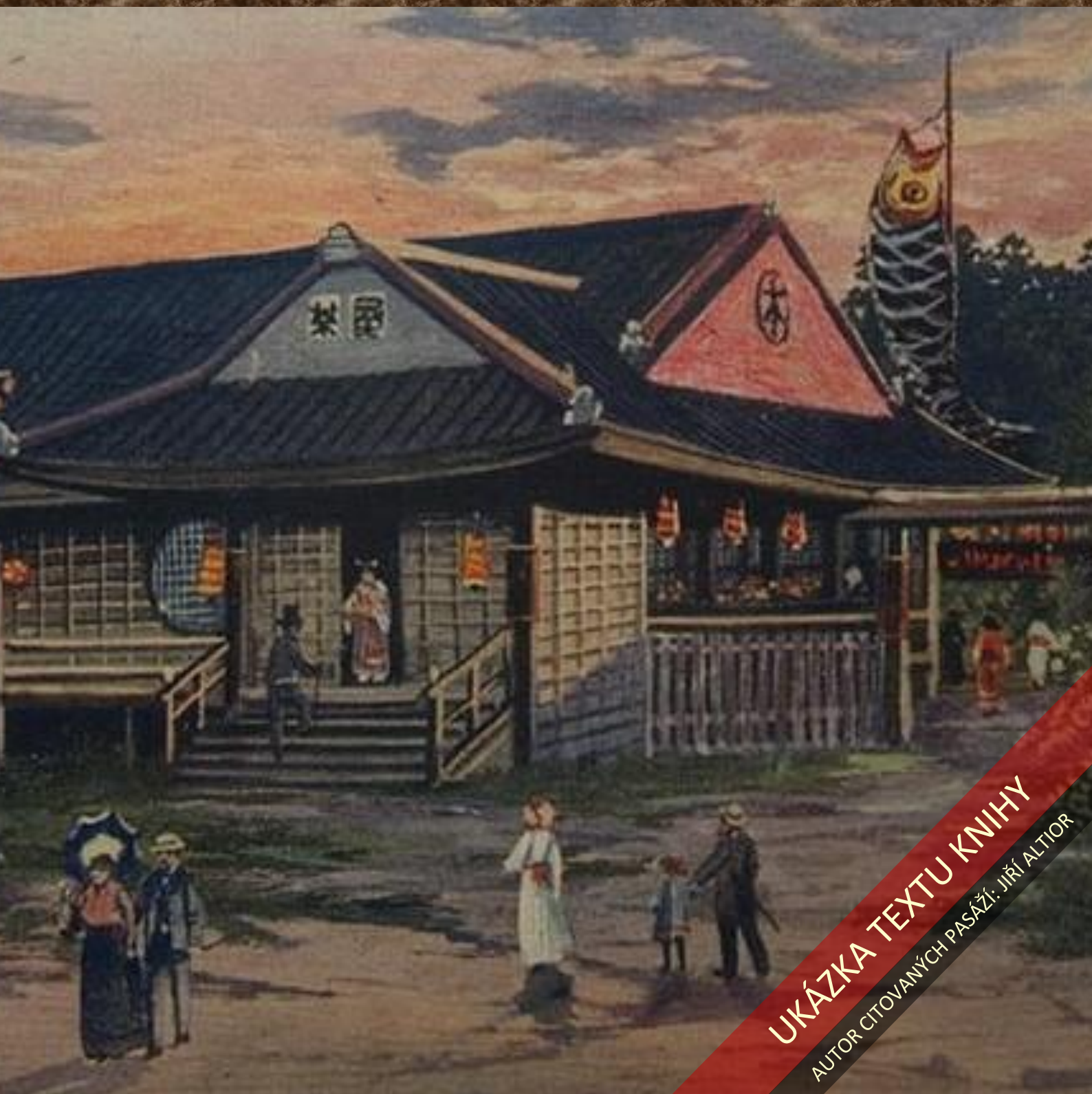


INSTITUT RENESANCE KULTURNÍHO DĚDICTVÍ

# ČAJ & PRAHA

UNIKÁTNÍ FENOMÉN PRAŽSKÝCH ČAJOVEN



UKÁZKA TEXTU KNIHY

AUTOR CITOVANÝCH PASÁŽÍ: JIŘÍ ALTIOR

## ČÁST KAPITOLY O POLISTOPADOVÝCH PROMĚNÁCH ČESKÉHO ČAJOVÉHO TRHU

Pět a dvacet let krystalizoval tuzemský čajový trh na pomezí podnikatelských a volnočasových aktivit. Český fenomén pití čaje se zrodil při setkáních cestovatelů, kteří před Sametovou revolucí vyjžděli s krosnou, ešusem a v pohorkách do pralesů Jižní Ameriky, stepí Afriky, Sibiřské tundry nebo mezi rýžová pole Asie. Tito cestovatelé se vraceli s exotickými zážitky, kusem romantiky v srdci, vědomí si hranice vlastních sil i ohromné rozmanitosti kultur a cizích krajů. A právě uvědomění si, že sami jsou součástí jenom jedné z mnoha kultur, jim umožnilo pohlédnout na svoje vlastní kořeny bez předsudků a vidět je v jejich kráse, komplexnosti, zasazení do životního prostředí i dějinného kontextu. V jejich očích jsme už nebyli epicentrem Vesmíru, Sluneční soustavy ani světa či Evropy. Byli jsme zajímaví a krásní svojí jedinečností, s jakou jsme přistupovali k životu, vyráběli pivo, tvořili a oceňovali umění, chránili či devastovali přírodu, chovali se ke svým bližním i posuzovali jiné. Čaj, jak jej poznávali čeští cestovatelé na svých toulkách napříč planetou, nabízel jistotu zastavení a vzájemného porozumění nad šálkem voňavého teplého a povzbuzujícího nápoje. S přibývajícemi cestami a sdílenými zážitky se jeho význam posouval z prostého nápoje ohřátého nad lihovým vaříčem ve společnosti, který cestovatele provází všude tam, kam jej toulky zavedou.

