



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Základní produktové a prodejní formáty čaje. Čajovny

Vypracoval: Ladislav Paclík

Vedoucí práce: Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ladislav PACLÍK**
Osobní číslo: **E13269**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Základní produktové a prodejní formáty čaje. Čajovny**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Práce představí čaj z pohledu legislativních, resp. normativních požadavků a produktové kategorie ve vazbě na technologické postupy. Vymezí základní spotřebitelské preference a prodejní formáty. Pozornost bude věnována zejména specifické formě prodeje čaje - čajovnám.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Šetření na úrovni spotřebitelů
3. Šetření na úrovni čajoven
4. Formulace závěrů

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Gascoyne, K. (2011). *Tea: history, terroirs, varieties*. 2nd edition. New York: Firefly Books (U.S.) Inc. 272 p.
Koplík, R. *Čaj a káva: Chemické složení čaje. Základy analýzy potravin*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. Dostupné z: <http://web.vscht.cz/koplikr/7%20%C4%8Caj%20a%20k%C3%A1va.pdf>
Martin, L. (2007). *Tea: The Drink that Changed the World*. 1st edition. Tuttle Publishing. 256 p.
Pössl, M. (2010). *Čaj jako životní styl*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 81 s.
Saber, H. (2010). *Tea: A Global History*. 1st edition. London: Reaktion Books Ltd. 183 p.
Thoma, M., Thoma, Z. & S. Thomová. (2002). *Příběh čaje*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Argo. 400 s.
Předpis č. 330/1997 Sb. Vyhláška Ministerstva zemědělství, kterou se provádí 18 písm. a), d), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů pro čaj, kávu a kávoviny ze dne 17. 12. 1997.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **2. června 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
- Studijní 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 2. června 2015

Čestné prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne 5. září 2016

.....

Ladislav Paclík

Poděkování

V první řadě bych rád touto cestou poděkoval paní Ing. Haně Doležalové, Ph.D., vedoucí mé práce za odborné vedení a cenné připomínky, které mi velmi pomohly při zpracování této bakalářské práce. Můj velký dík dále patří i panu Ing. Aleši Juřinovi, jednatelem společnosti Spolek milců čaje, s.r.o., provozující síť čajoven Dobrá čajovna, za jeho užitečné informace z prostředí fungování Dobrých čajoven a konzultace výsledků dotazníkového šetření. V neposlední řadě děkuji i těm, kteří mě podporovali během celé doby psaní této práce.

Obsah

1 Úvod	4
2 Literární rešerše	5
2.1 Co je to vlastně čajovník.....	5
2.2 Druhy čaje.....	8
2.2.1 Druhy čaje dle legislativních předpisů	8
2.2.2 Druhy čaje podle způsobu zpracování.....	11
2.2.3 Druhy čaje dle velikosti listu	15
2.2.4 Druhy čaje dle země původu	17
2.2.5 Druhy čaje dle prodejních forem	31
2.3 Balení čaje	33
2.3.1 Druhy obalů	33
2.3.2 Obalové materiály používané ve společnosti Sonnentor	38
2.4 Speciální výrobky z čaje	39
2.4.1 Sušenky s čajem.....	39
2.4.2 Mochi koláčky s čajem	39
2.4.3 Čokoláda s čajem.....	40
2.4.4 Zmrzlina s čajem	41
2.4.5 Kosmetika s čajem.....	41
2.5 Produkce a spotřeba čaje	42
2.5.1 Produkce čaje ve světě.....	42
2.5.2 Světový export čaje	43
2.5.3 Spotřeba čaje ve světě.....	43
2.5.4 Spotřeba čaje v České republice.....	44
2.5.5 Mezivládní organizace FAO pro čaj.....	45
2.6 Specifické režimy produkce čaje	46
2.6.1 Fairtrade.....	46
2.6.2 Rainforest Alliance	47

2.6.3	UTZ Certified	48
2.6.4	Bioprodukce.....	48
2.7	Nejvýznamnější výrobci čaje.....	49
2.7.1	Nejvýznamnější světoví výrobci	49
2.7.2	Nejvýznamnější výrobci v České republice	52
2.8	Franchising jako perspektivní forma podnikání v čajovém světě	55
2.8.1	Prodejní franchisa v ČR: OXALIS.....	55
2.8.2	Prodejní franchisa v Německu: TeeGschwendner.....	56
2.9	Čajovny.....	57
3	Cíl a metodika.....	60
3.1	Cíle práce	60
3.2	Metodický postup práce.....	60
4	Praktická část	63
4.1	Produktové a prodejní formáty čaje na českém trhu	63
4.1.1	Nabídka čaje v hypermarketu Tesco	63
4.1.2	Nabídka čaje v lékárně Dr. Max	66
4.1.3	Nabídka čaje v obchodě se zdravou výživou Slunečnice	68
4.1.4	Nabídka čaje v čajovně Dobrá čajovna České Budějovice	69
4.1.5	Nabídka čaje v e-shopu Dobrá čajovna	70
4.2	Představení výsledků dotazníkového šetření	72
4.3	Zhodnocení stanovených hypotéz	96
4.4	Rozhovor se spolujednatelkou franchisingové společnosti Dobrá čajovna panem Ing. Alešem Juřinou.....	99
5	Závěr	106
I.	Summary.....	108
II.	Seznam použité literatury	109
III.	Seznam použitých obrázků	116
IV.	Seznam použitých tabulek	116

V. Seznam použitých grafů	117
VI. Přílohy	119

1 Úvod

Čaj je v dnešní moderní době jedním z nejoblíbenějších nápojů na světě. Už od dob svého objevení se bezesporu těší velké popularitě, a zatímco v dávných dobách byl považován spíše za luxusní zboží a vzácnost, dnes ho můžeme najít v každé běžné domácnosti, a to v nejrozličnějších formách. Ačkoliv by se Česká republika dala považovat za zemi, kde se v mnohem větší míře konzumuje káva, i čaj zde má své nezastupitelné místo. Milovníci čaje si čaj dopřávají jak doma, tak během posledních let vyhledávají i jiné způsoby, jak si svůj oblíbený nápoj vychutnat. Vyhledávají možnosti, jak pití čaje postoupit na vyšší úroveň. V neposlední řadě je pití čaje spojeno s okamžikem, kdy člověk může po dlouhém stresovém dni vypnout, a v poklidu se „ponořit“ do svého čajového šálku.

V tomto ohledu se zdá být dobrou volbou návštěva některé z čajoven, které dnes najdeme již v každém větším městě, a které se za posledních 25 let těší poměrně velké popularitě. Zatímco před rokem 1989 se na našem území prakticky žádné čajovny nevyskytovaly a pití čaje bylo soustředěno do nejrůznějších zájmových skupin, dnes je situace jiná. Čajovny se stávají jak zajímavou formou nabídky a prodeje čaje, tak místem, které je spojeno s pořádáním nejrůznějších kulturních akcí, více či méně spojených s čajem. Z vysoké poptávky po podnicích tohoto zaměření netěží jenom návštěvníci, ale na druhé straně také čajovníci – podnikatelé, pro které je provozování čajovny zajímavou příležitostí, jak spojit své znalosti a zkušenosti z oblasti čaje se svým obchodním umem.

Cílem této práce je představení, v jakých formách a druzích si můžeme čaj na našem trhu zakoupit, včetně nejvýznamnějších výrobců čaje. Práce také uvede specifické formy prodeje čaje. Těmito formami jsou především čajovny, které budou představeny jako zajímavý způsob podnikání a překvapivý fenomén posledních let. Dotazníkové šetření mezi spotřebiteli následně zmapuje oblibu konzumace čaje a také pohled na čajovny. Zde bylo mimo jiné zjišťováno, jak jsou tyto čajovny oblíbené a jaké jsou kladeny na provoz čajovny požadavky ze strany jejich návštěvníků.

2 Literární rešerše

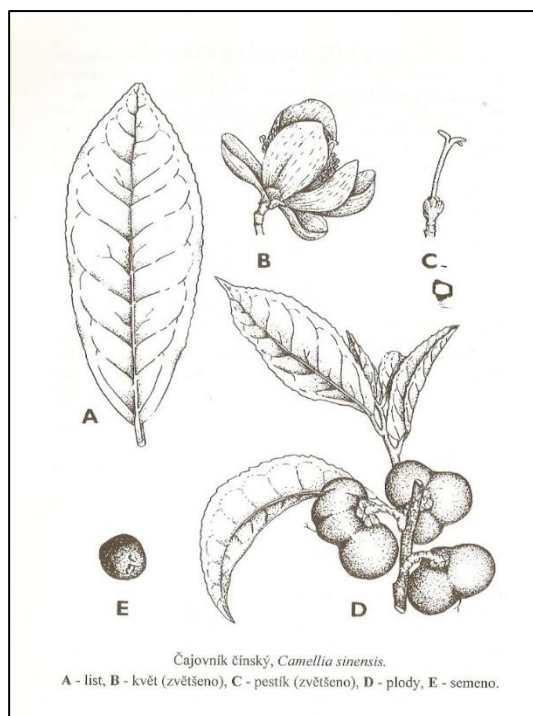
2.1 Co je to vlastně čajovník

Čajovník čínský (latinsky *Camellia sinensis*) je dle botanického hlediska stálezelený keř či strom, existující až v 350 od sebe odlišných odrůdách, pocházející původně z oblasti Assámu v Indii, z Barmy, jižní Číny, ale také např. z Thajska, Laosu, Kambodže a Vietnamu. Na všech těchto místech se můžeme dodnes setkat i s divoce rostoucími čajovníky. (Arcimovičová, Valíček, 1998) (Allardice, 2009)

Keř nebo strom čajovníku čínského dorůstá do výšky 2 až 15 metrů, avšak pro kulturní pěstování se udržuje při výšce cca 1 až 1,2 metru. Listy čajovníku jsou dlouhé až 12 cm, vejčité a liší se tvarem podle druhů. Hlavním znakem listů čajovníku je jejich zubatý okraj. Květy čajovníku vyrůstají buď jednotlivě nebo pohromadě maximálně po 4 nebo 5 květech. Plody jsou až 3 cm dlouhé tobolky, ze kterého se lisuje nasládlý olej. (Allardice, 2009) (Rohwer, 2006)

Čajovník se pěstuje mezi 43. stupněm severní a 30. stupněm jižní šířky. V tropických oblastech může čajovník růst ve výšce až 2400 metrů nad mořem. Platí zde, že v těchto výškách je výnosnost čajovníku nižší, ale čaj dosahuje mnohem vyšší kvality na rozdíl od čaje vypěstovaného v nížinách. Pěstuje se ze semen, avšak v poslední době se k rozmnožování používá především řízkování. Čajovníky se vysadí do záhonů a později jsou přesazeny do stínu pod velké čajovníky. Postupem času jsou zastříhávány, aby rostly převážně do šířky a vytvořily co největší sběrnou plochu. Po 4 až 6 letech je čajovník připraven ke sběru čajových lístků. Z důvodu dobré výnosnosti vyžaduje čajovník spoustu práce, především dostatečné hnojení a likvidaci nejrůznějších škůdců, a dále také pravidelné a dostatečné zavlažování. Takto správně pěstovaný čajovník je schopen plodit zhruba 25 let, ale není výjimkou, aby se čajovník dožil i více než 100 let. Nevýhodou pěstování čajovníku ze semen je, že semena ztrácejí brzy klíčivost a pomaleji rostou. Jako výhoda se nejčastěji uvádí menší nebezpečí přenosu nemocí. (Čajovna.cz, n.d.) (Arcimovičová, Valíček, 1998)

Obrázek 1 – Čajovník čínský

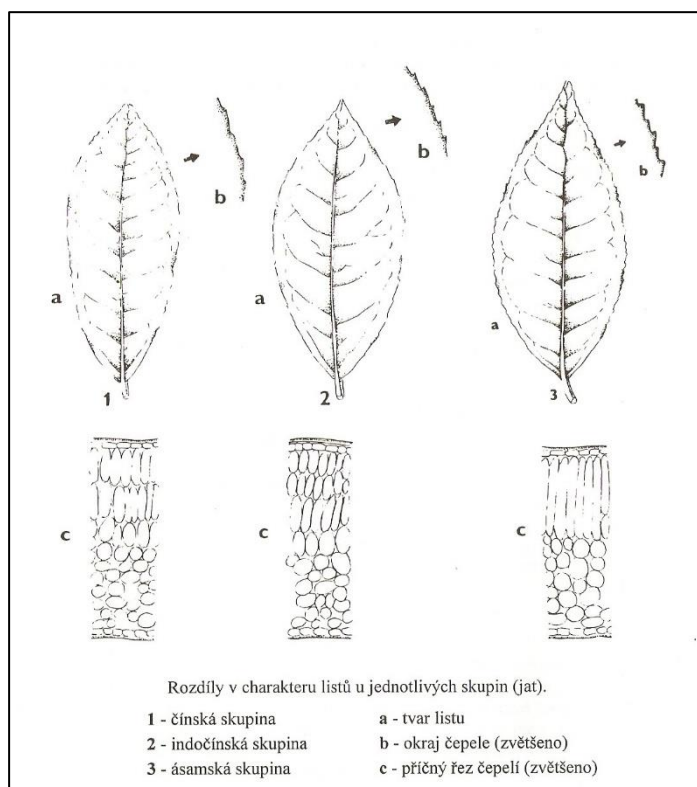


Zdroj: Arcimovičová, Valíček, 1998

Rozeznáváme celkem 3 základní druhy čajovníků sloužící k přípravě čaje:

- 1) Čínská skupina je charakteristická keřovitým vzrůstem o výšce do 3 metrů a menšími listy zpravidla o rozměrech 4 – 7 cm. Listy jsou tupě špičaté. Keř tohoto čajovníku snese teplotu až do -13°C nebo -25°C při dostatečné sněhové pokrývce.
- 2) Assámská skupina je charakteristická nízkými až středními stromy o velikosti 5 až 15 metrů s 15 – 20 cm dlouhými, lesklými špičatými listy. Tomuto čajovníku vyhovuje spíše tropické klima a snese teplotu do max. -4°C .
- 3) Indočínská skupina je charakteristická nízkými, tropickými stromy do max. výšky 5 metrů s lesklými listy, jejichž čepele nejsou zcela rozevřené. Tento druh čajovníku je nejméně rozšířen a používá se především ke křížení s ostatními druhy čajovníku. Takto křížené čajovníky zaručují vyšší výnosy, avšak často na úkor kvality. (Valíček, 1989)

Obrázek 2 – Rozdíly listů mezi jednotlivými druhy čajovníku



Zdroj: Arcimovičová, Valíček, 1998

Při sklizni čajových lístků je nejdůležitější sklízet v době, kdy se mladé lístky začínají rozvíjet. Z čajovníku se sklízí nejmladší část větvíček, tzv. fleše a dále 2 až 3 nejmladší lístky. Tyto části rostlin obsahují nejvyšší množství účinných látek, kofeinu, aromatu a barviv. Při vyšší poptávce na trhu se sbírají i starší lístky nebo části stonků čajovníku. Sklizeň čajových lístků probíhá zhruba 4x nebo 5x ročně, ale v zemích, kde nejsou tak častá údobí dešťů (např. Cejlon či Indie) se může čaj sklízet i 15x až 30x ročně. Sklizeň listů v jižní Indii nebo na Jávě pak trvá v podstatě celý rok. (Čajovna.cz, n.d.)

Při sběru čajových lístků se používají tzv. sběrové formule. Sběrové formule jsou definovány jako vzorce, které určují část výhonku určenou pro výrobu čaje a část, která po sběru zůstane na keři. Typická formule pro typ „Fine“ je $\frac{T+2}{R+1}$, kdy T je terminální pupen neboli „tip“ a R je rybí list neboli „janam“. Čísla 1 a 2 pak označují počet listů. V tomto uvedeném případě to znamená, že se utrhnou část výhonu skládající se z terminálního pupenu T a dvou lístků pod ním. Na keři potom zůstává jeden normální list a jeden list netypického tvaru, označovaný jako rybí list neboli R. Těchto formulí existuje velké množství a využívají se pro výrobu nejrůznějších čajových směsí. (Arcimovičová, Valíček, 1998)

Ačkoliv produkce čaje neustále stoupá, fleše se doposud sbírají především ručně nebo za použití nejrůznějších nůžek, pouze v Rusku a Japonsku nahradily ruční sběr kombajny. (Čajovna.cz, n.d.).

