명이 넘는 초록색 앞치마를 두른 직원과 함께하는 거대 회사로서 최고 인재 모집 및 보유는 우리 사업의 핵심입니다. 7천3백만 명에 가까운 청년이 구직을 위해 애쓰지만 회사는 자격을 갖춘 지원자가 부족해 자리를 채우지 못하고 있습니다. 무엇인가 잘못되어 있습니다. 이 상황은 분명히 한 회사나 업계에서 대처할 수 있는 부분보다 더 많은 것을 필요로 합니다. 그러나 스타벅스는 사업과 규모를 활용하는 방법에 초점을 두어 한 번에 청년 1인이라는 방식으로 이 위기에 대응하기 시작했습니다.

## 미래 인력 구축

미래를 위한 인력을 구축하기 위한 노력은 스타벅스 사람들과 함께 시작합니다. 2014년 스타벅스는 [스타벅스 대학 성취 플랜](#)을 도입했습니다. 이 플랜은 혁신적인 교육 혜택으로 스타벅스 파트너가 애리조나 주립대학교에서 온라인으로 학위를 마칠 수 있도록 하는 프로그램입니다. 또한 2018년까지 [참전 용사 및 군인 배우자 10,000명](#) 고용이라는 스타벅스 다개년 전략의 직접적 결과로 지난 몇년 간 약 2,000명의 파트너를 새로 고용했습니다. 스타벅스는 이 두 계획을 스타벅스의 임무와 가치를 공유하는 파트너를 끌기 위한 전략의 핵심 요소라 생각합니다.

## 평생 학습 기회에 투자

너무나 많은 청년이 인력으로 투입되는 데 필요한 교육이나 기술 부족으로 시스템상 기회의 장벽에 직면하고 있습니다. 이 그룹은 종종 “기회 청년”으로 불립니다.”

스타벅스는 2014년에 14개국에서 스타벅스 유스 리더십 프로그램을 통해 100개 이상의 그랜트를 지역 기관에 지원했습니다. 프로그램과 기관은 국가마다 다르지만 청년에게 주는 영향력은 어느 곳에서나 의미 있습니다.

미국에서 스타벅스와 [술츠 가족 재단](#)은 시애틀의 바리스타 교육 프로그램을 지원해 [유스케어\(YouthCare\)](#) 및 [페어스타트\(FareStart\)](#)를 통해 지난 10년간 청년을 위한 기회를 마련했습니다. 2014년에는 프로그램을 전국으로 확대했고, [유스빌드\(YouthBuild\) USA](#)와 협력해 [고객 서비스 유통 탁월성 교육 프로그램\(Service Retail Excellence Training Program\)](#)을 만들었습니다. 이 프로그램은 학생이 스타벅스 매장 파트너가 받는 교육을 기반으로 고객 서비스 기술을 개발하도록 돕습니다.



또한 캐나다에서는, 캘거리, 토론토, 밴쿠버의 직장 프로그램을 지원하고 있는데, 이는 교실에서 이루어지는 핵심 생활 기능을 실생활 현장 직무 연수 경험을 바탕으로 고용 적합성 훈련과 결합하는 프로그램입니다.

중국에서는 청년 리더십 개발 프로그램으로 쑹칭링 재단과의 관계를 더 굳건히 해 학생들이 자신의 기술을 구축하고 스타벅스 수석 리더와 함께하는 멘토링 프로그램에 참여하도록 돕고 있습니다.

스타벅스는 평생 학습 기회에 대한 집중 지원을 더욱 가다듬고 있습니다. 따라서 스타벅스의 기금 프로그램은 청년 기회를 지원하는 프로그램으로 이동해 지역 사회에서 필요한 부분에 대처할 수 있도록 할 것입니다. 이에 관한 자세한 정보는 당사 웹 사이트의 청년을 위한 기회 페이지를 참조하시기 바랍니다.