Když se tito dobrodruzi vrátili zpět ke svým rodinám a kolegům v práci, vrátil se s nimi i čaj, který koupili na tržnici v Kalkatě, Šanghaji, Kjótu, Freetownu nebo argentinském Port Madrynu. Byli to právě oni, kdo přivezli plechovky s cizokrajnými nápisy a dech beroucími obrázky Japonek, čínských džunek, Tuaregů. V jejich zavazadlech našly svoje místo první kalebasy a bombilly, nožíky na puer, soupravy na gong fu cha, časeny a čajovny, samovary, tepané konvice, čajová moře, štětečky na roztírání čaje po yixingských konvičkách atp. Pro svoje rodiny a přátele vozili místo výrobků pro turisty krabičky sypaného čaje, čajové koláče nebo celé tongy. Aniž by to byl jejich záměr, stávali se prvními věrozvěsty bohaté čajové subkultury, kterou se pyšní ne jeden exotický kraj. Na úplném konci osmdesátých let se rozhodl komunistický režim pro otevření první specializované prodejny čaje – **Modré čajovny v Praze**. Byla to doba, kdy cestovatelskou kulturu spoluutvářel **Hnojový dům**, **Náprstkovo muzeum**, kulturní kruhy kolem malíře **Anderleho**, spisovatele **Kundery** nebo přátel budoucího prezidenta **Václava Havla**. A právě z těchto kruhů – kulturních i cestovatelských – se začala rodit novodobá česká čajová kultura.