S více než 2,5 miliony tun obchodního zboží je čajovník nejdůležitější rostlinou světového hospodářství. (Rohwer, 2006)

2.2 Druhy čaje

Čaje můžeme dělit podle mnoha rozličných kritérií, ať už je to podle země původu (čínské čaje, indické čaje, ceylonské čaje, tchajwanské čaje, japonské čaje apod.), podle toho, kde byl čajovník vypěstován (vysokohorský čaj, nížinný čaj apod.), podle způsobu výroby čaje (černé čaje, zelené čaje, bílé čaje apod.) nebo v neposlední řadě i podle velikosti listu čaje (celolistové čaje, zlomkové čaje apod.). Těchto způsobů rozdělení je však ještě více, záleží zde na úhlu pohledu. Následující kapitola uvádí některé z nich. (von Wachendorfová, 2008) (Arcimovičová, Valíček, 1998)

2.2.1 Druhy čaje dle legislativních předpisů

V souvislosti s legislativními předpisy se dělení čajů v České republice řídí vyhláškou Ministerstva zemědělství č. 330/1997 Sb. o čaji, kávě a kávovinách a jejími novelizacemi, což je vyhláška č. 91/2000 Sb. a vyhláška č. 78/2003 Sb. Dle této vyhlášky se čajem rozumí výrobek rostlinného původu sloužící k přípravě nápoje určeného k přímé spotřebě nebo nápoj připravený z tohoto výrobku. Čaj pravý pak označuje nápoj vyrobený z výhonků, listů, pupenů nebo jemných částí rostlin zdřevnatělých částí stonků čajovníku *Camellia sinensis* (Linnaeus) O. Kunze, popřípadě jejich kombinací. (Kadlec, Melzoch, Voldřich a kol., 2009)

Tato vyhláška definuje další formy zpracování pravého čaje v nejrůznějších úpravách, je to především:

- černý čaj – je to pravý čaj, u kterého proběhla plná fermentace
- zelený čaj – je to pravý čaj, u kterého neproběhla fermentace
- polofermentovaný čaj (jiným označením oolong) – je to pravý čaj, u kterého proběhla částečná fermentace
- čajový extrakt – je to výrobek získaný vodní extrakcí a sloužící po rozpuštění ve vodě k přípravě nápoje.
- instantní čaj – označuje instantní výrobek obsahující čajový extrakt a jiné složky, určené k přípravě nápojů rozpuštěním ve vodě.

- ovoněný čaj – je to čaj, který absorboval požadované vůně a pachy
- ochucený čaj – je to směs pravého čaje s ochucujícími částmi rostlin, jejichž obsah nepřesahuje 50% hmotnosti směsi.
- aromatizovaný čaj – je to čaj, který obsahuje látky určené k aromatizaci
- bylinný čaj – je to čaj z částí bylin nebo jejich směsí nebo čaj z bylin s pravým čajem nebo jejich směsí s ovocem, přičemž obsah bylin v tomto čaji musí činit minimálně 50% hmotnosti
- ovocný čaj – je to čaj ze sušeného ovoce a částí sušených rostlin, kde podíl sušeného ovoce musí být vyšší než 50% hmotnosti

Dále pak k výrobě bylinných a ovocných čajů lze použít:

- části rostlin bez omezení
- části rostlin do výše 30 % hmotnosti
- části rostlin do výše 5 % hmotnosti

V příloze této vyhlášky je jasně definováno, které z částí rostlin lze použít. Bez omezení lze použít cca 26 rostlin (např. ibišek, meduňka, rakytník, šípek apod.), do maximální výše 30 % hmotnosti lze použít cca 37 rostlin (borůvka, maceška, kopřiva, měsíček apod.) a do maximální výše 5 % lze použít cca 105 rostlin (hořec, jalovec, brusinka, třezalka apod.) (Zákony pro lidi.cz, n.d.)

Co se týče novelizací daného zákon, přináší vyhláška č. 91/2000 Sb. a vyhláška č. 78/2003 Sb. jen velmi malé množství změn. První z těchto novelizací mění členění skupin a podskupin a dále pak seznamy částí rostlin, které lze použít do maximální výše 5 % při výrobě bylinných a ovocných čajů. (Nakladatelství Sagit, a.s., n.d.) Druhá novelizace doplňuje definici pravého čaje o možnost použití směsi výhonků, listů apod. Ohledně členění čaje zůstávají jen skupiny a podskupiny, ruší se podskupina „aromatizovaný čaj“, pouze se termín „aromatizovaný“ nebo „ovoněný“ používá při označování názvu blízko označení „čaj“. (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2003)

Jako jednu z dalších důležitých věcí vyhláška určuje smyslové požadavky na jakost čaje, které jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 1 – Smyslové požadavky na jakost čaje

	vzhled	barva	vůně a chuť
čaj pravý před spařením	svinuté čajové listy nebo jejich části stonku, u ochucených a	podle druhu čaje světle zelená s odstíny šedé u zeleného čaje, hnědá až	typické pro surovinu, čisté bez cizích pachů, případně ovlivněná

	aromatizovaných čajů s částmi rostlin jiných než čajovníku	černá u čaje fermentovaného, u čaje aromatizovaného nebo ochuceného s částmi rostlin jiné barvy	použitou částí jiných rostlin
čaj pravý po spaření	nálev čirý nebo s mírnou opalescencí až mírným zákalem	barva světle zelená s odstíny žluté, červené až tmavě hnědé v závislosti na použitém druhu čaje	charakteristická, mírně natrpklá
bylinné a ovocné čaje před přípravou	jsou tvořeny z různých částí rostlin	části rostlin barevně odlišné, typické pro použité suroviny a způsob zpracování	typická po použité surovině, čistá, bez cizích pachů
po přípravě	nálev, odvar nebo macerát čirý s mírnou opalescencí až mírným zákalem v závislosti na použité surovině a způsobu přípravy	části rostlin barevně odlišné, typické pro použité suroviny a způsob zpracování	charakteristické po použitých surovinách bez cizích pachů a příchutí
čajové extrakty	viskózní tekutina, čirá až opalizující nebo zakalená se sedimentem	typická po použité surovině	čistá, aromatická, typická pro použitou surovinu

Zdroj: Zákony pro lidi.cz (vlastní grafické zpracování)

Jako poslední důležitou částí jsou fyzikální a chemické požadavky na jakost čaje a přípustné záporné hmotnostní odchylky balení čaje, taktéž uvedeny v následujících tabulkách.

Tabulka 2 – Fyzikální a chemické požadavky na jakost čaje

znak	čaj černý	instantní
celkový popel % hmotnosti nejvýše	8,0	20
vlhkost % hmotnosti nejvýše	-	6,0
vodní extrakt % hmotnosti nejvýše	25	-
úbytek hmotnosti sušením při 103°C % hmotnosti nejvýše	10,0	-

Zdroj: Zákony pro lidi.cz (vlastní grafické zpracování)

Tabulka 3 – Přípustné záporné hmotnostní odchylky balení čaje

druh	hmotnost balení	odchylka hmotnosti
čaj pravý	do 50 g	-5,0 %
bylinný čaj	do 100 g	-3,0 %
ovocný čaj	do 250 g	-2,0 %
výrobky z čaje	nad 250 g	-1,0 %
ochucený čaj	-	-

Zdroj: Zákony pro lidi.cz (vlastní grafické zpracování)

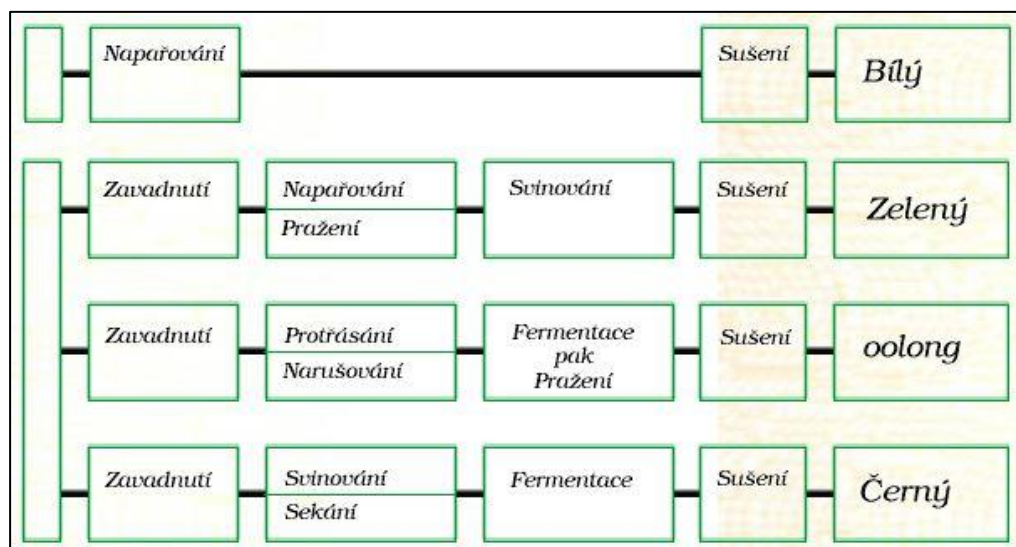
2.2.2 Druhy čaje podle způsobu zpracování

Toto rozdělení bere v úvahu to, jak byl čaj zpracován a jak velký stupeň fermentace u něj proběhl. Z tohoto hlediska můžeme čaj rozdělit na tyto skupiny:

- černé čaje (v Číně též označovány podle barvy nálevu červené) – plně fermentované čaje
- oolongy (modrozelené čaje) – částečně fermentované čaje
- zelené čaje – nefermentované čaje
- bílé čaje – nefermentované nebo jen lehce fermentované čaje
- žluté čaje – čaje, které podstoupily speciální druh fermentace, někdy jsou nazývané i jako nefermentované
- tmavé čaje (čaje Pu-erh) – vícenásobně fermentované čaje (Valter, 2000)

Na následujícím obrázku je schematicky znázorněn způsob výroby některých z těchto čajů:

Obrázek 3 – Způsob výroby čajů



Zdroj: Čajovník, n.d.

Výroba černého čaje

V následujících řádcích je popsána výroba čaje tzv. ortodoxní metodou, což je jedna z nejběžnějších metod zpracování kvalitního černého čaje, od které je odvozována většina dnešních výrobních procesů na výrobu čaje a která původně vznikla ze starých výrobních metod pocházející z Číny.

Ortodoxní metoda výroby čaje zahrnuje následujících 6 etap: sklizeň, zavádání, rolování, fermentace, sušení a třídění. (Valter, 2000)

- Sklizeň: na výsledný hotový čaj má ve velké míře rozhodující vliv kvalita a sezóna sklizně. Ve staré Číně byl používán termín „císařská sklizeň“ označující sklizeň čaje prováděnou mladými, nedotčenými pannami, které zlatými nůžkami odšťihávaly poslední nerozvinutý pupen a k tomu jeden připojený list. Dnes je nejčastější způsob sklizně tzv. P + 2, čili sklizeň pupenu se dvěma připojenými listy. Dále existují i sklizně P + 3 nebo P + 4, kdy jsou sbírány i starší čajové lístky, tento způsob však vede k horší kvalitě čaje. (Valter, 2000)
- Zavádání: sklizené čerstvé čajové lístky se rozloží na drátěná plata, kde se obvykle po dobu cca 10 hodin nechají zavadnout a oschnout. Díky tomu se lístky stanou poddajnější a je možné s nimi dále pracovat, aniž by se rozdrtily. V dnešní moderní době je tento proces podpořen ventilátory, které vhánějí pod plata teplý vzduch, a tím se zkracuje doba zavádání. Během této fáze ztrácí čajové lístky až 30 procent vlhkosti. (Valter, 2000) (von Wachendorfová, 2008)
- Rolování (nebo též svinování): v této fázi dochází k rozdrčení buněk listu a uvolnění šťávy, která může začít reagovat s kyslíkem obsaženým ve vzduchu. V této šťávě jsou obsaženy různé enzymy a chemické látky, které později umožňují správnou fermentaci. V dřívějších dobách se rolování provádělo výhradně ručně, dnes je však využíváno jednoduchých strojů, ve kterých se za pomoci dvou kovových desek čajové lístky rovnoměrně válejí a svinují. Část lístků je během tohoto procesu již stočena. Nesprávně provedené rolování čaje se negativně projevuje na výsledném vzhledu, trvanlivosti a chuti hotového výrobku. (Valter, 2000) (von Wachendorfová, 2008)
- Fermentace: ačkoliv pojem fermentace ve většině technologických procesů znamená kvašení, při výrobě čaje jde o čistě chemickou reakci, kdy dochází k reakci kyslíku obsaženého ve vzduchu s enzymy uvolněnými z buněk čajového listu a jejich následné oxidaci. Jde zde o podobnou reakci, jakou můžeme pozorovat při rozříznutí čerstvého jablka, které vlivem styku se vzduchem začíná hnědnout, nebo při hnědnutí rukou během zpracovávání vlašských ořechů. Tato fáze trvá přibližně 2 až 3 hodiny a barva čaje se mění ze své přirozeně zelené na měděnou až tmavě hnědou. Bakterie jsou v této fázi zpracování nežádoucí, výjimkou je pouze výroba čínského čaje typu Pu-erh. Fermentace je jedním z hlavních stádií při výrobě kvalitního čaje, na níž závisí, jakou barvu, chuť a aroma bude mít výsledný připravený nápoj. (Valter, 2000) (von Wachendorfová, 2008)
- Sušení: po správné fermentaci se musí čaj vysušit horkým vzduchem tak, aby se zastavil proces fermentace, a aby obsah vody v čaji klesl pod 3 procenta. Teplota

horkého vzduchu by neměla přesáhnout 85°C a čaj se suší po dobu cca 20 minut. Tento proces se může podle potřeby opakovat, aby výsledný čaj nebyl příliš vlhký a neměl tendenci plesnivět. Během sušení se určitá část vonných látek z čaje vypaří, ale vzniknou jiné aromatické a chuťové látky, které jsou již typické pro hotový čaj. Při sušení se nesmí čaj příliš zahřát nebo připálit, aby nezískal nechtěnou vůni a chuť (např. karamelovou vůni nebo vůni praženého chleba). (Valter, 2000) (von Wachendorfová, 2008)

- Třídění: je to poslední etapa výroby čaje, kdy se už hotový suchý čaj prosévá za pomoci mechanického vibračního síta a třídí se podle velikosti částic čajových lístů. Oddělují se od sebe lístky různých velikostí až po ty nejmenší částice. Opravdu kvalitní čaj se pak ještě třídí ručně, aby z nich byly odstraněny i zbytky řapíků a zlomky. (Valter, 2000) (von Wachendorfová, 2008)

V dnešní průmyslové době se však setkáváme i s jinými metodami zpracování černého čaje, a tím jsou metody CTC a LTP.