## 지역 사회 매장을 통한 협업

스타벅스 지역 사회 매장 프로그램은 지역에서 스스로 노력하는 비영리 기관을 지원하는 프로그램으로 이 시대 청년을 위해 가난의 굴레에서 벗어날 수 있는 훈련과 교육을 제공합니다. 2011년 첫 지역 사회 매장을 연 뒤로 스타벅스는 8개의 매장을 더 열었으며 이러한 지역 사회의 청년에게 기회를 제공하기 위해 노력하는 지역 비영리 기관에게 지원할 기금을 900,000달러 이상 모금했습니다.

지역 사회 매장 모델은 비영리 기관을 위한 신뢰감 있는 자원 흐름을 창출하고 지역 사회 업무에 대한 인식을 높이고 있으며 지역 사회와의 대화 및 참여 공간도 만들고 있습니다. 2014년 스타벅스는 대한민국 서울에 두 번째 국제적 장소는 물론 두 개의 군인 지역 사회 매장을 만들어 미국레이크우드, 워싱턴 및 샌안토니오, 텍사스에서 이제 막 전역한 참전 용사를 지원하고 있습니다.

## 영향력을 통한 글로벌 서비스 촉진

함께 서비스를 행하는 것은 시민의 근본적인 행동을 나타냅니다. 2014년 스타벅스는 비영리 기관과 협력해 당사 파트너, 고객 및 지역 사회 지도자를 함께 모아 전 세계적으로 520,000 시간 이상을 자원 봉사 활동에 공헌했습니다. 4월에 네 번째로 진행된 스타벅스의 연례 행사인 지구촌 봉사의 달(Global Month of Service)의 경우 60,000명에 가까운 자원 봉사자가 30개 이상의 국가에서 232,000 시간 넘게 봉사 활동에 참여했습니다. 이 시간과 노력을 모두 합하면 우리 지역 사회의 약 1백4십만 명의 사람에게 5백2십만 달러 가치의 서비스를 제공한 것이 됩니다.

2014년 총 봉사 활동 시간은 전년에 비해 조금 감소했지만 어떤 고무적인 경향이 있었음은 확실합니다. 스타벅스 파트너 1명이 1시간을 공헌할 때마다 고객 한 명은 약 두 시간을 공헌합니다. 지역 사회를 개선하는 여정으로 고객을 이끄는 파트너의 능력은 우리가 더 큰 영향력을 줄 수 있는 한 가지 방법이라고 생각합니다.

## 스타벅스 재단 및 기업 기부

스타벅스 재단은 독립 501(c)(3) 자선 단체로 주로 스타벅스 주식회사 및 개인 기부자로부터 자금을 지원받습니다. 스타벅스 재단은 2014년에 1천3백1십만 달러를 출자해 비영리 단체에 144개의 기금을 전달했습니다. 기금에는 스타벅스 유스 리더십 그랜트를 위한 3백3십7만 달러와 커피 재배 지역 사회의 사회 개발 기금을 위한 4백2십만 달러가 포함되어 있습니다.

2014년에 스타벅스 주식회사는 스타벅스 재단에 대한 1천9백8만 달러를 포함한 1천1백4십만 달러를 현금으로 지원했으며 3천8백8십만 달러 상당의 현물을 제공했습니다. 기업 기부에는 티바나(Teavana)® 오프라 차이 티 (Oprah Chai Tea) 판매 수익금을 오프라 윈프리 리더십 아카데미 재단으로 전달하는 기부금 2백만 달러와 (RED)™를 통해 스타벅스 및 스타벅스 고객이 2008년부터 아프리카 HIV/AIDS 퇴치를 위해 만든 글로벌 기금에 전달하는 1천2백만 달러가 넘는 금액 등, 지역 사회 구축 프로그램을 위한 자금 지원이 포함되어 있습니다.

## 다양성 및 포용

다양한 고객을 기반으로 끊임없이 변하는 인력이 있는 글로벌 기업에 다양성과 포용은 단지 사업 우선순위가 아닌 필수 항목입니다. 이는 스타벅스 장기 성장 전략의 핵심 요소로 전 세계에서 우리가 봉사하는 지역 사회를 반영하는 인력을 만들어 냅니다.