Zásadními milníky na cestě čaje českými, moravskými, slezskými a slovenskými končinami se stalo několik souběžných aktivit, které umožnily sypanému a lisovanému čaji, aby v našich krajích zevšedněl. Byl to především **Spolek milců čaje**, který začal jako jeden z prvních dovážet rozmanité druhy sypaného čaje a především, který otevřel prakticky první ortodoxní čajovnu. Úspěch, se kterým se setkal, inspiroval další obchodníky, a tak vznikla **Růžová čajovna** a společnost **Pangea**, čajovny a prodejny značky **Amana**, čajovna **Long Life** v **Náprstkově muzeu**. I velké společnosti zareagovaly na novou dobu a trendy. Ze slušovických balíren čaje se zrodila společnost **Oxalis** a zprivatizované balírny bylinných a léčivých rostlin daly vzniknout společnosti **LEROS**. Dobře se dařilo i stálici čajového trhu, společnosti **Jemča Jemnice**, kterou koupila indická korporace **Tata**. Jak ubíhaly roky, do čajoven si nacházelo cestu stále více mladých studentů, kteří oceňovali nezakouřené prostředí, absenci alkoholu, mladý personál, neagresivní podkresovou nebo etnickou hudbu, domácké útulné prostředí a rozmanité nápoje plné zajímavých vůní a chutí. Čajovny se staly oblíbeným místem schůzek, doučování, her. Vznikaly stále nové a nové koncepty. Tu byla čajovna zaměřená na deskové hry, jinde se scházeli kamarádi z aikida, nejedna čajovna se zaměřila na doprovodný kulturní program a další přišly s arabským pojetím, které čaj doplňovalo kouřením aromatizovaných tabáků, což později pozměnilo celý čajový trh. Byly i takové čajovny, které se věnovaly čajové kultuře nebo jednomu konkrétnímu stylu přípravy. **Myiabi** paní **Darji Kawasumi** nabídl čaj v interiérech restaurace japonského stylu, **Česko-japonská společnost** otevřela čajovou místnost školy **Urasenke**. Později vznikla na pražském **Smíchově** malinká čajovna **Mechová skála** inspirovaná japonskou čajovou školou **Omotosenke**.

Manželka tehdejšího prezidenta čínské sekce **UNESCO**, paní **Yang Wei** otevřela (spolu s českým partnerem **Romanem Koudelem**) čajovnu **Amitábha** a později – již sama – čajovnu **Guan Yin**, což byla první ryze čínská čajovna v naší zemi zaměřená i na tuzemskou nečínskou klientelu (první čínská čajovna vznikla v **Náchodě** mnoho let předtím, ale tato čajovna byla určena především čínské komunitě). Další čínská čajovna a obchod, kde obsluha měla čínské kořeny, byl čajový klub **Cha Dao**, který spolu s velkoobchodem **Tea-net-cz** (později přejmenovaném na **Orijin**) otevřela čínská rodina pana **Jin Weie** a jeho manželky **Rong**. A právě čajovny provozované Číňany přinesly skutečný reálný dotek čínské kultury a staly se novým a silným hybatelem rozvoje českého čajového trhu. Stalo se tak zejména proto, že nešlo o přejatou formu čajové kultury, ale o přímé zastupitele zvyklostí a konceptů, které se k čaji váží v místech, kde čaj roste, zpracovává se a je užíván coby nedílná součást místních kultur po celá tisíciletí. Jednalo se zřejmě o poslední klíčový dílek do mozaiky čajové kultury, neboť s věhlasem čínských dovozců došlo k silnému tlaku na zkvalitnění celého čajového trhu. Dovožci začali osobně prezentovat své vlastní zboží, jejich klienti se začali dozvídat zajímavé podrobnosti o každém z čajů, trh se třibil a profesionalizoval.