- Metoda CTC (z anglických slov „crushing, tearing, curling“ – drcení, trhání, svinování) – při zpracování černého čaje touto metodou se nechají čajové lístky nejprve zavadnout, potom se čaj svine a lístky se strojem roztrhají. Díky tomu se buněčné membrány v lístcích naruší rychleji a důkladněji než při klasické metodě. Takto projdou lístky strojem 3x nebo 4x a poté dochází k samotné fermentaci. Hotový čaj je složený převážně z čajové drtě a prachu, zlomkového čaje obsahuje jen málo. Používá se k výrobě především sáčkového čaje, protože rychleji uvolňuje chuť i vůni. (von Wachendorfová, 2008)
- Metoda LTP (Lawrie Tea Processor) – metoda spočívá s nasekání čajových lístků rotujícím nožem na velmi malé kousky. Během zpracování je do stroje vháněn studený vzduch, aby nedocházelo k velkému zahřívání lístků a tím nezačala fermentace příliš brzy. Nasekané lístky poté padají do fermentačního žlabu, a po samotné fermentaci dochází k zasušení. Tato metoda je využívána především k výrobě tzv. průmyslového, především sáčkového čaje. (von Wachendorfová, 2008)

Výroba zeleného čaje

Zelené čaje vyšší jakosti se dodnes pečlivě sklízají ručně a ručně se také zpracovávají. Podstatou výroby zeleného čaje podle tradiční čínské metody je to, že se čerstvě natrhané čajové lístky nechají zavadnout a poté se prudce zahřejí, nejčastěji v železné pánvi nad ohněm. Tím se „deaktivují“ enzymy, které způsobují fermentaci

polyfenolů, a nemůže už poté dojít k fermentaci. Čajové lístky se poté rozloží v tenkých vrstvách na bambusová plátna a nechají se schnout. Při vysychání se musí neustále převracet a načechrávat, a během toho se několikrát ručně svinují. Lístky tak začnou získávat svojí typickou tmavě zelenou barvu. Nálev připravený z takto vyrobeného čaje má světle zelenou nebo žlutavou barvu. Trísloviny v listech a chlorofyl se nemění, jelikož neprošly chemickou reakcí během fermentace. (von Wachendorfová, 2008) (Arcimovičová, Valíček, 1998)

Mechanické zpracování čajových lístků při výrobě zeleného čaje má podobný průběh. Natrhané lístky se nechají zavadnout a poté se krátce zahřejí. Uplatňují se dva postupy, kterými lze zabránit fermentaci: **napařování** a **pražení**.

- metoda napařování (vyrábí se jí čaj Steaming Tea) je metoda nejčastěji používaná v Japonsku a v Číně v provinciích Če-t'iang a An-chuej. Spočívá v tom, že se zabrání fermentaci krátkým působením horkou vodní párou na lístky, nebo jsou lístky po krátkou dobu ponořeny do horké vody
- metoda pražení (vyrábí se jí čaj Panroasting Tea) spočívá v tom, že se otrhané lístky nejdříve krátce zahřejí na velkých kulatých pánvích, aby zavadly, a poté jsou svinuty. Nakonec jsou vloženy do velkého bubnu, který má uvnitř několik vyhřívaných tyčí, a neustálým otáčením bubnu se listy usuší. Proud horkého vzduchu vytvoří uvnitř bubnu teplotu až 90°C a čaj během tohoto procesu ztrácí většinu své hmotnosti. Proces svinování a pražení se podle potřeby může několikrát opakovat. (von Wachendorfová, 2008)

Výroba bílého čaje

Podstatou výroby bílého čaje je to, že sklizené čajové lístky nejsou prudce zahřívány, ale jsou bez jakéhokoliv svinování poměrně rychle usušeny. Po zavadnutí se lístky přetřásají na platech, kdy dojde k porušení buněčné membrány a díky tomu i k slabé oxidaci. Tento druh čaje je známý svým vysokým obsahem silně ochmýřených vrcholových výhonků (tzv. tipsů). Díky tomu se tyto čaje dělí do 3 základních skupin:

- Yin Zhen – čaje s vytríděnými tipsy určité velikosti (až 3 cm dlouhé tipsy) bez dalších listů
- Pai Mu Tan – čaje s velmi vysokým obsahem středních tipsů obsahující i nezavinuté lístky
- Shou Mee – čaj s obsahem menších tipsů s tmavými listy

Bílý čaj se původně získával především z divokých čajových stromů, které se dnes daří pěstovat ve formě zákrsků. Tento čaj je vyráběn téměř výhradně v Číně a je považován za specialitu. (Čaj.cz, 2016) (Thoma, Thoma, Thomová, 2002)

Výroba oolongů

Oolong představuje čaje, u kterých proběhla jen částečná oxidace, která byla posléze zastavena podobným způsobem, jako je tomu u zelených čajů. Podstata spočívá v tom, že se čajové lístky na jeho výrobu nechávají zavadnout na přímém slunci. Tyto lístky jsou poté nasypány do velkých otočných válců vyrobených z bambusu, kde se přetřásají do té doby, než se v listcích poruší buněčná membrána a čaj nezačne oxidovat. Tento čaj je jedinečný tím, že jsou zoxidovány pouze okraje čajových lístků a ve zbytku jsou uchovány přírodní polyfenoly. Oxidace je přerušena ve chvíli, kdy okraje lístků začnou červenat, a poté dochází k sušení. To probíhá při vyšších teplotách, než je ve zvyku u jiných čajů, proto mohou mít oolongy někdy až připečenou chuť. Celkově lze říci, že všechny čaje typu oolong mají specifickou chuť a silné aroma. (Thoma, Thoma, Thomová, 2002)

Výroba tmavého čaje

Mezi neznámější tmavé čaje by se dal bezesporu zařadit čínský Pu-erh. Tento čaj pocházející z čínské provincie Jün-nan totiž prochází dvojitou fermentací. Vyrábí se z poměrně velkých a širokých listů, a ačkoliv je možné ho zakoupit i sypaný, prodává se většinou slisovaný ve formě koláčků, cihlíček nebo misek. Některé druhy Pu-erhu mají na svém povrchu lehký plísňový povlak, který zde vznikl díky působení bakterií během fermentace. Chuť Pu-erhu je velmi zvláštní a nezaměnitelná, mnohými lidmi se zdá až nepříjemná. Jeho nepsaným pravidlem je, že ho budete buď milovat, nebo nenávidět.

Pu-erhy jsou po slisování uskladněny někdy i desítky let, při dlouhém skladování zrají a získávají své typické zemité aroma. Tajemství výroby je dodnes přísně střeženým tajemstvím, které zná jen hrstka vyvolených. (Arcimovičová, Valíček, 1998) (Thoma, Thoma, Thomová, 2002)

2.2.3 Druhy čaje dle velikosti listu

U černého a převážně i zeleného čaje rozeznáváme podle velikosti listu 4 základní druhy čaje, jedná se o čaj listový, zlomkový, drť a prach.

- listový čaj – jedná se o nejkvalitnější čaj z těchto 4 druhů, obsahuje celé, prakticky nepřelámané lístky, je v nich zachováno nejvíc aromat

- zlomkový čaj (broken) – obsahuje více rozlámaných lístků a díky tomu snadněji uvolňuje barviva a aromata. Tento čaj poznáme podle písmena „B“ v označení produktu
- drť (fannings) – jedná se o částičky strojem zpracovaných lístků, které propadnou jemným sítkem. Vzniká především při zpracování metodou CTC.
- prach (dust) - zahrnuje poslední částičky čaje, které propadnou i nejjemnějším sítem. Vyrábí se z nich obvykle sáčekový čaj. (von Wachendorfová, 2008)

Klasifikace černých čajů

Pro černé čaje se nejčastěji používá značení, mající svůj původ už v koloniálních dobách, kdy většinu čajového trhu ovládalo Nizozemí a Anglie. Jde o zkratky několika slov, vyjadřující velikost a vzhled sklizených lístků. Každá z těchto úrovní může být podle velikosti sklizených listů ještě strukturovaná do 3 podúrovní označených římskými číslicemi I-III.

Příklad klasifikace listové třídy černých čajů:

- SFTGFOP (I-III) – Special Finest Tippy Golden Flowery Orange Pekoe (I-III)
- FTGFOP (I-III) – Finest Tippy Golden Flowery Orange Pekoe (I-III)
- TGFOP (I-III) – Tippy Golden Flowery Orange Pekoe (I-III)
- GFOP (I-III) – Golden Flowery Orange Pekoe (I-III)
- FOP (I-III) – Flowery Orange Pekoe (I-III)
- OP (I-III) – Orange Pekoe (I-III)
- P – Pekoe
- PS – Pekoe Souchong
- S - Souchong

Zlomkové a drťovité čaje se označují podle stejného principu. Všeobecně se má za to, že čím delší zkratka je, tím je čaj kvalitnější. Jako nevýhoda tohoto označování by se dalo považovat to, že sice vypovídá o velikosti a vzhledu sklizených lístků, ale neříká nic o zpracování čaje ani o kvalitě hotového výrobku. Dále také není tato klasifikace zcela jednotná a je brána spíše jako doporučení. (Čaj.cz, 2016)

2.2.4 Druhy čaje dle země původu

A) Čínské čaje

Čínu můžeme s klidným svědomím považovat za kolébku čaje. V dobách středověku zde byl čaj příliš drahý, tak si běžní lidé mohli dovolit pít pouze horkou vodu, jenom nejstarší členové rodiny dostali několik lístků čaje. Tato situace se však postupem času změnila a čaj se stal opravdu oblíbeným nápojem, který pijí všichni a všude. Oblíbeným fenoménem je pití zeleného čaje ze zavařovacích sklenic. Do sklenice se nasype čaj a zalije se horkou vodou, kterou je možné v Číně získat prakticky kdekoliv. Jelikož je zelený čaj možné zalévat i opakovaně, je možnost získání horké vody velmi praktické. Nejvíce čaje se však vypije v čajovnách, které jsou na každém rohu. Čajovny jsou místem setkávání lidí, kteří se zde zabývají hraním nejrůznějších stolních her, ale jsou také dobrým místem k uzavírání obchodů. (Pössl, 2010)

a) Čínské černé čaje

Ačkoliv nejsou tyto plně fermentované čaje v Číně příliš oblíbené, jsou i přesto kvalitně vyrobené a jejich hlavní druhy se dají považovat za takřka mistrovská díla. I ty levnější druhy čínského černého čaje konzumenta překvapí svým vzhledem, který svědčí o pečlivě provedené sklizni a následném zpracování. Předpokládá se, že tento typ čaje je Číňanům znám už od 7. století, ale tenkrát jim ještě příliš nechutnal. (Valter, 2000)

- Čaje typu Keemun (Qi-men) – tyto čaje pochází z provincie Anhui, vyznačují se tmavohnědými až téměř černými lístky, obsahují značné množství tipsů. Chuť připraveného čaje je plná, čokoládovitá s minimální trpkostí. Dnes vyráběné čaje tohoto typu postrádají hutnost a mohou se zdát spíše vodovité. Přidáním většího množství čaje při přípravě tomu můžeme předejít, výsledný čaj se nám však může zdát trpčí a více drsnější.
- Čaje typu Yunnan – čaje pocházející z provincie Yunnan, jsou charakteristické většími lístky (až 10 mm) tmavohnědé až černohnědé barvy, které jsou dobře stočené a obsahují velké množství žlutohnědých tipsů. Barva připraveného čaje je tmavooranžová až lehce nahnědlá, chuť sladovitá, čokoládovitá a lehce natrpklá. Tento čaj má mezi ostatními čínskými černými čaji zvláštní charakter, odborníky bývá někdy nazýván jako „Mokka čaj“, prisuzován jeho plnosti a osobité vůni. Je nazývaný také jako „čaj chirurgů“, díky schopnosti osvěžovat a povzbuzovat bez nadměrné stimulace, při které by se mohly třást ruce. Některé druhy tohoto čaje mají značně vyvinuté čokoládové aroma, díky kterému je snadné si je splést s čaji typu Keemun.

- Čaje typu Sečuan – jak již napovídá název, tyto čaje jsou původem z provincie Sečuan. Vzhledově jsou dosti podobné Keemunům, u lepších druhů jsou však čajové lístky matné až matně lesklé. Vůně připraveného čaje je medovitě čokoládová, chuť mírně natrpklá. Tyto čaje jsou velmi podobné čaji typu Keemun, jen s tím rozdílem že jsou silnější a plnější v ústech. (Valter, 2000)

b) Čínské částečně fermentované čaje

Částečně fermentované čaje (nazývané též oolongy nebo wulongy) mají v Číně značnou oblibu už od dynastie Ming. Je jich známo více než 3 000 druhů a jsou si vesměs dosti podobné, některé druhy však mezi nimi vynikají. Ačkoliv jsou někdy podle barvy listů některých druhů nazývané modrozelené čaje, je toto označení poněkud nelogické, protože některé z těchto čajů mají snad všechny možné barvy, kromě modré. (Valter, 2000)

Podle stupně fermentace je lze rozdělit na 3 základní skupiny, fermentace hraje velkou roli v jejich výsledné chuti a vůni.

- **Oolongy fermentované nad 40%** - tyto čaje jsou vyráběny především v provincii Fujian. Lístky těchto čajů jsou hnědozelené barvy, srolované a neobsahují tipsy. Jejich vůně je exoticky květinová, nasládlá, často s tóny vzácných dřev. Chuť je mírně hořká a svíravá, patrná je lehká nakyslost a nepatrné kávové tóny. Tyto oolongy bývají spíše vzácné. Dobré druhy oolongů snesou vícenásobnou přípravu nálevu.
- **Oolongy fermentované nad 20%** - jsou to čaje taktéž pěstované v provincii Fujian. Lístky tohoto čaje jsou rozděleny do více skupin, obecně lze však říci že jsou převážně hnědozelené. Vůně připraveného čaje je svěží, sladce květinová s výraznějšími tóny vzácných dřev. Chuť je svěží, velmi hladká a lehce ušlechtilé hořká. Tento druh čaje je dnes velmi oblíbený a rozšířený, dříve však byl problém získat kvalitnější sorty. Kvalitnější druhy oolongů je možné vícenásobně zalít. Horší druhy oolongů jsou často příliš spálené, což čajům přidává kávové aroma. Lístky nejsou celistvé a při dotyku se snadno rozpadají.
- **Oolongy fermentované nad 10%** - i tyto čaje pocházejí z provincie Fujian. Čajové lístky jsou volně rolované nebo podélně zkroucené tmavozelené barvy. Vůně čaje je svěží, bohatě květinová a někdy lehce balzamická. Chuť je plná, jemně květinová a bez svíravosti. Tyto čaje dobře snesou několik nálevů a je prakticky nemožné je přelouhovat. (Valter, 2000)

c) Čínské zelené čaje

Čínských zelených čajů existuje nepřehledné množství. Zelené čaje mají někdy dost zvláštní chuť, na kterou je třeba si přivyknout. Číňané mají již tyto chutě v krvi a pití zeleného čaje je pro ně vyložená rozkoš, do značné míry jim připomíná zemi a trávu po dešti. U zelených čajů je dosti často nepsané pravidlo, že čím je nálev zelenější, tím je i kvalitnější. (Valter, 2000)

Obzvláště ceněné druhy zeleného čaje se v Číně zpracovávají do zvláštních tvarů, nejčastěji připomínající růžičku. Ručně natrhané mladé lístky se změkčují párou a poté se svazují do tvaru květů. Tomuto květu se říká „zelená pivoňka“ nebo „čajová růže“, ze které se dá připravit jeden šálek čaje, a lze ho použít k 5 až 6 nálevům.

Tato čajová růže se v celé své kráse objeví až po spaření. Dovnitř této růže se dále přidávají nejrůznější květy, které ještě zvyšují daný efekt. Jsou to například růže, jasmín nebo lilie. (von Wachendorfova, 2008)

Čínský zelený čaj můžeme podle způsobu zpracování a vzhledu čajových lístků rozdělit na následující typy:

- podélně rolovaný list
- příčně rolovaný list
- zkroucený list
- natural leaf (označuje ty listy, které jsou jen málo nebo nepatrně formované)

Nejznámější zelené čaje:

- Čaj Pi Lo Chun – je to čaj typu „zkroucený list“ vyráběný v provincii Juangsu. Lístky tohoto čaje jsou tmavozelené až hnědavě zelené, charakteristické především svým stočením do spirálek. Vůně výsledného čaje je svěží, sladce květinová až bylinná, chuť ušlechtilé hořkosladká, kořená až peprná. Pi Lo Chun je stimulující čaj, který snese i vícenásobné zalití. Některé levnější sorty tohoto čaje mohou mít lehce štiplavou, zakouřenou vůni, která se však po vícenásobném zalití ztrácí. U tohoto druhu čaje je vhodné před samotným louhováním provést oplachující nálev.
- Čaj Lung Jing – je to čaj typu „zploštělý list“ pocházející z provincie Zhejiang. Tento čaj je charakteristický tenkými a dlouhými lístky světle zelené barvy. Vůně čaje je svěží, květinová s lehkou vůní pečených kaštanů. Chuť je plná, ušlechtilé nahořklá, měnící se od nasládlé po lehce svíravou. Je opět vhodný pro vícenásobné zalití, další

nálevy však mají slabší stimulační vlastnosti. Proto je vhodné zvláště večer pít druhé a další nálevy.