이 가치를 실현하기 위해 미래 인력을 모집하고 개발하고 보유하고 참여하게 할 기회를 만들기 위해 노력하고 있습니다. 당사는 다양성 및 포용 전략을 발전시킬 방법에 초점을 맞추고 있으며 이를 통해 점차 성장하고 있는 세계적 규모의 회사가 만날 수 있는 어려움에 잘 대처하고자 합니다. 포용, 인종 및 기타 차이에 대한 개방적 대화 플랫폼을 제공하는 것부터 무의식적 편견에 초점을 맞춘 교육을 제공하고 파트너 네트워크를 평가하는 등 파트너가 당사의 노력에 적극적으로 참여하는 것을 바라는 데 그치지 않고 이를 위해 노력하고 있습니다.

현재 미국 파트너 중 약 40%가 소수자이고 65%가 여성입니다. 부회장의 비율은 45%가 여성이고 15%가 소수자입니다. 수석 부회장 이상인 최고 지도자의 경우 18%가 소수자이고 29%가 여성입니다.

스타벅스는 특히 대학 성취 플랜 및 영국 도제 과정 프로그램 등 다양한 직무 지원자 및 파트너가 회사 내 핵심 프로젝트에 참여하도록 유도할 기회가 매우 많다는 점을 잘 알고 있습니다. 이 업무의 일환으로 다양한 전문 기관, 비영리 단체, 기업체, 민간 지도자 및 개인과 협력 관계를 지속적으로 구축하고 육성해 핵심 자원과 연결성을 인재 및 스타벅스가 봉사하는 지역 사회에 제공하고 있습니다.

스타벅스는 시장에서 세계적 영향력을 꾸준히 구축하고 있기에 다양성과 포용은 스타벅스의 강점 및 사업 방식에 있어 핵심 요소가 될 것입니다.





## 다음 단계

스타벅스가 농부, 파트너, 고객 및 우리 업계를 앞으로 나아가게 하려는 생각을 같이하는 단체와 협력할 때 영향력을 위한 가장 큰 잠재력을 가질 수 있음은 분명합니다. 앞으로 5년 안에 스타벅스가 있고자 하는 위치로 나아가면서, 원료 구매 모델을 더욱 지속 가능한 방식이 되도록 하고 환경에 대한 영향력을 최소화하는 참신한 방법을 찾으며 미래의 인력을 구축하기 위해 청년에게 새로운 기회를 만들 수 있으리라 생각합니다.

## 농부와 함께 미래 건설

스타벅스는 100% 커피 윤리 구매라는 여정을 계속하면서 커피를 세계 제1의 지속 가능한 상품으로 만들 수 있으리라 생각합니다. 또한 그동안 배운 것을 차, 코코아 및 제조 상품 등 다른 영역의 스타벅스 사업에 적용했습니다.

## 지속 가능한 솔루션 개척

친환경 관행을 혁신하고 실험할 수 있는 스타벅스의 규모를 활용해 그동안 배운 것을 토대로 매장 및 전체 업계에 긍정적인 변화를 지속적으로 가져오도록 하는 방법을 찾아 스스로 도전하고 있습니다. 또한 경제, 사회 및 환경 안정성에 대한 위협을 완화하고 혁신적인 기후 및 에너지 정책 사업(BICEP)과 기타 프로젝트를 통해 기후 관련 법안을 지지합니다.

## 기회를 향한 길 창조

스타벅스가 포괄적인 접근 방식으로 기회를 향한 길을 창조하면 우리가 사업하는 지역 사회에 기여하고 미래 인력이 될 청년을 지원할 수 있으리라 믿습니다. 다음 핵심 단계로 스타벅스는 2018년까지 10,000명의 기회 청년을 고용하기 위해 노력할 것입니다.

열정적이고 전 분야에서 지식이 풍부한 단체와 협업하여 지역, 혁신 솔루션을 찾고 실행하여 지역, 국가 및 세계 규모의 어려움을 해결할 것입니다.

2015년 목표의 끝을 향해 나아가는 이때, 스타벅스는 2020년을 위한 새로운 목표를 쓰고자 합니다. 전 세계 이해 당사자를 참여하도록 하고 영리 목적의 공공 기관으로서 우리의 책임을 가장 효과적으로 전달하는 방법을 결정할 것입니다.