Po začátku nového tisíciletí postupně z čajového trhu mizí duch devadesátých let. Množství čajoven, které zažehly prvotní zájem o čajovou kulturu a vytyčily pravidla čajové subkultury, jakými bylo klidné kultivované nekuřácké prostředí čajoven či přítomnost knihovničky a deskových her, mění svůj charakter nebo zanikají. Další čajovny nabízejí v této době buď silnější koncept nebo nemají v místě svého působení konkurenci. Jedinou stále rostoucí stálíci čajového trhu je síť **Dobrých čajoven**. Té se pokoušela konkurovat síť **Čajových sklepů**, ale brzy to vzdala. Žádný z hráčů si neuvědomoval význam silného konceptu tak jako **Spolek milců čaje**. A ti, kteří ano, jako byl **Tomáš Čížek**, provozovatel čajoven **U Kostela**, **Šiva a U dvou šálků**, nebo **Aleš Balada**, v té době provozovatel **Dejvické čajovny**, čajoven **Sen Zen** a čajovny **Na cestě** si neuvědomovali důsledky své závislosti na velkoobchodních dodavatelích a ochotně je svojí poptávkou posilovali a instalovali do role hybatelů trhu. Definitivně tak vliv a sláva českých čajoven dosáhla svého vrcholu kolem milénia.

V nadcházejících letech se neproměnila jenom role čajoven na českém čajovém trhu, ale i role čajového trhu ve společnosti. Pití sypaného čaje se díky stále sílící síti čajových obchodů slušovické společnosti **Oxalis** a sítě mainstreamových **Dobrých čajoven** stalo plnohodnotnou alternativou ke kavárnám a restauracím a proniklo do domácností. Této vlny umně využili noví hráči jako **Martin Špimr (Tea Mountain)**, **Zdeněk Prachař (Long Feng)**, **Zdeněk Nepustil (Dobré čaje)**, **Radoslav Polášek a Pavel Masný (GoodTea.eu)**, **Milan Švec (Obchod čajem)**, **Jakub Ming (Taiwanský čaj)** nebo **Michal Vaňha (Shengmu)**. S odstupem času je patrné, že toto období se krylo se s dobou působení generálního sekretáře **World Tea Union** – pana **Wang Xiaoninga** – v České republice (vlastnil 30% podíl v čajovně **Guan Yin** prostřednictvím společnosti **Roza Yang**).

## VÝŇATEK Z KAPITOLY O PERIODIZACI ROZVOJE ČESKÝCH ČAJOVEN (ZKRÁCEN)

Vývoj čajoven v **Československu** a později v **České republice** probíhal po **Sametové revoluci** v etapách, které je možné vnímat jako vlny, jež pokaždé překreslily mapu čajového trhu. Každá z vln přinesla nový impuls a energii na čajový trh a vyvolala změny, které vedly k ukončení některých stávajících podniků a založení jiných. Nejmarkantnějším rysem, který doprovázel tyto vlny, byla vždy změna poptávky a nabídky, a to nejenom čajů, ale i doprovodných služeb. Tuto změnu lze vnímat především jako průvodní jev doprovázející posuny ve skladbě klientely. A právě v porozumění fenoménům, které jednotlivé vlny na čajovém trhu vyvolávaly, je možné dojít k predikci budoucího vývoje a tím zaměřit svoji pozornost na perspektivní produkty, zboží, služby i formy prodeje.

Prvních deset vln utvářející český čajový trh, lze pojmenovat a charakterizovat podle jejich protagonistů na období:

- 1) průkopníků;
- 2) pragmatiků;
- 3) cizinců;
- 4) obchodníků;
- 5) dýmkařů;
- 6) puntičkářů;
- 7) živnostníků;
- 8) profesionálů;
- 9) oportunistů;
- 10) profesionálů.

Než si jednotlivá období vzedmutí a opadnutí přiblížíme, je dobré mít na zřeteli, že tato období nevypovídají pouze o době, ve které probíhaly, ale též o podstatě čaje, která se, jako jakákoliv jiná podstata, projevuje v mezních situacích, když má dostatečně dlouhou dobu pro svůj rozvoj. Specifičnost české čajové kultury vychází z její pozice v samotném geopolitickém středu Evropy. Ač její vliv na utváření evropských či dokonce světových dějin dozajista nelze přeceňovat, jsme přesvědčeni, že na čaji se ukazuje, že může být zásadnější, než si sami připouštíme, neboť máme blízko k ohniskům tolika zajímavých a významných světových kultur.