- Čaj Chun mee – je to čaj typu „příčně rolovaný list“ z provincie Hunan. Tmavošedé, granulovité lístky jsou lehce ochmýřené a matně lesklé. Vůně čaje Chun mee je lehce nasládlá, listová, lehce ovocná (především švestkovitá). Chuť je plná, zpočátku natrpklá a postupně přecházející v ovocnou. (Valter, 2000)
- Čaj Gunpowder – své jméno získal tento čaj podle anglického obchodníka, kterému drobné stočené kuličky čaje připomínaly střelný prach. Čaj se vyrábí především v okolí města Pching-šuej v provincii Če-t'iang. Svinování lístků čaje do tohoto tvaru vyžaduje zvláštní dovednost, takto zpracovaný čaj pak vydrží déle než ostatní zelené čaje, které postupem času vlivem uskladnění ztrácejí chuť. Barva připraveného čaje je tmavě zelená, chuť je nahořklá a vydrží dlouho v ústech. Gunpowder patří k prvním čínským čajům, které byly v 17. století poprvé vyváženy do světa. Tento čaj byl oblíbený především ve Spojených státech, kde představoval v roce 1860 téměř 2/3 tehdy dováženého čaje. Čaj Gunpowder je velice bohatý na fluor, je to přibližně 0,1 – 0,15 mg na gram čaje, denní potřebu fluoru by pokrylo cca 10 gramů tohoto čaje. (Chow, Kramerová, 1998)

d) Čínské vícenásobně fermentované čaje

Vícenásobně fermentované čaje mají též označení tmavé čaje nebo čaje typu Pu-erh. Kdysi byly jako Pu-erh označovány všechny čaje vyráběné v městě Pu-erh v čínské provincii Yunnan. Jednalo se jak o fermentované, tak i zelené čaje. Dnes se tento název používá pouze pro označování čaje, který prošel vícenásobnou fermentací za pomoci bakterií a plísní, které se přirozeně nacházejí na listech čajovníku. Tyto čaje jsou svými fanoušky považovány za univerzální lék. Mají zvláštní chuť i vůni, při dobrém skladování se nijak jejich kvalita nemění a dá se říct, že se postupem času zlepšují. Není výjimkou na trhu najít i desítky let staré Pu-erhy. (Valter, 2000)

Tyto čaje se dělí na 2 základní skupiny, těmi jsou celolistové čaje typu Pu-erh a lisované čaje typu Pu-erh. Jejich charakter je vesměs podobný, jsou vyráběny v provincii Yunnan, vůně čaje z nich připraveného je nasládlá až medově zemitá. Chuť je plná, lehce nahořklá a nepatrně svíravá. Typická je lehká natrpklost.

Zvláštností u lisovaných čajů je to, že na jejich spojení je využíváno zvláštních lepivých látek, uvádí se použití např. krevní plazmy. K přípravě těchto čajů je doporučeno

i používání vyhrazeného nádobí, chuť a vůně čaje má tendenci ulpívat na nádobí. (Valter, 2000).

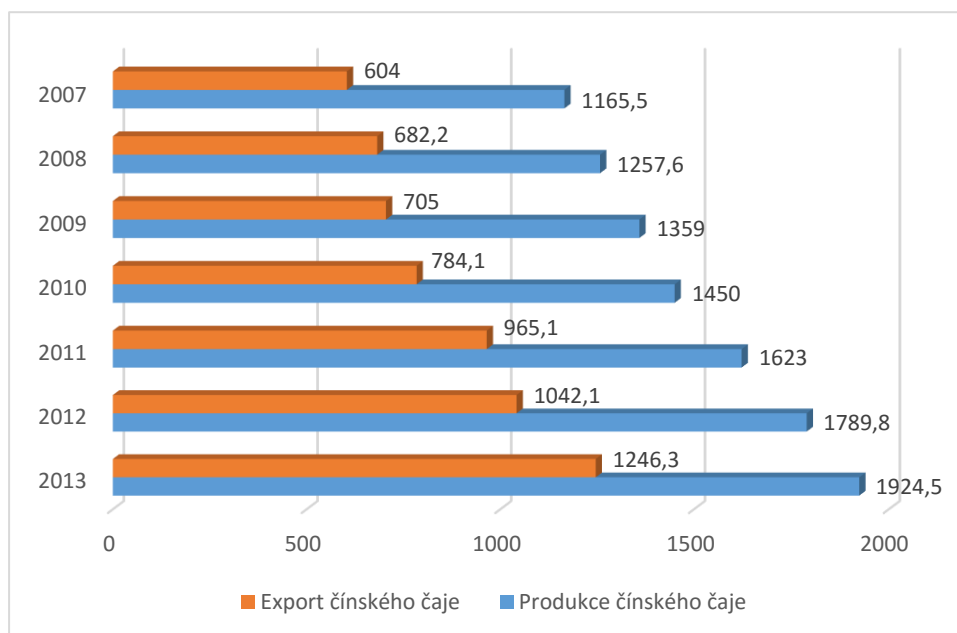
V menším měřítku jsou v Číně vyráběny i další druhy čajů, především **bílý** a **žlutý čaj**. O těchto čajích víceméně platí to, že jsou vzácné a na trhu se vyskytují buď málo, nebo za velmi vysokou cenu. Vzácnost žlutého čaje pochází už z dob staré Číny, kdy byly tyto čaje vyráběny pouze pro císařský dvůr. (Valter, 2000)

Produkce a export čínského čaje

Co se produkce čínského čaje týče, objem jeho vypěstovaného množství rok od roku roste. Oproti roku 2012 došlo v roce 2013 k růstu produkce čaje v Číně o 7,53 procent na současnou hodnotu přibližně 1 924,5 tisíc tun. Růst produkce čínských čajů je v podstatě konstantní a od roku 1961, kdy se začaly statistiky zaznamenávat, se tato hodnota nikdy oproti předchozímu roku nesnížila. Zajímavostí je to, že v roce 1961 byl objem produkce čínského čaje pouze cca 79 tisíc tun.

Podobně jako velikost produkce, roste postupně i objem exportu čínského čaje. Oproti roku 2012 vzrostla hodnota exportu čínského čaje v roce 2013 o výrazných 22,47 procent na hodnotu 1246,3 tisíc tun.

Graf 1 – Poměr mezi produkcí a exportem čínského čaje v letech 2007 – 2013 (v tis. tun)



Zdroj: FAOSTAT (vlastní grafické zpracování)

B) Japonské čaje

V Japonsku se vyrábí prakticky pouze zelený čaj, který činí přibližně 98 % celkové sklizně. Většina čajových plantáží v Japonsku je rozložena jižně od Tokia, ať už na pevnině nebo na ostrovech. Nejvýraznější rozdíl mezi výrobou čaje v Číně a Japonsku je ten, že v Japonsku se pro deaktivaci enzymů v čaji používá horká vodní pára. Většina japonských čajů patří k typu „přírodní list“ („natural leaf“), pouze čaj typu Matcha je práškový a je používán při typickém japonském čajovém obřadu.

Nejkvalitnější japonské čaje pocházejí z první sklizně, která je obvykle prováděna od konce dubna do poloviny května, s každou další sklizní kvalita čaje klesá. U japonských čajů platí pravidlo, že čím jsou čajové lístky zelenější, tím je čaj kvalitnější, velkou roli také hraje intenzita a aroma sypaného listu. O kvalitě také svědčí barva připraveného čaje, která by měla být rovněž sytě zelená. (Valter, 2000)

Japonské čajové plantáže jsou tak efektivně obdělávány, že sklizeň z jednoho akru činí až 680 kg, což je nejvíce na světě. Z Japonska se vyváží pouze zhruba 1% z celkové produkce čaje. (Norwood Pratt, Rosen, 1999)

Mezi nejznámější japonské čaje patří:

- Bancha – jedná se o levnější čaj běžné denní spotřeby, který je poměrně silný a velmi povzbuzující. Některé tyto čaje horší kvality jsou praženy, aby dostaly výraznější karamelové aroma, nebo se k nim ze stejného účelu přidává pražená rýže. Kvalitnější čaje typu Bancha mají svěží, nasládlé květinovou vůni a hladkou, nahořkle bylinnou, postupně sládnoucí chuť. (Valter, 2000) Mimo Japonsko je tento čaj poměrně těžce sehnatelný. (Norwood Pratt, Rosen, 1999)
- Sencha – dobré druhy těchto čajů bez problému snášejí vícenásobný nálev. U levnějších druhů tohoto čaje je patrnější poněkud trávovité aroma, ty kvalitní však překvapí svojí plnou, hladkou nasládlou chutí s minimální svíravostí. Vůně je pak nasládlé květinová, bylinná, u některých druhů i zeleně mandlová. Při přípravě většiny čajů druhu Sencha se doporučuje nižší teplota vody, ideálně kolem 65°C.
- Gyokuro – tento druh čajů je velmi jemný a má značné povzbuzující schopnosti. Existuje u něho speciální louhování, které dává malé množství velmi silného nápoje. Princip spočívá v zalití většího množství čaje Gyokuro menším množstvím vody o teplotě přibližně 50°C a sléváním několik minut do malých šálků. Tento postup se může až 3x opakovat. (Valter, 2000) Tento druh čaje se dá považovat jako nejvzácnější

a nejdražší na světě. K jeho výrobě je použito pouze lístků z prvního jarního sběru, tyto lístky jsou od vyrašení prvních pupenů až do květnové sklizně zakryty rákosovými rohožemi a tmavými sítěmi. (von Wachendorfová, 2008). Tím se lístky chrání před příliš velkým množstvím slunečních paprsků a je tímto způsobem dosaženo i vyššího obsahu kofeinu a nižšího obsahu taninů. (Norwood Pratt, Rosen, 1999)

- Matcha – je to jeden z nejznámějších japonských čajů, který je vyráběn rozemletím kvalitního čaje Gyokuro na jemný prášek a je používán při typickém japonském čajovém obřadu. Připravený čaj Matcha má svěží trávovitou vůni a je velmi hořký. Matcha se prodává pouze v originálních krabičkách určité váhy, aby si tak udržela svojí čerstvost.

V souvislosti s čajem Matcha je dobré zmínit i tzv. čaj Kokeicha, což je čaj vyrobený z prachu odpadávajícího při čištění listových čajů a zbytků při výrobě čaje Matcha. Do těchto zbytků bývá přidávána rostlinná lepící látka na přírodní bázi, a z této hmoty jsou vyrobeny tenké nudličky. Tento čaj můžeme považovat za poměrně kvalitní, jelikož mu jsou základem kvalitní čajové lístky používané na výrobu čaje Matcha, nálev z něj má však zvláštní až nepěknou kalnost, a rostlinné lepidlo přidává čaji zvláštní pachut'. Kokeichu je možné pít stejným způsobem jako Matchu, tedy rozšlehanou ve vodě. (Valter, 2000).

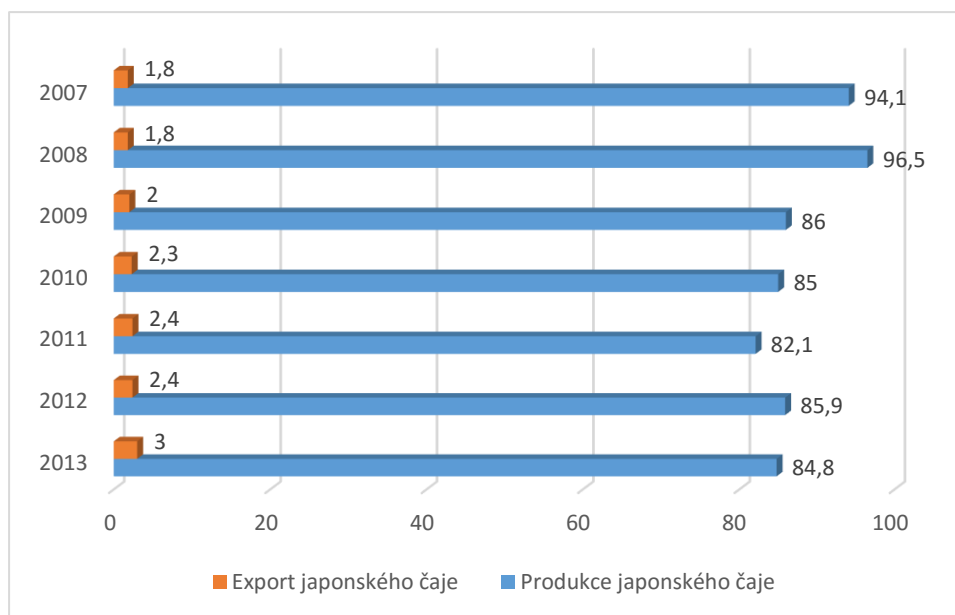
Produkce a export japonského čaje

Produkce japonského čaje je na rozdíl od velkých producentů čaje, jako je Čína a Indie poměrně nepatrná, což může být především způsobeno tím, že se země zaměřuje pouze na výrobu zeleného čaje. Množství vypěstovaného čaje činilo v roce 2013 hodnotu 84,8 tisíc tun a znamená to pokles o 1,28 procent oproti roku předchozímu. Nejvyšší hodnotu produkce pak Japonsko zaznamenalo v roce 1975, kdy bylo vyprodukováno cca 105,4 tisíc tun čaje.

Co se exportu týče, Japonsko vyváží jen nepatrnou část své produkce čaje, každoročně se jedná jen o 4 – 5 procent celkové produkce čaje v zemi. Hodnota exportu v roce 2013 činila cca 3 tisíce tun čaje, tato hodnota je nejvyšší od roku 1979.

Z dlouhodobějšího hlediska však export japonského čaje klesá, například ještě v roce 1962 bylo množství exportovaného čaje z Japonska zhruba 7,99 tisíc tun čaje, což činilo přibližně 10,3 procenta tehdejší produkce.

Graf 2 – Poměr mezi produkcí a exportem japonského čaje v letech 2007 – 2013 (v tis. tun)



Zdroj: FAOSTAT (vlastní grafické zpracování)

C) Indické čaje

Indie patří s více než jedním miliónem akrů plantáží produkující čaj k jednom z největších výrobců a konzumentů čaje na světě. V tomto ohledu Indii pravděpodobně nepředstihne ani Čína, pro kterou spolehlivé statistické údaje o produkci čaje chybí. Většina z indické produkce čaje by se dala označit jako „běžná“, ovšem vysoké procento těch nejkvalitnějších světových čajů pochází právě z Indie.