여러분의 의견을 [globalresponsibility@starbucks.com](mailto:globalresponsibility@starbucks.com)에서 나누어 주시기 바랍니다.



목표

2015년까지  
스타벅스 커피  
원두를 공정 무역을  
통해 공급하도록  
보장

진행 상황

2014년, 당사 커피의 96%가 C.A.F.E. Practices, 공정 무역 또는 기타 외부 감사 시스템을 통해 윤리적으로 구매되었습니다.



스타벅스 전체 브랜드로 납품하는 커피 생두 구매 포함.

핵심 학습

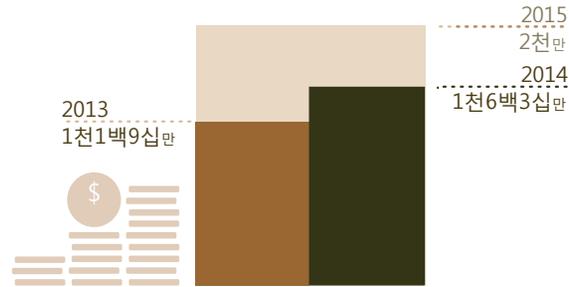
외부 감사, 현장 농부 지원 및 농가 대출 등 포괄적인 접근 방법 채택이 100% 목표 달성을 위해 나아가는 데 중요했습니다.

목표

2015년까지  
농부 대출을 2천만  
달러까지 확대하여  
농부 및 지역 사회에  
투자

진행 상황

2013년에 투자를  
1천6백3십만 달러로 늘려  
27%  
증가.



약정은 공공 의향서 또는 서명 계약서 작성으로 결정합니다.

핵심 학습

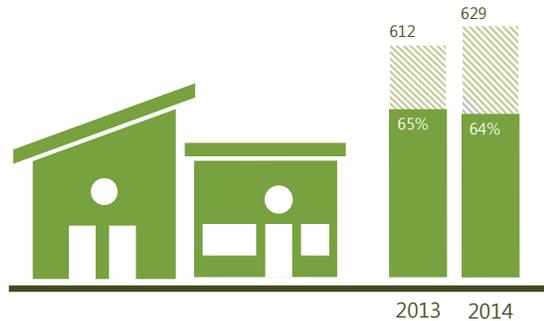
커피 기업 및 농가를 위한 감당할 수 있는 수준의 대출을 이용할 수 있으면 생산성과 품질이 향상되고 소규모 농가를 위한 지속 가능한 생활 수준을 만드는 데 도움을 줄 수 있습니다.

목표

LEED® 인증 획득을 목표로 완전 새로운 소유 매장 구축

진행 상황

스타벅스는 19개국에 500개가 넘는 매장에서 LEED® 인증을 획득했으며, 이는 다른 모든 유통 업체보다 가장 많은 숫자입니다.



전체 매장과 매년 LEED® 인증을 목표로 세워지는 회사 운영 신규 매장의 비율.

핵심 학습

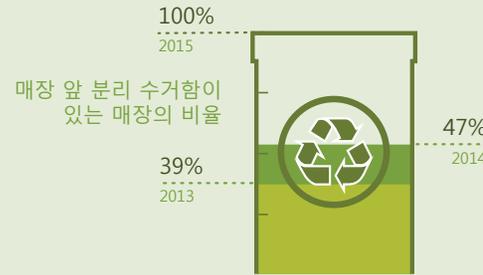
그린 빌딩 전략이 신규 및 기존 매장과 국제 매장에 통합되었습니다. 그러나 LEED® 인증 프로그램이 아직 수용 단계여서 이 문제를 해결하고 있는 일부 고성장 시장에서 여러 가지 어려움을 경험하고 있습니다.

목표

2015년까지 회사 운영 매장에 매장 앞 분리 수거 실행

진행 상황

2014년에 미국과 캐나다에 있는 763개 매장에서 이 프로그램에 추가로 참여하여 이 두 시장에서의 회사 운영 매장이 47%가 되었습니다.



미국 및 캐나다 회사 운영 매장.