### OBDOBÍ PRVNÍ – OBDOBÍ PRŮKOPNÍKŮ

První vlnu, formující moderní čajovny a další subjekty na československém čajovém trhu, vyvolaly různorodé osobnosti, kterým byl společný vztah k cestování do zahraničí, potřeba sdružovat se s přáteli společných zájmů a odvaha být průkopníkem. Žádný ze průkopníků, který tehdy, na přelomu devadesátých let založil čajovnu, nejspíš nepočítal s tím, že svoje podnikání či celoživotní obživu spojí s čajovým trhem. Čajoví průkopníci spíše vycházeli ze svých momentální zájmů a sociálních vazeb. Jimi založené čajovny navazovaly na klubovny, do kterých jejich majitelé sami před tím chodili, a v této tradici návštěv i nadále pokračovali pouze s tím rozdílem, že do čajovny mohli přijít vedle členů klubu i další lidé z ulice. Každý z průkopníků přišel nejenom s odlišným pohledem na pití čaje, ale i na prostory, které jsou k tomu vhodné. A právě

individualita těchto průkopníků stojí za rozmanitostí soudobých českých čajoven. Vděčíme jí i za to, že některé tyto čajovny ještě stále existují. Mezi pojmy z éry průkopníků je možné zařadit například zakladatele **Dobrych čajoven (Spolek milců čaje)**, **Růžové čajovny (Pangea)**, čajovny **Long Life v Hrzáňské pasáži** (založena kurátorkou **Náprstkova muzea Kateřinou Klaricovou**), pardubické **Dobré čajovny** (založené **Boleslavem Nevělíkem**), ostravské **Čajovny U Sykorova mostu** (založené **Michalem Juřinou**), **Turecké čajovny**, **Malého Buddha**, čajovny a japonské restaurace **Myiabi** atd. Tato první vlna končí kolem roku 1995 a během ní docházelo k výrazným událostem i na poli samotného prodeje čaje (**Oxalis, Leros, Jemča Jemnice**). Pro toto období je charakteristická nepřítomnost asijských a zahraničních obchodníků na tuzemském trhu (vyjma velkých nadnárodních společností distribuujících sáčekový čaj). Dalším charakteristickým rysem období průkopníků jsou časté mystifikace, které se šířily o konkrétních čajích, neznalost čajové historie, tradic, absence stálé klientely...

#### OBDOBÍ DRUHÉ – OBDOBÍ PRAGMATIKŮ

Druhou vlnu tvořili lidé, kteří k čaji přistoupili jako ke komoditě, se kterou je možné poměrně snadno obchodovat, a to provozováním čajovny doplněné o čajový obchůdek. Tito podnikatelé a živnostníci se často rekrutovali z řad čišníků, ekonomů nebo drobných živnostníků. Lze mezi ně zařadit například tvůrce čajoven **Daruma, Amana**, Měsíční kočka, **Chajovna, Dobrá čajovna v Českém Krumlově, Čajovna pod stromem zeleným** nebo **Čajovna U cesty**. Pragmatici se vyznačovali především přesvědčením, že podnikání na trhu čajem je v podstatě banální činnost, a pokud jsou dostatečně nízké náklady, je bez rizik, neboť marže mezi sypaným a připraveným čajem byla obrovská. Klientelou se začali stávat studenti, kteří zjistili, že čajovna nabízí levné a příjemné místo na různé schůzky. Zároveň docházelo k boji o hegemonu trhu, zejména mezi společnostmi **Pangea, Amana** a **Spolek milců čaje**.