V dnešní moderní době se v Indii výrazně snižuje podíl čajů zpracovávaných klasickými metodami, stále více se prosazuje výroba čaje za použití metody CTC. Výroba se tak stává méně náročná a tímto způsobem lze získat z menšího množství čaje více šálků. Tyto čaje se ovšem nedají srovnávat s čaji vyráběnými tradičními způsoby, především čaji z oblastí Darjeeling, Assam a Nilgiri. (Norwood Pratt, Rosen, 1999)

Indové jsou zvyklí pít čaj svařený přímo v mléce s přidaným velkým množstvím cukru. Často si ochucují čaj i nejrůznějším kořením, nejvíce kardamomem, hřebíčkem nebo skořicí. (Pössl, 2010)

a) Čaj Darjeeling

Světová sláva čaje Darjeeling spočívá v jeho jedinečných kvalitách, jaké mají například kubánské doutníky či francouzská vína. Jeho největším problémem však je, že získat ten nejlepší je skutečné umění. Největší zárukou k získání kvalitního Darjeelingu

je buď spolehlivý dodavatel, nebo znalost loga schváleného indickou vládou v roce 1944 k ochraně Darjeelingu. Darjeeling je město na úpatí Himaláje, kde je dnešní indickou vládou stanoveno pouze cca 72 čajových plantáží, které mohou tento čaj vyrábět. Běžná pravidla pro pěstování tohoto čaje připouštějí sklon strání 45 stupňů, nejvhodnější je však sklon 60 až 70 stupňů. Sběr je obtížný nejenom díky sklonu strání, ale také díky velikosti lístků a pupenů, které jsou velmi malé. Uvádí se, že k získání jednoho kilogramu čaje Darjeeling je zapotřebí přibližně 15 000 mladých pupenů se dvěma lístky. (Norwood Pratt, Rosen, 1999)

- první sklizeň (first flush) – čajové keře Darjeelingu se počátkem března probouzejí po zimě do mírných dešťů. V této době se začíná se sběrem čajových lístků, který trvá přibližně do počátku května, tato sklizeň je však velmi malá a díky tomu tento čaj patří k nejdražším na světě. Na kvalitu Darjeelingu má vliv především dostatek slunečního svitu a chladný průzračný vzduch, nepříznivé počasí je pro úrodu vyslovená katastrofa. Čaj z první sklizně má natrpklou chuť, je jemný a osvěžující, má svěží zelenou barvu a výrazné aroma se silnou květinovou vůní. Ztrácí velmi rychle svojí svěžest a aroma, není vhodné ho tedy příliš dlouho uchovávat.
- druhá sklizeň (second flush) – sklizeň tohoto čaje probíhá během května a června, během této doby čajovník dorůstá větších rozměrů než je tomu v případě první sklizně. Výsledný čaj má nezaměnitelnou chuť a jemnost, je mírně svíravý, vůně je aromatická s nádechem čerstvého ovoce. Osobitá chuť tohoto čaje je pro Darjeeling typická a u jiných čajů jí nenajdeme. Druhá sklizeň končí v červenci s příchodem dešťů, kdy čajovníky začínají růst příliš rychle a lístky jsou nekvalitní. (Norwood Pratt, Rosen, 1999)
- třetí sklizeň (third flush, autumnal) – tato sklizeň nastává po letním období dešťů přibližně v září a říjnu, kdy se opět vracejí sluneční paprsky a chladnější vzduch. Po konci této sklizně se čajové keře opět začínají ukládat k zimnímu spánku. (Norwood Pratt, Rosen, 1999). Barva nálevu z tohoto připraveného čaje je poněkud jiná než z první a druhé sklizně, je víceméně žluto až hnědooranžová, vůně obsahuje oříškové a kořeněné aroma nebo vůni exotických dřev. Chuť je plná, s mírnou ušlechtilou hořkostí, někdy i sladce ovocná a medovitá. Tyto čaje jsou poměrně vzácné, ale když už se je někomu podaří ochutnat, je tento zážitek nezapomenutelný. (Valter, 2000)

b) Čaje Assam

V čajové oblasti Assam se nachází více než 2 000 plantáží, kde se pěstuje varianta assámského čajovníku, který snáší zdejší drsné tropické podnebí. Plantáže se nachází v nížině kolem 90 – 150 metrů nad mořem a sklizeň zde probíhá v podstatě celý rok. Velký objem produkce si vynutil kromě klasické ortodoxní metody zpracování čaje i zpracování formou CTC, které se užívají především při výrobě sáčkového čaje a k výrobě ledových čajů. Stejně jako u čaje Darjeeling se zde uplatňuje první a druhá sklizeň (first a second flush). (Valter, 2000)

Aroma tohoto čaje je velmi pronikavé a jeho chuť je plná a velmi silná. Jeho chuť je zemitá a má charakteristickou sladovou příchut', která je typická pro čaje z této oblasti. Na výrobu těchto čajů jsou používány suché nerozvinuté zárodky lístků, které mají žluhohnědé zbarvené konce. (Norwood Pratt, Rosen, 1999)

c) Čaje z Nilgiri

Tato horská oblast v jižní Indii dodávala ještě donedávna prakticky pouze standartní čaje používané na výrobu sáčkových čajů a do směsí pro aromatizované čaje. (Valter, 2000) Od počátku 2. světové války si tyto čaje udržují svoji kvalitu i cenu, dostaly se však do kategorie „běžných čajů“, které se začaly vyvážet jako obsah čajových sáčků do Spojených států a později do Sovětského svazu a dalších zemí východní Evropy. Po ztrátě tradičních trhů se tyto čaje snaží získat zpět svoji předešlou kvalitu a to se jim daří velmi dobře. (Norwood Pratt, Rosen, 1999) Některé plantáže používající ortodoxní metodu výroby čajů začaly experimentovat s novými typy čajů a objevují se zde i čaje typu „first flush“ a oolongy. (Valter, 2000)

Celolistové černé čaje z Nilgiri jsou často přirovnávány čajům ze sousední Srí Lanky, které jsou ale hladší chuti a méně řízné. Vůně čaje je sladce medovitá s ovocnými a květinovými tóny, někdy s nádechem citrusů. Chuť je lehce kořenitá a sladovitá, u některých levnějších druhů lehce nakysle bylinná. (Valter, 2000)

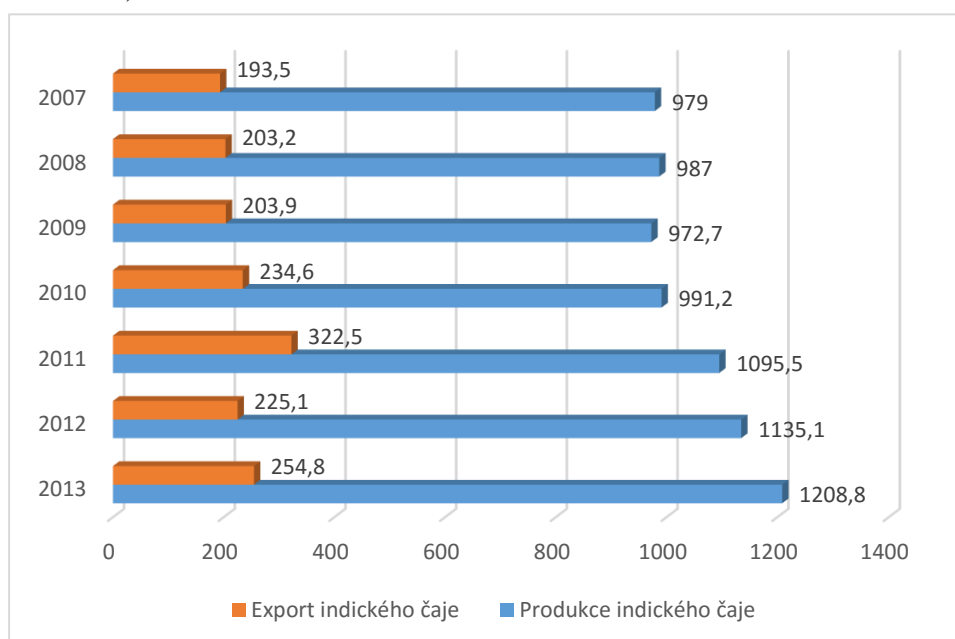
Produkce a export indického čaje

S objemem 1 208,8 tisíc tun čaje v roce 2013 se Indie řadí jako druhá největší země na světě co se produkce čaje týče. Stejně jako u Číny se každoročně produkce čaje zvyšuje a oproti roku 2012 zaznamenala nárůst o přibližně 6,49 procenta. Oproti roku 1961 se produkce indického čaje zvýšila o téměř 241 procent.

Indie každoročně exportuje jen poměrně malou část své produkce, roční export indického čaje představuje přibližně 1/5 celkové produkce čaje v zemi. Hodnota celkového exportu čaje v roce 2013 činila 254,8 tisíc tun čaje, což oproti roku 2012 představuje nárůst o zhruba 13,2 procenta.

Z následujícího grafu se můžeme domnívat, že v roce 2012 došlo ke krátkodobému zájmu o indický čaj, poněvadž jeho vývoz oproti roku 2011 klesl o téměř 30 procent na hodnotu 225,1 tisíc tun čaje. Tento výkyv však nebyl dlouhodobý, v následujícím roce export opět vzrostl o cca 13,2 procenta.

Graf 3 – Poměr mezi produkcí a exportem indického čaje v letech 2007 – 2013 (v tis. tun)



Zdroj: FAOSTAT (vlastní grafické zpracování)

D) Cejlonské čaje

Za vznik Cejlonu jako jedné z čajových velmocí můžeme vděčit plísni *Hemileiavastatrix*. Přesně tato plíseň mohla za to, že na Cejlonu došlo k zániku kávových plantáží a postupem času na tomto ostrově došlo k rozmachu čajových plantáží. První čaj zde byl vypěstován již v roce 1839, kdy byly na Cejlon zaslány semena assámského čajovníku a později i čajovníku čínského. Oběma se začalo na ostrově velmi dařit. V roce 1876 se začíná mluvit o zrození čajového průmyslu na Cejlonu, kdy bylo oseto čajem prvních 19 akrů půdy. Toto číslo velmi rychle rostlo a v roce 1899 už tato plocha dosahovala rozměru přes 400 000 akrů. V současné době je čaj jedním z hlavních exportních zboží Srí Lanky a podílí se téměř 60 procenty na celkovém exportu země. (MABROC, n.d.) Cejlonský čaj se dělí na 3 kategorie. Čaj rostoucí v nadmořských

výškách do 650 nad mořem (Low Growns), čaj rostoucí mezi 650 a 1300 metry nad mořem (Medium Growns) a vysokohorský čaj rostoucí ve výšce nad 1300 metrů nad mořem (High Growns). Na kvalitu těchto čajů mají především vliv monzunové a pasátové větry. (TeeGschwendner, n.d.)

Jako zvláštnost cejlonské produkce by se dalo považovat centrální řízení, které dává přednost kvantitativně velké produkci čajů průměrné kvality před výrobou špičkových čajů. Prakticky ve všech čajových továrnách se používá stejná výrobní metoda, a přednost se dává také ve velké míře velkokapacitnímu způsobu výroby čaje (především výroba čaje typu CTC). Díky tomu je jen velmi malé množství vyráběných listových čajů na úkor drťovitých a práškovitých typů čaje.

Nejznámější čajové oblasti na Srí Lance jsou pak Dimbula, Uva a Nuwara Eliya (Valter, 2000)

- **Cejlonské celolistové černé čaje** – produkce těchto čajů je v současnosti velmi malá, jsou většinou vyráběny na speciální objednávku. Tyto čaje jsou velmi řízné a aromatické, nálev zlatožlutý nebo hnědooranžový, vůně sladká ovocná až medovitá
- **Cejlonské zlomkové černé čaje** – tyto čaje tvoří jednu ze základních sort cejlonské produkce. Čaje jsou silné a vhodné především na výrobu sáčkového čaje. Stejně jako listové cejlonské čaje jsou i tyto čaje velmi aromatické a řízné, vhodné hlavně pro ranní a dopolední popíjení. Barva výsledného nálevu je tmavooranžová nebo hnědooranžová, vůně sladká a někdy až kořenitá
- **Cejlonské černé čaje typu Fannings a Dust** – tyto čaje jsou přímo na Srí Lance velmi oblíbené a vyvázejí se také hodně do Egypta a na Střední Východ. V Evropě se tyto čaje vyskytují velmi zřídka, a to především ve formě sáčkových čajů. Tyto čaje jsou velmi vydatné a aromatické, nálev hnědooranžové až tmavě hnědé barvy, chuť ovocná a medovitá, občas až jemně listovitá. (Valter, 2000)

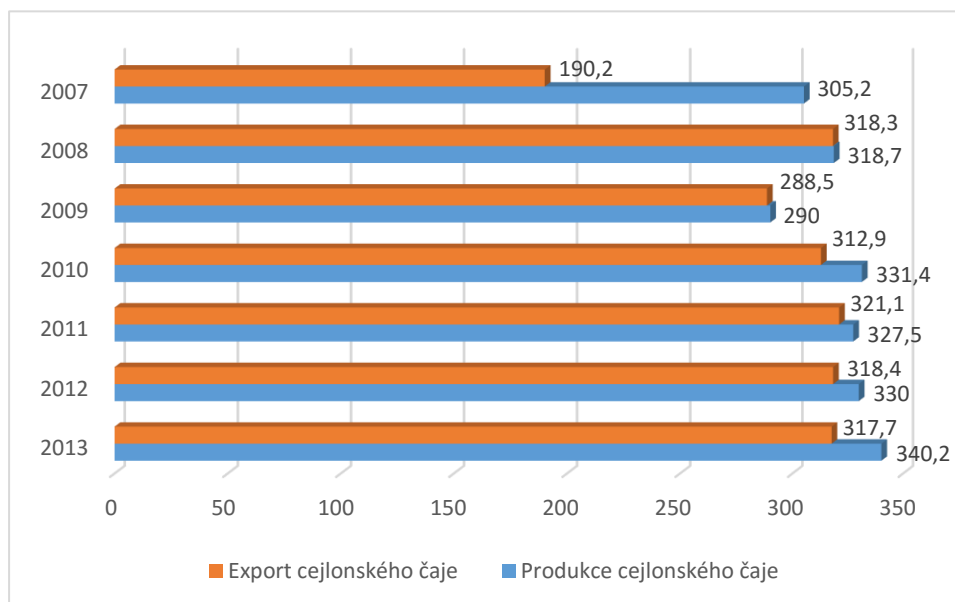
Produkce a export cejlonského čaje

Produkce cejlonského čaje má víceméně stoupající tendenci, za rok 2013 bylo množství vypěstovaného čaje přibližně 340,23 tisíc tun čaje. Od roku 1961 množství vyprodukovaného čaje vzrostlo téměř o 64,8 procent.

Jak již bylo zmíněno výše, čaj tvoří více než 60 procent celkového exportu Srí Lanky, není proto divu, že se téměř většina vypěstovaného čaje vyváží do zahraničí.

Každoročně je to více než 90 procent celkové produkce, konkrétně například za rok 2013 zhruba 93,38 procent. Toto číslo však podle statistik bývá i vyšší, například za rok 2008 činil export cejlonského čaje dokonce 99,88 procent celkové produkce čaje na Srí Lance.

Graf 4 – Poměr mezi produkcí a exportem cejlonského čaje v letech 2007 – 2013 (v tis. tun)



Zdroj: FAOSTAT (vlastní grafické zpracování)

E) Tchaj-wanské čaje

Na rozdíl od pevninské Číny nemá pěstování čaje na Tchaj-wanu příliš dlouhou tradici. Čaj se zde totiž začal ve větším měřítku pěstovat až v roce 1870, nejvíce pěstovanou variantou čajovníku je čajovník čínský, v menším měřítku částečně i čajovník assámský. Tchaj-wanské čaje lze rozdělit do 2 základních sort, zhruba z 50 procent celkové produkce tchaj-wanského čaje se vyrábí plně fermentované černé čaje. Čím je však Tchaj-wan proslulý, tak je to jeho produkce částečně fermentovaných čajů (oolongů).

U tchaj-wanských oolongů se rozlišují dvě sklizně, z nichž jarní a letní sklizeň nabízí nejkvalitnější oolongy, a dále existuje i speciální lednová sklizeň, z které jsou vyráběny speciální čaje. U kvalitnějších druhů čaje se sklizeň provádí ručně, může však být velmi náročná, poněvadž odrůdy čajovníku zde pěstované mají značně tuhý stvol, a utržení čajových výhonků tedy vyžaduje značnou sílu. Na výrobu tchaj-wanských oolongů se někdy dovážejí čajové listy i ze zahraničí, především z Vietnamu a pevninské Číny. (Valter, 2000)

Specifické čajové varianty tchaj-wanských oolongů nesou nejčastěji název Formosa, což je označení, které vychází ze jména, které portugalsí mořeplavci tomuto ostrovu dali. Tyto oolongy jsou tím nejvybranějším, co může Tchaj-wan nabídnout, a odpovídá tomu i cena, která může vyšplhat až do astronomických výšin. Zvláště v menších rodinných plantážích mohou být některé sklizně oolongů tak vzácné, že je můžeme přirovnat např. ke střeženým a vzácným ročníkům francouzských vín. (Oolong čaje, n.d.)