핵심 학습

2015년까지 미국과 캐나다의 모든 시장에서 분리 수거를 시작할 것이지만 어려움은 여전히 많습니다. 임대인의 지지, 공간 제약 및 지방 자치 정부의 인프라 제한 등 재활용 실행의 장벽을 예상하지 못했습니다. 스타벅스는 성과를 개선하고 전 세계에서 배운 경험을 활용할 방법을 지속적으로 모색할 것입니다.

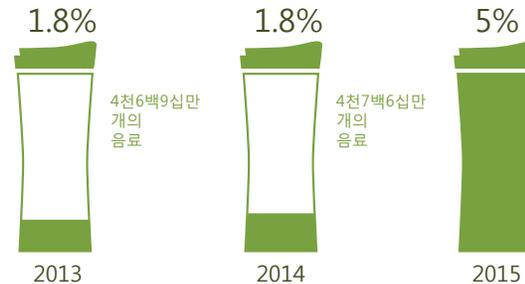
목표

2015년까지 매장에서 제조하는 음료 중 5%를 개인 텀블러에 제공

진행 상황

2014년 개인 텀블러 사용률이 640,000만 개 이상의 음료로 증가했지만 제공되는 총 음료 비율에서는 그대로 유지되었습니다.

개인 텀블러에 제공되는 음료 비율



미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 독일 및 네덜란드 회사 운영 매장.

핵심 학습

1달러 가격의 재사용 가능한 컵 도입 및 행사 기간에 고객 개인 텀블러 사용률이 월 평균 2.5%로 최고를 기록했습니다. 화이트 컵 콘테스트 등 이 컵에 대한 관심이 혁신적으로 증가했지만 고객 수요와 행동 변화는 여전히 저조합니다. 스타벅스는 이전의 성공 사례를 활용하고 이에 대한 인식을 제고하기 위해 노력할 것입니다.

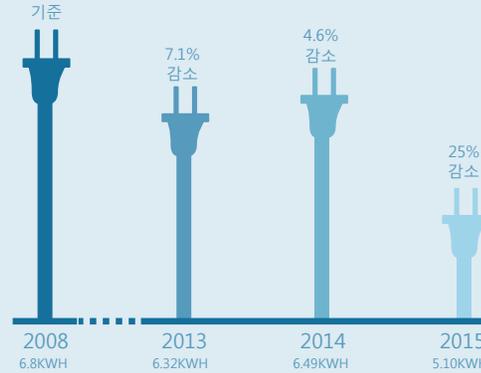


목표

2015년까지 회사 운영 매장에서 에너지 소비 20%까지 절감

진행 상황

2014년에 에너지 성능 수준이 약간 감소했습니다. 이는 식품 플랫폼 확장을 지원하는 데 필요한 에너지가 진행 중인 에너지 절약 정책에서 절약된 양을 상쇄하기 때문입니다.



미국 및 캐나다 내 회사 운영 매장의 제곱피트/매장/월당 평균 전기 사용량. 2008년 기준으로 사용량 변화.

핵심 학습

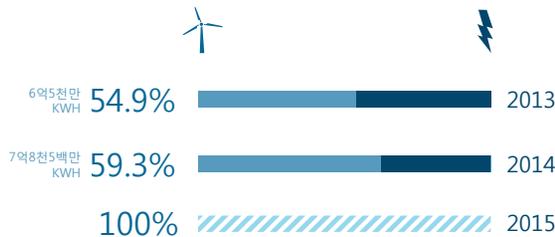
처음 이 야심 찬 목표를 세울 당시 식품 사업의 변화를 예상하지 못했고 이로 인해 매장 내 에너지 사용량이 증가했습니다. 우리 사업 및 이와 관련된 에너지 수요 증가에 큰 변화가 있었지만, 2015년 말까지 기준선에 대한 순에너지 감소를 계획하고 있습니다.

목표

2015년까지 전 세계 회사 운영 매장에서 사용하는 전기 전체를 재생 가능한 에너지로 전환

진행 상황

전 세계 회사 운영 매장에서 사용되는 전기 중 59%가 넘는 양을 재생 에너지로 구매했으며 이는 미국과 캐나다 사용량의 74%에 해당합니다.