#### OBDOBÍ TŘETÍ – OBDOBÍ CIZINCŮ

Třetí vlnu odstartoval vstup asijských dodavatelů na trh. Jedná se zejména o pana **Hao Li-ho**, který donedávna provozoval značku **Lu Yu Tea**, paní **Yang Wei (Amitábha, Guan Yin)** a pana **Jian Guo Chena (COMIN Trading, později Vegetka)**. Tito dodavatelé ohrozili monopol dosavadních prodejců čaje a nabídli zájemcům nové čaje často do té doby nevídané kvality. Je to období, kdy se na trhu poprvé etablovaly mléčné oolongy z Číny jako **Ben Shan** a **Gao Shan** nebo vyšší sorty **pueru**. Informovanost o čajích stále zůstávala na nízké úrovni, ale zvědaví jedinci a hosté čajoven začínali studovat cizojazyčné zdroje nebo navštěvovat země, kde je čajová kultura součástí staleté tradice. S touto vlnou také přišlo nové pojetí čajovny, které více odkazovalo na tradiční čínskou architekturu (zejména interiérové prvky).

#### OBDOBÍ ČTVRTÉ – OBDOBÍ OBCHODNÍKŮ

Čtvrtá vlna znamenala zásadní zlom v nabídce čajů, neboť na trh razantně vstoupili hráči jakými byli a často dodnes jsou **Jin Wei (Xin Rong International alias Teanet-cn.cz, Cha Dao** a dnes **Orijin**), **Martin Špimr (Tea Mountain)**, **Zdeněk Prachař (Long Feng)**, **Radek Polášek** a **Pavel Masný (Dobry čaj)** nebo **Milan Dřímál (Bílý Jeřáb)**. Tito lidé byli především obchodníci, kteří se vyznačovali zájmem o komoditu, se kterou obchodovali. Tím se odlišovali od stávajících hráčů, pro které byl (vyjma větších hráčů typu **Amana**) čaj většinou jenom prostředkem pro dosažení vlastní spokojenosti a stačilo jim, že informacemi disponují sami, nebo v té době ani nepovažovali hlubší informace o čaji za nezbytné pro své podnikání. Obchodníci, kteří se hlouběji zajímali o čaj, přišli s aktivní formou nabídky, tj. aktivně navštěvovali své odběratele (čajovny) a pořádali pro ně soukromé degustace. Nově byli schopni nabízet čaje vyšších tříd doplněné o zajímavé informace (**Orientální kráska, Ban Jian Yao, Vrabčí jazýčky**), čímž vyvolali novou vlnu poptávky. Nové trendy a tlaky na informovanost začaly formovat trh a zvyšovat obecné povědomí o jednotlivých čajích, což se odrazilo na skladbě poptávky a mohutnosti trhu. Můžeme mluvit o zlatém věku českého čajového trhu, který nastal v rozmezí let 2002 až 2007.

#### OBDOBÍ PÁTÉ – OBDOBÍ DÝMKAŘŮ

Pátá vlna se prolíná se čtvrtou, ale je od ní jasně oddělená. Přišla s rozšířeným pitím tureckého čaje „rize“ a přinesla především arabský zvyk kouření vodní dýmky při pití ne příliš kvalitního čaje. Českým specifikem se stala nabídka čajů zvukných jmen mizerné kvality v kombinaci s vodní dýmku, která dehydruje a snižuje tlak, což se projevuje v potřebě přijímat větší množství tekutin. Velký rabat na tabácích i nekvalitních čajích, kdy zejména tabáky bylo snadné koupit na černém trhu, vedl k boomu čajoven s „šišami“ a jejich oblíbě mezi mládeží. Strmý růst čajoven tohoto typu zvolnil až zvýšený dohled státu na podmínky prodeje tabákových výrobků, a došlo to tak daleko, že jim hrozil zánik díky zákazu kouření tabákových výrobků v provozech s nabídkou nápojů či jídel. Na čajovém trhu došlo ke změně skladby typů čajoven ve prospěch těch, které rozšířily svoji nabídku o vodní dýmky. Důvodem byla kombinace následujících faktorů: na trh se dostaly dražší čaje vyšší kvality (díky vlně obchodníků), jenže zákazníci nebyli připraveni zaplatit za čaj stejného jména vyšší cenu. Nákupní cena se tudíž nemohla promítnout do koncové ceny, což zapříčinilo nižší zisky čajoven. Tlak na