Existují 4 druhy tchaj-wanských oolongů, které jsou rozděleny podle stupně fermentace. Jsou to:

- **Oolongy fermentované na 50-70 %** - tato skupina oolongů je pravděpodobně to nejlepší, co se na Tchaj-wanu pěstuje. Tyto čaje jsou ty nejjemnější a také jedny z nejdražších na světě, jejich ceny může být až v řádech tisíců amerických dolarů. Toto všechno však závisí na aktuální sezóně a na kvalitě vypěstovaného čaje
- **Oolongy fermentované nad 40 %** - i u těchto oolongů je cena špičkových čajů vysoká, a jsou považovány spíše za vzácnost, na trhu se vyskytují málokdy. Jako dobrým vodítkem při jejich výběru je jejich vůně, která konzumentovi prozrazuje, nebyl-li čaj příliš pražený
- **Oolongy fermentované nad 20 %** - tyto tchaj-wanské oolongy jsou velmi jemné a v mnohých případech i velice aromatické. Při výběru těchto čajů platí, že nejlepší čaj bude ten, který má v suchém stavu nejvíce příjemnou a intenzivní vůni, tyto vlastnosti si pak zanechává i v samotném nálevu.
- **Oolongy fermentované nad 10 %** - stejně jako u předcházející skupiny oolongů platí, že nejintenzivnější vůni a aroma mají v suchém stavu. Tyto čaje snášejí velmi dobře vícenásobné zalití, a prakticky je nelze přeluhovat
- **Zakouřené čaje** – způsob zakuřování čaje je znám především z pevninské Číny, ale i na Tchaj-wanu má poměrně dlouhou tradici. Při jejich výrobě jsou používány větší listy, které se po fermentování a sušení zakuřují kouřem z borovicového dřeva, u lepších čajů i speciální směsí z jiných dřev. Vzhledem k použití velkých listů při výrobě těchto čajů mají zakouřené čaje velmi nízký obsah kofeinu. (Valter, 2000)

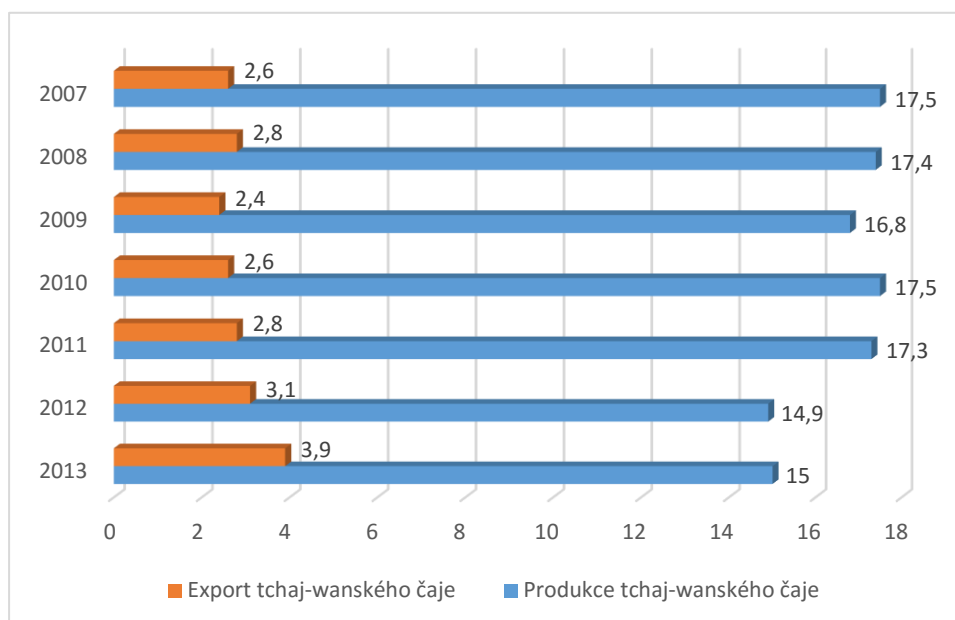
Produkce a export tchaj-wanského čaje

Co se týče produkce tchaj-wanského čaje, nedosahuje ani zdaleka množstvím vypěstovaného čaje pevninskou Čínu, což je dáno hlavně velikostí tohoto ostrova. V roce

2013 bylo vypěstováno přibližně 15 tisíc tun tchaj-wanského čaje, což sice znamená nárůst oproti předchozímu roku, stále je to však o cca 15,4 procenta méně než v roce 2011. Z dlouhodobého hlediska produkce čaje na Tchaj-wanu spíše klesá, nejvíce čaje zde bylo vypěstováno v roce 1973, celkem 28,6 tisíc tun.

Ohledně čaje není Tchaj-wan zaměřen tolik na export jako pevninská Čína, která vyváží většinu své produkce. Podíl exportu na celkové produkci čaje činí u tchaj-wanského čaje každoročně zhruba 15 – 20 procent, toto číslo se však podle okolností mění. V roce 2013 činil export tchaj-wanského čaje přibližně 26,1 procent celkové produkce.

Graf 5 – Poměr mezi produkcí a exportem tchaj-wanského čaje v letech 2007 – 2013 (v tis. tun)



Zdroj: FAOSTAT (vlastní grafické zpracování)

2.2.5 Druhy čaje dle prodejních forem

- sypaný čaj – obliba sypaných čajů v České republice významně stoupá, nadále je však oblíbenější spíše sáčekový čaj, vzhledem k jeho snadné přípravě. Pokud si chceme vychutnat opravdu kvalitní čaj, musíme hledat právě mezi sypanými. Před samotnou přípravou sypaného čaje je důležitá činnost výběr správného druhu. O kvalitě daného čaje a naší subjektivní oblíbenosti rozhoduje několik kritérií, jde především o vzhled čajových lístků, barva nálevu, aroma čaje a v neposlední řadě samozřejmě i chuť připraveného čaje. Co se kvalitního sypaného čaje týče, měl by být tvořen převážně z čajových lístků stejné velikosti, bez přítomnosti cizích částic. Naprosto vyloučená je zemitá, plesnivá nebo trpká vůně v jeho suché formě, která svědčí o špatné kvalitě

nebo nevhodném uskladnění daného čaje, pokud je čaj v pořádku, měl by příjemně vonět i v suché formě.

Jedním z dalších důvodů, proč je sypaný čaj lepší než sáčkový, je schopnost čaje vstřebávat pachy. Čaj v čajových sáčcích a papírové krabičce, ve které jsou sáčky baleny, snadno nasají pachy z okolí, a tím dochází ke znehodnocení čaje. Kvalitní sypaný čaj by měl být zabalen do znovuravitelného obalu, který nedokáže propouštět světlo ani vlhko. (Maofeng, n.d.)

- sáčkový čaj – historie čajových sáčků má za sebou více než staletou historii, dříve však měl za úkol jinou činnost, než k jaké je používán dnes. Čajový sáček byl poprvé použit v roce 1904 díky nešťastné náhodě, a od té doby začal být čím dál více populární. Zpočátku byl čajový sáček používán hlavně jako filtr, až později si lidé zvykli na komfort, který jim čajové sáčky poskytují. V počátcích bylo k výrobě nálevových čajových sáčků používáno hedvábí, které postupem času nahradil běžný filtrační papír. (Tastea, 2013)

Milovníci čaje dávají přednost sypanému čaji, ale ani sáčkový čaj nemusí být vždy špatný, i v supermarketu dnes můžeme již získat slušný standard čaje. Do čajových sáčků se většinou dává prach z čajových lístků, který propadne při třídění, a i když je horší kvality, zdraví rozhodně neuškodí. Renomované firmy si nikdy nedovolí zabalit do sáčků špatný čaj. Většina těchto sáčkových čajů, které se dostanou ke spotřebiteli, jsou směsí různých druhů a sklizní.

Mezi Evropany jsou populární ovoněné čaje (např. čaj Earl Grey, směs čínského a indického černého čaje ovoněného bergamotovou silicí), oblíbené jsou taktéž zelené a ovocné čaje. (iDNES.cz, 2006)

- lisovaný čaj – lisování čaje patří mezi staré technologie zpracování suchých čajových lístků, tato metoda vznikla za vlády dynastie Ming již během 14. století. Čaj se lisoval, a před spotřebou se takto lisovaný čaj opékal nad ohněm a následně se vařil. Lisovaný čaj tehdy sloužil i jako platidlo.

Lisovaný čaj dnes můžeme zakoupit ve více tvarech, nejčastěji se jedná o cihly, hnízda, koláče apod. Na rozdíl od sypaného čaje má několik výhod. Díky jeho pevné formě dochází ke snadnější manipulaci a s ní související přeprava a skladování. Tento čaj má také delší trvanlivost a platí, že s roustoucím věkem čaje roste i jeho cena. Nejčastěji se takto uchovávají tmavé čaje (čínský Pu-erh apod.).

Jakýkoliv z lisovaných čajů je vhodný zejména pro zimní měsíce, kdy dodává potřebnou energii a posiluje imunitu. (Degustace čajů a bylin, n.d.)

- kvetoucí čaj – vznik kvetoucího čaje není nijak přesně datován, dalo by se říct, že se jedná o novinku, která ani v České republice není příliš známá. Tento druh čaje přišel pravděpodobně z Číny, k jeho výrobě se používá především kvalitních bílých čajů. Tento čaj se skládá ze svazku sušených čajových lístků, omotaného kolem jedné nebo více sušených květín. Velmi dobře voní a chutná, a kromě toho jsou i hezkou podívanou pro oko, po vložení do horké vody se čajové lístky rozvíjí kolem květiny. Od toho tyto čaje získaly i svůj název, vypadají, jako by rozkvétaly. (Great Tea Garden s.r.o., 2014)
- pečený čaj – tento čaj sice není pravý čaj vyrobený z čajovníku, v poslední době jde však o velmi oblíbenou variaci ovocného čaje. Tento čaj získal své jméno podle způsobu přípravy, kdy se směs ovoce, cukru, koření a případně dalších přísad opravdu připravuje pečením. Jeho základem je především ovoce, kdy by nejméně polovinu celkového množství ovoce měly kvůli chuti tvořit kyselé plody, jako například rybíz, angrešt nebo ostružiny. Obecně však lze na přípravu pečeného čaje použít jakékoliv ovoce, od běžného zahradního po exotické druhy. Další nedílnou součástí pečeného čaje je poměrně významné množství cukru, a dále především směs koření a kapka alkoholu pro výraznější chuť. (OXALIS, 2016)

2.3 Balení čaje

2.3.1 Druhy obalů

A) Spotřebitelské obaly

a) Nálevové sáčky

Ačkoliv je čaj samotný známý už po dlouhá tisíciletí, nálevové čajové sáčky jsou poměrně novodobá záležitost, jejich historie sahá teprve do roku 1904. Tehdy se obchodník s čajem Thomas Sullivan rozhodl místo do kovových krabiček dávat svůj čaj do hedvábných sáčků. Jednomu z jeho zákazníků však celý sáček s čajem spadl do vroucí vody, tím zjistil, že se takto čaj dá velmi dobře louhovat. Thomas Sullivan se tohoto zjištění chytl a začal zkoumat i jiné materiály, do kterých by se dal čaj balit, byla to například tkanina, gáza, celofán a děrovaný papír. (Tastea, n.d.)

Čaje připravované z nálevových sáčků mají dnes horší pověst, než čaje sypané. Může za to dlouhá léta zažitý názor, podporovaný mnohými generacemi našich předků. Dnes se situace však již mění, důkazem jsou toho i internetové a kamenné obchody,

nabízející kvalitní japonské čaje právě ve varných sáčcích. Nelze hledat chybu v nálevovém sáčku, ale ve způsobu přípravy čaje nebo v jeho samotné kvalitě.

V poslední době propagované nálevové sáčky nejrůznějších tvarů jsou jen marketingovým tahem výrobců čaje. Na výslednou chuť čaje nemá vliv to, jestli je čaj v hranatém, kulatém nebo pyramidovém sáčku. U nálevových sáčků záleží především na materiálu, ze kterého je sáček vyroben. Nežádoucí chuťové látky se mohou uvolňovat především z papírových sáčků, u hedvábných toto riziko nehrozí.

Chybou v případě čaje v nálevových sáčcích je příprava tohoto čaje ve studené nádobě nebo zalití čaje vodou, která nebyla čerstvá. Oba tyto aspekty značně degradují sáčkový čaj, který může být kvalitní, těmito kroky však jeho kvalita klesá. (čajoviny.cz, 2013)

Z hlediska hygienické náročnosti jsou nejnižším typem nálevového sáčku ploché sáčky nebo dvojsáčky s perforací pro oddělení uprostřed. V těchto sáčcích je většinou obsažen čaj nižší kvality, který obsahuje velké procento malých nebo prашných částic. Tyto nevýhody jsou vyváženy rychlostí balícího stroje, který v závislosti na typu stroje dokáže vyrobit od 1200 do 2000 sáčků čaje za minutu. Z hlediska hygieny se však více upřednostňují jednokomorové nebo dvoukomorové sáčky s nitkou a etiketou, ve spojení s hygienickým přebalem, který zabraňuje přístupu vlhkosti a ztrátě aroma čaje.

Tyto sáčky jsou na stroji vyráběny skládáním a spojováním filtračního papíru do tubusu, jeho naplněním a následním odstrižením. Spojování sáčků je pak závislé na typu použitého filtračního materiálu. Sulfátové papíry obsahují plnidla, které jsou při teplotách od 130 do 150°C svařovány. Sáčky, které jsou vyrobeny ze 100 % buničiny jsou speciálním způsobem zalisovány, tedy spojeny „na sucho“ (tomuto procesu se říká rádlování).

Další rozdíly nálevových sáčků jsou v případě spojení sáčku a nitky a spojení nitky a etikety. Ty jsou připevňovány buď pomocí hliníkové sponky nebo lepením či svařením přímo do strany teplem svařitelného sáčku. Jedním z nejnovějších způsobů připevnění nitky a etikety je spojování pomocí uzlíku, který pomocí jehel vytvoří speciální stroj.

Z hygienických důvodů je často zákazníkem požadován i přebal sáčku, k tomuto účelu se používají nejrůznější materiály, jde především o papír, plastové nebo hliníkové fólie či kompozitní materiály. Z hlediska životního prostředí je nejvíce šetrný způsob

papírový přebal, který není lepen žádnými lepidly či chemikáliemi, ale je taktéž nasucho „zarádlován“ na balícím stroji. Na bázi kompozitních materiálů existují tepelně svařitelné přebaly, vyrobeny kombinací papírů a plastových materiálů (především polyethylenu). (Svět balení, 2008)

Jako nejluxusnější varianta nálevového sáčku jsou pyramidové sáčky, vyráběné buď jako jednodukomorové, nebo dvoukomorové. V těchto pyramidových sáčcích si čajová směs zachovává svojí vůni a díky svému tvaru dochází ke snadnému luhování. Tyto sáčky jsou vhodné pro výrobu čajů s většími kousky bylin nebo samotného čaje. Jejich výhodou je také jejich odbouratelnost a kompostovatelnost. (mlsoty, n.d.)

Obrázek 4 – Pyramidový čajový sáček



Zdroj: Svět čaje a kávy, n.d.

b) Dřevěné čajové krabice

Jednou z forem uchovávání (především luxusnějších sáčkových) čajů je v dekorativních dřevěných krabicích, které slouží i jako dárková balení. Nabízeny jsou v nejrůznějších velikostech a s nejrůznějšími vzory, ať již lakované, tak i nelakované. Tyto krabice mají za úkol ochranu čaje především před světlem a vzduchem, díky svému vzhledu jsou však často využívány jako prezentační kazety v restauracích, cukrárnách apod.