핵심 학습

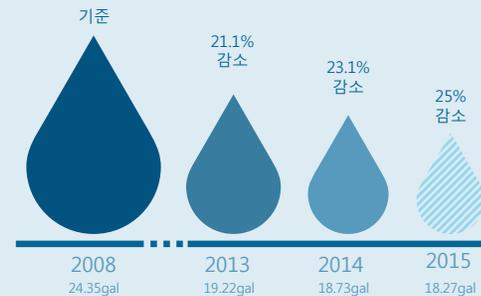
당사는 재생 에너지 구매 관행을 전 세계 총 에너지 발자국에 적용했지만, 재생 에너지 인증서를 구매한 것은 주로 미국 재생 에너지 시장에 박차를 가하기 위해 실행한 것입니다. 우리는 국제 협력사와 함께 지역적으로 관련된 해결책을 개발하기 위해 노력하고 있습니다.

목표

2015년까지 회사 운영 매장에서 물 소비를 25%까지 절감

진행 상황

전년 대비 물 소비가 2% 이상 감소했고 2008년 이후로 총 23%가 감소했습니다.



미국 및 캐나다 내 회사 운영 매장의 제곱피트/매장/월당 평균 물 사용량. 2008년 기준으로 사용량 변화.

핵심 학습

물을 절약할 수 있는 핵심 장비를 파악했지만 이 장비를 매장 포트폴리오에 적용하고 결과를 내기 시작하려면 시간이 걸립니다. 현재 500개 매장에서 역삼투 여과 기법을 더 사용할 계획이며 이를 통해 25% 감소 목표에 한 걸음 다가갈 수 있을 것입니다.



## 목표

2015년까지  
파트너(직원) 및  
고객이 1백만 시간  
동안 지역 사회 봉사  
활동에 참여하도록  
유도

## 진행 상황

2014년에 스타벅스는 50만  
시간 동안 지역 사회 봉사  
활동에  
참여했습니다.



## 핵심 학습

스타벅스 파트너와 고객이 봉사 활동에 참여한 총 시간 자체도 만족스럽지만 우리는 이 분들이 총 반영 시간보다 더 많은 시간을 기여했다고 생각합니다. 지역 사회 서비스 웹 사이트를 업데이트하여 시간 보고에 따르는 기타 어려움을 지속적으로 해결할 것입니다. 스타벅스는 지역 사회 서비스 및 사회 투자에서 나오는 영향력에 대한 이야기를 더욱 종합적으로 전달하는 방법을 탐구하고 있습니다.