konkurenceschopnost tak znemožňoval promítnout zvýšené náklady (na pořízení atraktivnějšího čaje) do koncové ceny, neboť kupující nebyli navyklí na nabídku trhu, která by obsahovala čaje stejného jména ve více cenových a kvalitativních hladinách. Ekonomický přínos provozu čajoven nabízejících vodní dýmky byl natolik výrazný, že dokonce vyvolal změny i u ortodoxně pojaté sítě **Dobrých čajoven**, a ta rovněž zavedla vodní dýmky do své nabídky.

#### OBDOBÍ ŠESTÉ – OBDOBÍ PUNTIČKÁŘŮ

Puntičkářem lze označit takového dodavatele čajů nebo provozovatele čajovny, který začal důrazně a viditelně „bazírovat“ na znalostech a skrze ně se vymezovat vůči konkurenci i zbytku trhu. V daném období se jednalo jak o stávající, tak i nové hráče na čajovém trhu a taktéž o širokou klientelu. Ta si začala pořizovat čaje přes zahraniční e-shopy, které do té doby byly pro místní spotřebitele novum. Tato vlna umožnila vznik specializovaných diskusních webů jako je **E-čajovna.cz** nebo **Tea-earth.net** a významně se podílela na tříbení hráčů na úspěšné a méně úspěšné. Čajovny v této vlně zažívaly svoji renesanci.

#### OBDOBÍ SEDMÉ – OBDOBÍ ŽIVNOSTNÍKŮ

Následující vlnu charakterizovali živnostníci, tedy plnohodnotní podnikatelé s čajem. Často se jednalo o vizionáře, kteří se snažili uplatnit na čajovém trhu s neotřelým konceptem. Za všechny je možné jmenovat provozovatele **Krulova doupěte**, **Jaromíra Horáka** alias **Čajomíra**, **Martina Resla** z **Čajového ateliéru** nebo i čajoven **U Starého Mistra** a **Neo Teahouse**, které byly dílem spoluautora tohoto textu **Jiřího Altiora**. Charakteristickým rysem živnostníků byl jejich zodpovědný přístup k podnikání, snaha zrealizovat svojí vizi a často, ne však vždy, precizní příprava vlastního vstupu na trh včetně jeho pečlivého nastudování či vypracování marketingového plánu.

#### OBDOBÍ OSMÉ – OBDOBÍ PROFESIONÁLŮ

Další období lze charakterizovat jako období profesionálů, které provázely nejenom změny v nabídce trhu, informovanosti, distribučních kanálech, způsobech oslovování klientely či i v samotné přípravě čajů, ale zejména v navazování trvalé spolupráce s obchodníky ze zahraničí (včetně asijských distributorů). Tyto nové okolnosti vytvořily zcela nové podmínky, které musely obstát v prudce se měnící administrativní a ekonomické rovině. Zpřísnění norem, povinné registrační online pokladny, PR formou motivačních videí, přímý dovoz, ztížení podnikání s vodními dýmkami, zvýšení náročnosti klientely – to vše jsou symptomy této éry, kdy ucelený koncept, jasná vize, pečlivá příprava a vytrvalost se staly nezbytnou podmínkou k přežití i úspěchu. Kdo neměl co nabídnout, nebyl atraktivní a nedělal promyšlené kroky, ten mohl být snadno smeten výkyvy trhu. Nová vlna začala oddělovat profesionály od zbytku pelotonu a posunula čajový trh na zcela novou úroveň. Většina do té doby známých čajoven zanikla, nebo se radikálně změnila. Vznikly nové, investičně náročnější a promyšlenější podniky s vazbami na zahraniční partnery nebo silnější kapitál, které začaly nabízet rozšířený či jinak strukturovaný sortiment, a díky tomu stoupla poptávka po kvalifikované obsluze.