Tyto krabice lze zakoupit i samostatně prázdné, prodejci (nejčastěji e-shopy) ale nabízejí tyto krabice už s nabídkou nejrůznějších čajů. Na následujícím obrázku je pro příklad k vidění dárková kazeta s čaji Ahmad Tea, obsahující mix 48 nálevových sáčků

černého a zeleného čaje. Každý z těchto sáčků je ještě zabalen v přebalu z papíru a hliníkové fólie. (Obchod čajem a kávou, n.d.)

Obrázek 5 – Dřevěná čajová krabice s čaji Ahmad Tea



Zdroj: Obchod s čajem a kávou, n.d.

c) Plechové čajové dózy

Tyto dózy bývají vyrobeny z kovu, mají buď matný jednobarevný povrch, nebo jsou vyzdobeny nejrůznějšími malbami více či méně souvisejícími s čajem. Jejich uzavírání je buď řešeno pantem anebo se na ně víčko jen jednoduše nasazuje. Na trhu existuje nepřehledné množství těchto dóz, varianty se pohybují od dóz na cca 50 gramů čaje po dózy určené ke skladování kilogramů čaje. (Čaj.cz, 2016)

d) Sáčky na sypaný čaj

Na trhu lze najít bezpočet nejrůznějších sáčků, které slouží k uchování čaje. Mezi nezákladnější sáčky lze zařadit dvouvrstvé papírové sáčky, které jsou vhodné ke krátkodobému kontaktu s čajem (kávou). Tyto sáčky nedokáží příliš ochránit čaj před únikem aroma, jsou vhodně spíše pro přenos čaje z obchodu nebo čajovny domů. Vrchní vrstva sáčku je vyrobena z hnědého rýhovaného sulfátu, vnitřní vrstva pak z běleného papíru. Sáčky jsou vyráběné v nejrůznějších velikostech a pro jejich uzavírání je doporučeno použít uzavírací sponu. (4coffee s.r.o., 2013)

Dalším typem sáčku jsou uzavíratelné sáčky z metalizované fólie. Tyto sáčky se zipovým zavíráním jsou populární díky jejich praktičnosti, kdy jdou opětovně otevírat a zavírat. Uskladněný čaj (nebo i káva) se v nich nezapaří, ale ani nevyčichne jejich aroma.

Tyto sáčky jsou schváleny pro styk s potravinami a čaj v nich může být uchován po celé měsíce. Sáčky jsou dostupné ve více variantách, ty nejčastější jsou pro 50, 100, 150, 500 a 1000 gramů čaje (nebo kávy). Kromě stříbrných sáčků se používají i transparentní čajové sáčky, vyrobené z celofánu, fungující se stejným zipovým zavíráním. (Darka company, 2016)

Většina těchto sáčků má oválné dno, díky kterému mohou po naplnění bezproblémově stát. Jsou vyrobeny z materiálů PET/AL/PE (plastové materiály s hliníkovou fólií uvnitř). (ViNaturae, n.d.)

Mezi další oblíbené sáčky patří třívrstvé čajové sáčky, které jsou vyrobeny pro dokonalé udržení aroma čaje. Jsou vyrobeny v nejrůznějších barevných variantách a rozměrech, nejčastěji jsou určeny pro 50 až 250 gramů čaje. Jsou využívány společně s uzavíracími sponami. (Obchod čajem a kávou, n.d.)

Jak už jejich název napovídá, jsou vyrobeny ze třech vrstev. Svrchní vrstva je tvořena z polyethylentereftalátu (PET) dodávaného v nejrůznějších barevných variantách, střední vrstva z hliníkové fólie a vnitřní vrstva z běleného papíru. (Ponap s.r.o., n.d.)

Jako poslední významné balení čaje lze zmínit balení lisovaných čajů. Tyto čaje jsou baleny v originálních papírových obalech a tento celek je pak ještě zataven v PE průhledné fólii, aby nedocházelo k úniku aroma. (Slavné čaje Číny, n.d.)

B) Obchodní obaly

Jako hlavní obchodní obal lze v prostředí výroby čaje zmínit pytel. Například na Srí Lance se balí čaj do neprodyšně uzavřených pytlů, aby bylo zachováno nejen aroma a chuť čaje, ale i všechny zdraví prospěšné látky. Po zabalení do pytlů míří čaj nejčastěji na burzu, kde si ho rovnou kupují zákazníci. Každý tento pytel obsahuje údaje o daném čaji, například kdy a jak byl zpracován a v jaké kvalitě. Jedná se v podstatě o „rodný list“ čaje, který putuje společně s pytlem. (Mix-Tee s.r.o., n.d.)

Mezi další významný obal sloužící k přepravě čaje můžeme zařadit bedny. V minulosti se čaj balil do dřevěných bedniček, které byly často lakované nebo malované. Firmy produkující čaj využívaly takto pomalované bedny k uměleckým účelům.

Dnešní bedny s čajem už neobsahují obrázky, ale jsou popisovány podle standardizovaných šablon, které informují o zemi původu, kvalitě listů, době sklizně a hmotnosti. Čaj je v bednách hermeticky uzavřený a bývá letecky přepravován, což zkrátí

dobu cesty čaje k zákazníkům. Dbá se na to, aby nebyl čaj kontaminován jiným aromatickým zbožím nebo nenavlhl při lodní přepravě. (Čaje-nečaje, 2010)

2.3.2 Obalové materiály používané ve společnosti Sonnentor

Následující údaje o obalových materiálech pochází z dat společnosti Sonnentor. Tato společnost má ve své nabídce více než 700 druhů nejrůznějších produktů (mezi jinými i čaj), a dbá tedy na kvalitu obalových materiálu pro své výrobky. Jedna z hlavních priorit společnosti je, aby obalové materiály byly recyklovatelné. Díky nejrůznějším inovacím se dnes společnost může pochlubit zhruba 80 procentním použitím recyklovatelných materiálů, jako je papír, karton, filtrační papír a folie z celulózy. (SONNENTOR, n.d.)

A) Nálevové čajové sáčky

Společnost balí své čaje jak do klasických, tak dále i do pyramidových čajových sáčků. Co se pyramidových sáčků týče, ty jsou vyrobeny z kukuřičného škrobu, a přebal tohoto sáčku (chránící aroma čaje) je vyroben z celulózy. Oba tyto materiály jsou bez problému rozložitelné v domácím kompostu, a na výrobu sáčků byla použita kukuřice, která nepochází z geneticky modifikovaných organismů.

Dále společnost používá pro balení svých čajů jednokomorové a dvoukomorové nálevové čajové sáčky. Tyto sáčky jsou vyrobeny z vláken textilního banánu Abacá, při výrobě se používají až 2 metry dlouhá vlákna. Tento materiál je v podstatě také celulóza, a je tedy plně rozložitelný. (SONNENTOR, n.d.)

B) Sáčky pro sypané čaje

Sypané čaje balí výrobce do speciálních biodegradabilních fólií, vytvořených z obnovitelných surovin (z celulózy získané ze dřeva). Tato fólie je vyrobena v souladu s evropskou normou EN13432, udávající požadavky na kompostovatelné a biodegradabilní obaly. Tyto obaly jdou likvidovat v domácím kompostu, kdy se fólie úspěšně rozloží po zhruba 3 – 6 měsících, v závislosti na okolní teplotě. Fólie je používána především z důvodu ochrany aroma čaje. (SONNENTOR, n.d.)

C) Papír a karton

- jsou využívány jako krabičky na čaj
- jsou využívány jako transportní ochranné obaly
- slouží jako krabičky na pyramidové čaje – tyto krabičky jsou potaženy navíc tenkou vrstvou hliníkové fólie a umělé hmoty (SONNENTOR, n.d.)

D) Plasty

Společnosti Sonnentor se díky inovacím daří snižovat spotřebu plastů vyrobených na bázi ropy, pokračující trend je ve snaze k přechodu zcela na obnovitelné zdroje. Z plastových materiálů je využíván:

- celofán – používá se k balení krabiček se sáčkovým čajem, nebo k balení sypaného čaje. V současnosti je využíván jak celofán na bázi ropy, tak i biodegradabilní celofán. (SONNENTOR, n.d.)

2.4 Speciální výrobky z čaje

Čaj může být připravován nejenom ve formě nápoje, ale i v dalších speciálních formách vhodných ke konzumaci. Z čaje jsou připravovány i nejrůznější druhy pochutin (čokoláda, sušenky, zmrzlina apod.) nebo kosmetiky. Ve většině případů bývají tyto speciality připravovány z japonského čaje Matcha, který je specifický tím, že je to čaj rozemletý na prášek a konzumuje se celá rostlina. Na následujících řádcích jsou uvedeny příklady některých těchto výrobků.

2.4.1 Sušenky s čajem

Jedním z těchto specifických výrobků jsou sušenky z čaje Matcha. Například sušenky pocházející z japonské prefektury Aichi jsou vyrobené z máslových sušenek s náplní z čaje Matcha. (Tastea, n.d.)

Obrázek 6 – Matcha sušenky



Zdroj: Tastea, n.d.

2.4.2 Mochi koláčky s čajem

Koláčky Mochi patří v Japonsku k oblíbeným zákuskům, není proto divu, že tyto koláčky jsou vyráběny i s příchutí čaje. Tyto koláčky jsou vyrobeny z rýžové mouky, a jsou specifické konzistencí podobou želé, jsou však o něco vláčnější. Jejich náplň tvoří směs se zeleným čajem Matcha a koláčky jsou celé obalené v moučkovém cukru.

V případě těchto koláčků je příjemné mísení sladké chuti koláčku s příjemnou nahořklostí náplně, způsobenou právě díky čaji. (Tastea, n.d.)

Obrázek 7 – Mochi koláčky



Zdroj: Tastea, n.d.

2.4.3 Čokoláda s čajem

Tato čokoláda je vyrobena snoubením té nejjemnější čokolády s přídavkem 100 % japonského čaje Matcha. Čokoláda je vyrobena z přírodního kakaového másla, vyrobeného z pečlivě vybraných kakaových bobů a mléka obohaceného bourbonskou vanilkou. Na závěr je přidán čistý BIO čaj matcha, který společně s čokoládou tvoří výjimečnou chuť. (Čaj Room, n.d.)

Obrázek 8 – Čajová čokoláda



Zdroj: Čaj Room, n.d.

2.4.4 Zmrzlina s čajem

Čajová zmrzlina se taktéž jako téměř všechny výrobky vyrábí z čaje Matcha. Tato zmrzlina, vyráběná ze směsi mléka, žloutků, cukru, smetany a práškového čaje Matcha, se těší velké oblibě především v Japonsku a dalších zemích východní Asie. U nás se tato zmrzlina prezentuje ve velké míře jako novinka, v ostatních neasijských zemích se však jedná už o poměrně známou záležitost: například v USA se tato zmrzlina prodává už od roku 1970, a to především v japonských restauracích a tržnicích. (Unitea, n.d.)

Obrázek 9 – Čajová zmrzlina



Zdroj: G.cz, n.d.

2.4.5 Kosmetika s čajem

Jednou z dalších oblastí, kde našel čaj v posledních letech uplatnění je bezesporu kosmetika. Není to způsobeno pouze jeho specifickou vůní, ale čaj má i velice příznivé účinky na pleť. Kosmetické přípravky s čajem mají vysoké protizánětlivé účinky, zabraňují ubývání kolagenu v kůži, zabraňují poškození UV zářením a jsou silným antioxidantem.

Jedním z výrobců používající ve své kosmetice čaj je italská společnost Derbe. Ta ve své produktové řadě Speziali Fiorentini využívá bílý a zelený čaj, díky čemuž navazuje na tradici starých alchymistických a voňavkářských cechů. Společnost v této řadě vyrábí celou řadu sprchových gelů, krémů, parfémů, vod po holení apod. (fajn-net.cz, 2016)

Obrázek 10 – Kosmetika s čajem značky Derbe



Zdroj: Erbario, n.d.

2.5 Produkce a spotřeba čaje

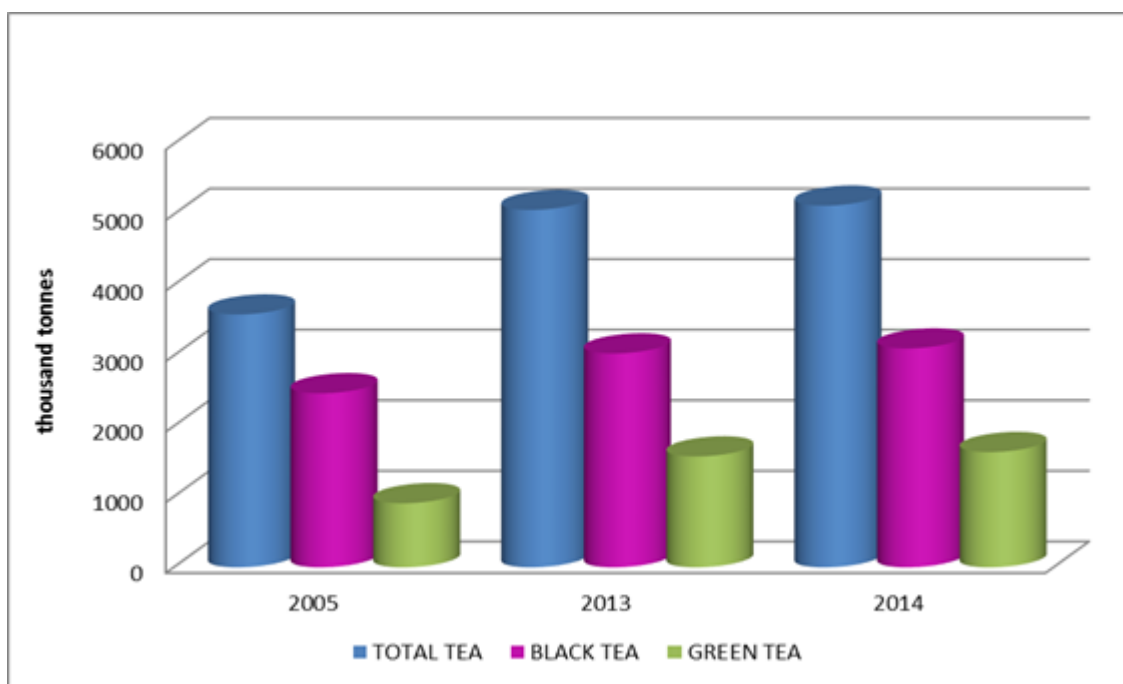
2.5.1 Produkce čaje ve světě

Světová produkce čaje se v průběhu posledního desetiletí zvýšila o 4,2 procenta na současnou hodnotu 5,13 milionu tun v roce 2014. Na tomto růstu se nejvíce podílela Čína, která od roku 2005 více než zdvojnásobila objem své produkce. Zatímco v roce 2005 byla produkce čaje v Číně na hodnotě přibližně 935 tisíc tun čaje, v roce 2014 to už bylo 1,95 milionu tun čaje. Tento růst byl patrně v reakci na zvýšení domácí poptávky, opírající se o hospodářství země, které rostlo průměrným ročním tempem o 10 procent. Díky tomu se Čína v roce 2015 stala největší ekonomikou světa podle parity kupní síly.

Roční produkce Číny představovala v roce 2014 přibližně 38 procent světové produkce s čajem, s celkovou hodnotou 1,95 milionu tun čaje. Druhá největší produkční země, Indie, zvýšila svojí produkci na 1,21 milionu tun čaje za rok 2014, oproti roku 2005, kdy to bylo pouze přibližně 950 tisíc tun čaje. Produkce dvou největších exportních zemí dosáhla hodnoty 448 tisíc tun v případě Keni, a 340 tisíc tun v případě Srí Lanky.

Co se týče produkce čaje dle druhů, každoročně je vyšší produkce černého čaje před čajem zeleným, černého čaje bývá zhruba dvakrát tolik než čaje zeleného. (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2016)

Graf 6 – Světová produkce čaje



Zdroj: Food and Agriculture Organisation of the United Nations, 2016

2.5.2 Světový export čaje

Světový export čaje vzrostl v roce 2014 o téměř 1,6 procenta a v posledním desetiletí dosáhl hodnoty 1,73 milionu tun čaje. Tento údaj se opírá o zvýšení vývozu čaje z Keni, kdy v roce 2013 dosáhl export čaje této země rekordního růstu 3,8 procent v případě zeleného čaje, a 1,2 procent v případě černého čaje. Menší meziroční růst vývozu byl zaznamenán v Číně, Indii a na Srí Lance. V případě Indie a Číny se lze domnívat, že většina vyprodukovaného čaje byla prodána na místním trhu.