# 2014년 목표 도표

# 목표 요약

목표	단위	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	목표	각주
2015년까지 스타벅스 커피 원두를 공정 무역을 통해 공급하도록 보장	%	77	81	84	86	93	95	96	100%	2008~2011년 결과는 C.A.F.E. Practices만 포함.
2015년까지 농가 대출을 2천만 달러까지 확대하여 농가 및 지역 사회에 투자	백만 달러	12.5	14.5	14.6	14.7	15.9	11.9	16.3	2천만 달러	작성으로 결정합니다. 약정은 공공 의향서 또는 서명 계약서
2015년까지 파트너(직원) 및 고객이 1백만 시간 동안 지역 사회 봉사 활동에 참여하도록 유도	시간	245,974	186,011	191,224	442,353	613,214	630,912	523,974	1백만	미국 및 캐나다의 2008년 결과에 Youth Action Grant의 봉사 활동 시간 포함. 2009~2014년 성과는 소유권과 별도로 전 세계 시장 포함.
2015년까지 총 50,000명의 청년이 지역 사회에서 혁신을 실천하도록 유도	명	해당 없음	20,868	53,673	50,050	54,848	해당 없음	해당 없음	50,000	2010~2012년 목표 달성. 현재 새로운 청년 리더십 평가 방법 탐색 중.
2015년까지 회사 운영 매장에 매장 앞 분리 수거 실행	%	해당 없음	해당 없음	5	18	24	39%	47%	100%	2010~2013년 미국 및 캐나다 회사 운영 매장.
	매장 수			382	1,390	1,843	3,087	3,849		
2015년까지 매장에서 제조하는 음료 중 5%를 개인 텀블러에 제공	%	1.1%	1.4%	1.5%	1.5%	1.5%	1.8%	1.8%	5%	2008~2011년 결과는 총 음용대 총 거래량을 사용하여 다시 작성됨. 총 거래량.
	#	22,090,511	26,257,492	32,650,747	34,199,507	35,754,382	46,970,869	47,611,577		
2015년까지 회사 운영 매장에서 에너지 소비 25%까지 절감	%	0	1.7%	3.3%	7.5%	6.5%	7.1%	4.6%	25%	2008년 기준으로 비율 변화. 제곱피트/매장/월당 평균 에너지 사용량 미국 및 캐나다 회사 운영 매장.
	KWH	6.80	6.69	6.58	6.29	6.36	6.32	6.49		
2015년까지 전 세계 회사 운영 매장에서 사용하는 전기 전체를 재생 가능한 에너지로 전환	%	20	25	58	50	51	55	59	100%	미국 및 캐나다 회사 운영 매장 중 50%를 근거로 한 2008~2010년 목표 및 결과.
	백만 KWH	211.3	259.5	580	558	586	650	785		
2015년까지 회사 운영 매장에서 물 소비를 25%까지 절감	%	0	-8.3%	-21.7%	-17.6%	-17.5%	-21.1%	-23.1%	25%	2008년 기준으로 비율 변화. 평균 제곱피트/매장/월당 물 사용량 미국 및 캐나다 소유 매장의 2009~2012년 결과는 빗물 반올림 방식의 차이로 인한 1~2% 차.
	갤런	24.35	22.36	19.09	20.11	20.08	19.22	18.73		
LEED 인증을 목표로 완전 새로운 회사 소유 매장 구축	%	해당 없음	해당 없음	해당 없음	75%	69%	65%	64%	100%	인증 받은 회사 소유 신규 매장 비율 LEED® 인증.

## 영역

2014 회계연도 보고서의 중점 사항은 2008년에 세운 다음 세 가지 영역 목표에 대한 성과입니다. 세 가지 영역은 윤리 구매, 환경 관리 및 지역 사회 투자입니다. 이 영역에 대한 노력은 우리 사업과 직접적으로 연결되기 때문에, 재정, 기업 지배 구조, 작업장 및 다양성 정책 및 성과에 대한 정보와 리소스로 연결되는 유용한 링크를 [starbucks.com](http://starbucks.com)에서 공식적으로 확인할 수 있도록 했습니다.

이 보고서를 작성할 때 연간 참여 내용 및 지지자와 투자자의 의견, 고객 및 스타벅스 파트너(직원)가 쉽게 이용할 수 있는 다음과 같은 도구에서 나온 의견을 토대로, 스타벅스와 당사 이해 관계자에게 중요한 주제와 문제를 다루었습니다. 해당 도구는 [My Starbucks Idea](#), Starbucks social media channels ([Starbucks](#) 및 [Starbucks Partners Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#)) 및 당사 고객 서비스팅입니다. 이러한 노력은 전략 자문 기업인 SustainAbility 및 홍보 기업, Edelman 이 시행한 업계 및 경향 분석과 당사와 협력하는 많은 기관과의 직접적인 대화가 보완해 주고 있습니다. 내부 및 외부적인 참여가 스타벅스 사업 방식에 중요한 요소이므로 당사 프로그램, 정책 및 이 보고서 내용에 당사 사업 및 주주에게 필요한 내용을 담도록 했습니다.

## 경계

이전 연도의 세계 윤리 경영 보고서와 마찬가지로, 올해 보고서에도 스타벅스에서 진행하고 있는 윤리 구매, 지역 사회 투자 및 환경 관리에 중점을 두었습니다. 이 영역은 당사 사업의 중요 부분이자 스타벅스가 가장 큰 영향력을 줄 수 있는 영역이기도 합니다. 당사 이해 관계자의 참여 노력을 고려하면, 해당 활동은 당사 고객, 파트너(직원), 비정부 기구(NGO) 및 투자자에게 중요합니다.

또한 [건강과 행복](#) 및 [작업장 정책](#)과 관련된 사안은 당사 사업의 핵심 요소이자 중요 이해 관계자가 큰 관심을 두고 있는 부분이기도 합니다.