#### OBDOBÍ DEVÁTÉ – OBDOBÍ OPORTUNISTŮ

Atmosféra na českém čajovém trhu se výrazně pozměnila kolem roku 2015, kdy legislativní změny a zvyšující se konkurenční tlak či věk zakladatelů čajoven přiměl mnoho provozoven s nabídkou čaje k ukončení činnosti nebo k jejich předání nové generaci vlastníků. Jednalo se o radikální změnu, kterou charakterizuje ukončení cca 40% čajoven. Tato vlna byla natolik výrazná, že ji zaznamenali i turisté a zahraniční klientela, která se při návštěvě **České republiky** ráda zastavila na čaj v typické české čajovně, a nejednou se stalo, že dost dlouho bloudila, než nějakou ještě otevřenou objevila. Bylo to poměrně depresivní období, které trvalo od roku 2014 do poloviny roku 2016 a z čajové mapy zmizely takové pojmy, jako čajovna **Amana v Záhořanského ulici v Praze**, **Růžová čajovna** nebo **Čajovna Na Větrném kopci v Ostravě**. Všechny tyto čajovny měly více jak patnáctiletou historii. Jiné čajovny skončily díky své neprofesionalitě (**Krulovo Doupě**), změněným ekonomickým podmínkám (**Lu Yu Tea**) či byly donuceny dravou konkurencí k výrazné proměně (osud mnoha brněnských čajoven).

#### OBDOBÍ DESÁTÉ – OBDOBÍ PROFESIONÁLŮ

Mezi současností a poslední výše jmenovanou vlnou proběhla ještě další vzednutí a poklesy hladiny energie, na kterých se houpe čajový trh. Současnost – ať už před COVIDem či při/po něm nejlépe vystihuje slovo boj. Skrytá konkurenční válka zuří na všech frontách a ta se zpočátku vedla převážně v podpásové rovině. Po restrikcích státu spojených s protipandemickými opatřeními začaly české a moravské čajovny bojovat o holé přežití a na válku mezi sebou přestaly mít sílu i chuť. Ba naopak, začaly se vzájemně podporovat a držet si palce. Na trhu jich totiž výrazně ubylo. Ještě před tím se hráči na trhu se vzájemně udávali, pomlouvali a přetahovali si klientelu, zaměstnance i partnery. To vše se dělo za

zvýšeného a celkem nevybíravého dohledu státu, který na čajovny doposud pohlíží jako na běžné restaurace a jediné, čím jim na chvíli ulevil, byla výjimka v zákoně umožňující kouření vodních dýmek. Tento tlak již není tolik selektivní, neboť ti hráči na čajovém trhu, kteří nestáli o bezhlavý konkurenční boj nebo zvýšenou administrativu a dohled státu (který se např. projevuje ve zpřísněných legislativních požadavcích a výdajích za povinné atestace, jež jsou nezbytné při dovozu čaje ze zemí původu) již trh opustili. Ti, kdo na trhu zůstali nebo se rozhodli na trh nově vstoupit, už berou čaj jako jakoukoliv jinou komoditu, což má své důsledky. Na jednu stranu se podnikání čajem v České republice stává dospělejším a na druhou stranu mizí z čajoven jejich charakteristická uvolněná atmosféra. Čajovny se svým charakterem přibližují spíše kavárnám nebo bio restauracím a vedle sortimentu se proměňuje i skladba jejich klientely. Úroveň podniku i personálu začíná hrát klíčovou roli.

◀ Další ukázky z knihy je možné si bude možné přečíst na adrese <http://CajPraha.cz> ▶