당사는 전 세계적으로 노력을 기울이지만, 보고서는 커피 구매 상황은 제외하고 주로 미국 및 캐나다의 스타벅스 회사 지역 매장과 세계 공급망 운영에

중점을 두고 있습니다. 커피 구매량을 포함한 이러한 운영 방식은 스타벅스가 수익 비용 및 운영 매장 수에 기반하여 사회, 환경 및 경제 분야에 현재 주는 가장 큰 영향을 나타냅니다. 보고서에는 스타벅스 지역 또는 전 세계 라이선스 매장을 포함하여 스타벅스 커피, 시애틀스 베스트 커피 및 토레파치오네 이탈리아 등 스타벅스 전 브랜드에서 판매하고 제공하는 커피에 관한 정보를 다루고 있습니다.

스타벅스는 Credit360 프로그램을 활용하여 핵심 성과 지표 보고 및 추적을 목적으로 지속 가능성 데이터를 관리하고 승인 및 감사 목적으로도 현재 확인 가능한 부분을 스타벅스 기업 전체의 운영 및 영향으로 확대하고 있습니다. 세계 보고 활동을 입증하고 개선하기 위해 꾸준히 노력하고 있으며 이를 통해 성과에 대한 일관성 있고 정확한 보고서를 작성할 수 있으리라 생각합니다.

## 보고 연도

따로 명시되지 않은 경우 2014 스타벅스 회계연도(2013년 9월 30일-2014년 9월 28일)입니다.

## 통화

따로 명시되지 않은 경우 모든 통화는 미국 달러입니다.

## 이전 보고서

스타벅스는 2001년부터 연간 보고서를 발행했습니다.

이전 연도의 세계 윤리 경영 보고서를 보려면

[www.starbucks.com/responsibility/global-report](http://www.starbucks.com/responsibility/global-report) 를 참조하십시오.

## 정보의 정확성

스타벅스 관리 팀은 2014 회계연도에 보고된 정보의 준비 과정 및 정확성에 대해 책임을 집니다. 보고서의 정보는 내부 주제 전문가가 참여하는 포괄적인 검토 과정 등 내부 통제 시스템을 통하여 작성되었기 때문에 해당 정보는 2014 회계연도에 대한 당사 윤리 경영 활동 및 성과 결과를 정확하게 나타낸다고 봅니다. 외부 검증은 [모스 아담스\(Moss Adams\) LLP](#)가 제공합니다. 목표 성과에 관한 모든 정보 그래픽은 목표 진행 상황을 시각적으로 표시한 것이며 정확한 규모를 나타내지는 않습니다.



## 미래에 대한 예측 진술

당사 2014 회계연도의 윤리 경영 보고서에 기업 경영에 관하여 미래를 예측하는 진술 및 향후 사업 계획, 이니셔티브, 목표 및 목적이 포함되어 있습니다. 이러한 미래를 예측하는 진술은 현재 실행하고 있는 운영, 재정 및 경쟁력 있는 정보를 기반으로 하며, 상당히 큰 위험과 불확실성의 영향을 받을 수 있습니다. 미래의 실제 결과는 커피, 유제품 및 기타 원자재의 가격과 이용 가능성을 포함하지만 이에 국한되지 않는 다양한 요인 즉, 성장 및 기타 전략에 대한 당사의 성공적 실행 여부, 비용 절감 및 기타 사업, 미국 및 국제 경제와 통화 변동, 경쟁사의 영향, 법적 절차의 효과, 2013년 회계연도 마지막 날자인 9월 29일 Form 10-K로 제출된 스타벅스 연례 보고서의 "위험 요인"에 관한 서술 등, 당사가 증권 거래 위원회(Securities and Exchange Commission)에 제출한 보고서에 상술된 기타 위험 요소를 포함합니다. 당사는 이러한 미래 예측 진술을 업데이트할 의무가 없습니다.

한 분의 고객, 한 잔의 음료, 한 명의  
이웃에 정성을 다해 깊은 영감을 주고  
마음을 풍요롭게 한다.