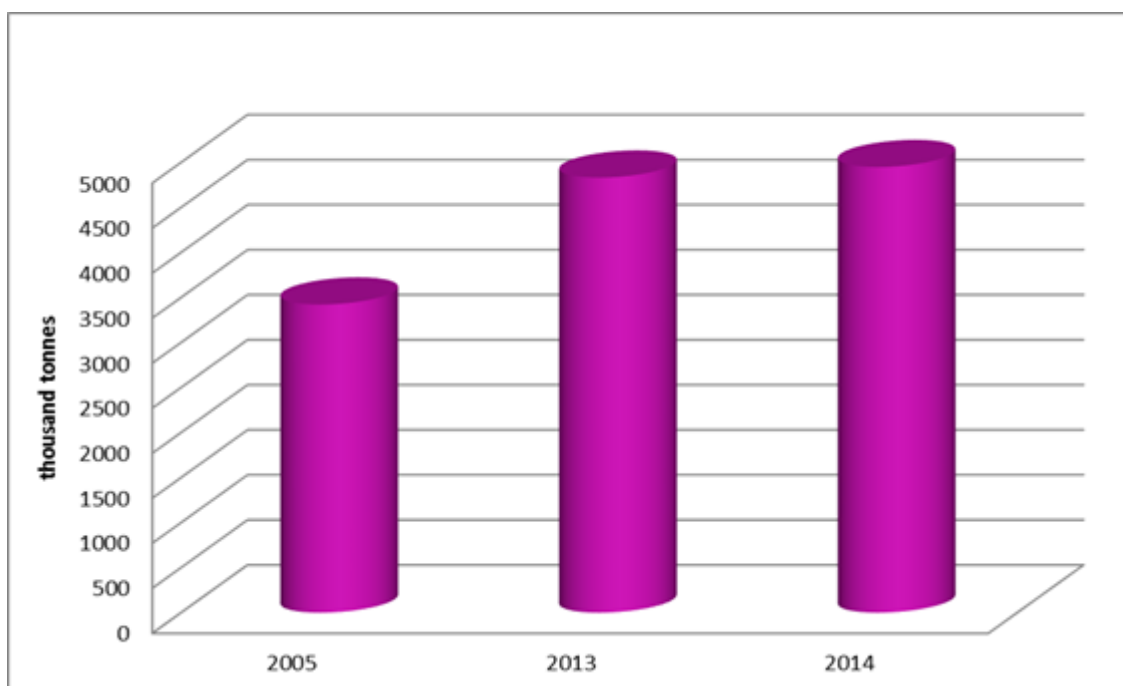
Hodnota exportu za rok 2014 ve srovnání s rokem 2013 mírně poklesla, stále má však stoupající tendenci, co se týče porovnání s rokem 2005. (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2016)

2.5.3 Spotřeba čaje ve světě

Hlavním určujícím faktorem pro růst „global tea economy“ (globální čajové ekonomiky) je poptávka po této komoditě. Analýza poptávky po čaji prováděna sekretariátem FAO IGG on Tea (Mezivládní organizací FAO pro čaj) na vybraných trzích ukazuje, že cena černého i zeleného čaje je cenově neelastická. Spotřeba čaje je dále závislá na některých faktorech, kromě tradičních cenových a příjmových proměnných jsou to demografické údaje jako věk, vzdělání, povolání a kulturní zázemí. Na spotřebě čaje má nadále velký vliv i zdraví, hlavně díky povědomí o zdravotních přínosech konzumace čaje.

Světová spotřeba čaje se meziročně zvýšila o 4,3 procenta na hodnotu 4,95 milionů tun. Tento růst byl podpořen především rychlým růstem příjmů na jednu osobu, a to především v Číně, Indii a dalších rozvíjejících se ekonomikách. Růst poptávky se významně rožšířil ve většině asijských produkčních zemích, dále v Africe a Latinské Americe. V Číně se spotřeba čaje zvýšila výrazným tempem 10,6 procenta, kdy dosáhla hodnoty 1,67 milionu tun v roce 2014, což představovalo zhruba 34 procent světové spotřeby čaje. Druhým největším spotřebitelem za rok 2014 byla Indie, s hodnotou spotřebovaného čaje 1,02 milionu tun, což bylo více než 20 procent celosvětové spotřeby čaje. V tradičních importních evropských zemích (kromě Německa a Ruské federace) spotřeba čaje za poslední desetiletí klesala. Evropský trh s čajem je vyspělý a spotřeba na osobu klesá v souvislosti s konkurencí jiných nápojů, především balené vody a sycených nápojů. (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2016)

Graf 7 – Světová spotřeba čaje



Zdroj: Food and Agriculture Organisation of the United Nations, 2016

2.5.4 Spotřeba čaje v České republice

Na trhu teplých nápojů bojují u konzumentů o svojí přízeň dva nejoblíbenější nápoje – káva a čaj. Podle prováděného průzkumu společnosti GfK, kterého se zúčastnilo na 2000 domácností, nakupuje kávu i čaj celkem 93 procent českých domácností. Co se frekvence nákupu týče, káva se v domácnosti nakupuje přibližně 14 krát do roka a čaj přibližně 12 krát do roka, přepočteno na šálky je spotřeba kávy zhruba 900 šálků a čaje téměř 500 šálků. Při nákupu kávy také spotřebitelé zaplatí v průměru dvakrát více, než je

tomu v případě čaje. Průzkum mimo jiné zjistil to, že na intenzitě spotřeby čaje v domácnosti má do značné míry vliv sezónnost. Nejvyšší množství spotřebovaného čaje připadá na chladnější měsíce, zatímco u kávy tato sezónnost není a káva je ve stejném množství spotřebovávána celoročně.

Co se oblíbenosti čaje týče, u českých konzumentů je nejvíce oblíbený ovocný čaj – tento čaj nakupuje přibližně osm z deseti českých domácností. Následuje bylinný čaj, a poté čaj černý, po kterém při nákupu sáhne přibližně polovina českých domácností. (GfK, 2013)

Co se týče nákupu čaje, nejoblíbenějším způsobem nákupu čaje a kávy je v tzv. „akcích“. Mezi těmito nápoji je však poměrně podstatný rozdíl, zatímco u čaje spotřebitelé utratí přibližně 40 procent všech výdajů na čaj za zboží v akci, u kávy je tomu už v celých 80 procentech. Toto je dáno především tím, že káva bývá ve slevových akcích častěji než čaj. Za čaj spotřebitelé utratí největší část výdajů na tento nápoj v hypermarketech, po kterých následují malé prodejny. Zajímavým překvapením je to, že přibližně 11 procent veškerých výdajů na čaj utratí spotřebitelé v lékárnách a drogeriích. (RETAIL NEWS, 2015)

V evropském měřítku patří již dnes Češi k nadprůměrným konzumentům čaje. Nadále stoupá mezi spotřebiteli zájem o sypaný čaj, kterému začínají dávat větší přednost před sáčkovými čaji. Bohužel pití čaje nemá v našem prostředí dlouhou tradici, a tak není spojeno s žádnými zajímavými rituály, jako je tomu v jiných zemích (např. čaj o páté v Anglii apod.). (DOBRÁ SEZÓNA, n.d.)

Podle organizace OSN pro výživu a zemědělství nám ve statistice za rok 2010 náleží 79. místo v konzumaci čaje. Podle těchto záznamů každý Čech vypije rovného čtvrt kila čaje za rok. Toto číslo se od evropského (0,48 kg čaje na osobu za rok) i světového průměru (0,57 kg čaje na osobu za rok) poměrně významně vzdaluje. V tomto ohledu jsou patrně rekordmané obyvatelé Spojených arabských emirátů, kteří vypijí průměrně 6,24 kg čaje na osobu za rok. (Reflex.cz, 2012)

2.5.5 Mezivládní organizace FAO pro čaj

Mezivládní organizace FAO pro čaj (FAO Intergovernmental Group on Tea (IGG)) představuje fórum pro mezivládní konzultace a výměnu informací o současných trendech v produkci, spotřebě, obchodu a cenách čaje včetně pravidelného zhodnocení situace na světovém trhu z hlediska krátkodobého výhledu. Tato skupina, která je pod záštitou FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations – Organizace

pro potraviny a zemědělství Spojených národů) bere v úvahu změny v národních politikách a zkoumá jejich mezinárodní působení vztahující se k současné i budoucí situaci na trhu.

Odborně zaměřené akce jsou organizovány ve spojení s IGG k usnadnění dialogu mezi delegáty FAO, tvůrci mezinárodních politik a soukromým sektorem. Dále jsou také podporovány vazby mezi dalšími mezinárodními organizacemi a skupinami produkující jiné komodity.

Členství ve skupině je otevřeno všem členským státům OSN a přidruženým členům FAO, včetně pozorovatelů z mezinárodních organizací a institucí. Téměř všechny země importující a exportující čaj jsou členy IGG. (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2016)

2.6 Specifické režimy produkce čaje

V následující kapitole jsou uvedeny nejznámější alternativní režimy produkce čaje, které se nějakým způsobem liší od velkoprodukce společností, které dominují v čajovém světě. Tyto režimy nedbají tolik na maximalizaci svých zisků, jde zde především o zajištění důstojných životních podmínek pro pěstitele čaje a dále také například o udržitelnost a ochranu životního prostředí.

2.6.1 Fairtrade

Fairtrade je jedním ze způsobů obchodu, který poskytuje pěstitelům a zaměstnancům především v rozvojových zemích možnost užít se vlastní práci za důstojných podmínek. Tito pěstitelé dostávají v rámci systému fair trade za svou práci výkupní cenu, která odpovídá nákladům na pěstování či výrobu a zároveň jim umožňuje důstojné žití. Dále garantuje férové obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a šetrnost k životnímu prostředí. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016)

Mezi základní principy fair trade patří těchto 8 bodů:

- spravedlivá cena – fairtradový pěstitelé a řemeslníci mají zajištěno, že za své produkty dostanou spravedlivou výkupní cenu. Tato cena jim garantuje pokrytí nákladů na produkci a důstojný život celé rodiny pěstitele
- důstojné pracovní podmínky – garantuje, že zaměstnanci fairtradových podniků mají zajištěno dodržování pracovních práv, především řádnou pracovní dobu, minimální zákonnou mzdu a bezpečné pracovní podmínky

- rovnoprávnost – zajišťuje rovnocenný hlas pro muže i ženy ve fairtradových družstvech, stejně tak pro národnostní menšiny a migranty. Fair trade se snaží o posilu postavení žen ve společnosti a jejich ekonomickou samostatnost
- rozvoj komunit – každé certifikované fairtradové družstvo dostává tzv. sociální příplatek, což je prémie, kterou mohou investovat do vzdělání, zdravotní péče nebo ke zlepšování své produkce
- zákaz dětské práce – tato práce je v systému fairtrade zcela zakázána, jelikož má na svědomí poškození psychického a fyzického vývoje dítěte. To samé platí i pro nucenou a otrockou práci
- ochrana přírody – pěstitelé se v systému fairtrade snaží o dlouhodobě udržitelnou produkci. Je vyloučeno používání agrochemikálií preventivně, ale pouze v případě potýkání se se škůdci nebo nemocemi
- dlouhodobé obchodní vztahy – fairtradový pěstitel ví, kolik peněz a kdy je za svojí produkci dostane. Díky tomu si může plánovat budoucnost své rodiny nebo investovat do svého rozvoje
- demokracie – všechna fairtradová družstva fungují na demokratickém principu, to znamená, že každý hlas zde má stejnou váhu. Každý tedy může kandidovat nebo vykonávat vedoucí funkce. (Fairtrade, n.d.)

Hlavním článkem systému fair trade jsou pěstitelé, farmáři, řemeslníci a pracovníci z rozvojových zemí. Ti jsou buď přímo zapojeni do systému Fairtrade nebo jsou členy tradičních fairtradových organizací. Tito producenti nejsou anonymní lidé na konci světa, jsou to konkrétní osoby podílející se na produkci mnoha výrobků, které denně spotřebováváme nebo používáme (jde především o kávu, kakao, čaj, cukr, květiny apod.).

V současné době ve světě můžeme najít přibližně 2,5 milionu fairtradových pěstitelů a řemeslníků, na sociální prémie dostali certifikovaní pěstitelé v roce 2012 téměř 86 milionů eur. V České republice měly v roce 2013 fairtradové výrobky obrát bezmála 174 milionů Kč a také se zde nachází 6 měst, které přímo podporují fair trade. (Fairtrade, n.d.)

2.6.2 Rainforest Alliance

Organizace Rainforest Alliance byla založena jako nezávislá vládní organizace v roce 1987, kanceláře má v New Yorku a San José na Kostarice. Organizace má více než 35 tisíc členů, peníze na svůj rozpočet čerpá především z dotací, veřejných fondů a sponzorů.

Organizace Rainforest Alliance působí aktivně ve více než 70 zemích světa, v těchto zemích realizuje širokou škálu projektů. Mezi hlavní cíle organizace patří především ekologicky udržitelné využívání půdy, společensky odpovědné chování soukromých firem a orientace zákazníků na skutečné hodnoty.

Základem programu organizace je přechod zemědělských a lesních provozů na udržitelné hospodaření a jejich následná certifikace. Pokud chce podnik obdržet pečet Rainforest Alliance Certified, musí splnit určité standardy v oblasti životního prostředí a jeho ochrany, podnikatelské praxe a společenské odpovědnosti. Tyto standardy se týkají obnovy lesních porostů, ochrany vod, ochrany rostlinných a živočišných druhů. Mezi nezanedbatelné součásti programu patří i dodržování pracovních práv zaměstnanců a zajištění zdravotní péče nebo jejich vzdělávání.

Produkty pocházející z certifikovaných farem jsou označeny pečetí se zelenou žabkou. Organizace si zvolila za symbol právě žabku, protože žáby jsou velmi citlivé na změny v životním prostředí a velmi rychle na tyto změny reagují. Na jejich mizení ve volné přírodě má vliv především kácení a vypalování lesů, znečištění vody, znečištění ovzduší, změny klimatu apod. (Jacobs Douwe Egberts CZ s.r.o., 2015)

2.6.3 UTZ Certified

UTZ certified je nezisková organizace založená v roce 2002, která se snaží o celosvětové zastřešování dodržování udržitelného hospodaření čaje, kakaa a kávy. Hlavním posláním této organizace je vytvořit svět, ve kterém je zodpovědné hospodaření normou. Slovo UTZ v májském jazyce znamená „dobrý“ a umožňuje pěstitelům v tomto programu zlepšit své zemědělské metody, zlepšit pracovní podmínky a lépe se postarat o lidi a o životní prostředí. Označení UTZ lze dnes spatřit na obalech výrobků v přibližně 104 zemích světa.

Výrobky se značkou UTZ prokazují především: sociální zodpovědnost, trvale udržitelné hospodaření, osvědčené zemědělské metody a sledovatelnost pohybu napříč dodavatelským řetězcem. (Bureau Veritas Czech Republic, 2014)

2.6.4 Bioprodukce

Biopotravina je produkt vyprodukovaný v souladu s požadavky zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a se související legislativou Evropské komise. Sortiment českých biopotravin je dnes poměrně široký, zahrnuje především výrobky, jako jsou mléko a mléčné výrobky, koření, čaje, mouku, těstoviny, nejrůznější druhy masa, ovoce, zeleniny apod. Spotřebitelé nákupem těchto potravin přispívají k lepším životním

podmínkám chovaných zvířat a k nižšímu znečištění životního prostředí chemickými látkami.

Čeští spotřebitelé mají v současné době poměrně jasnou představu o tom, co to biopotraviny jsou a jaké jsou jejich pozitivní přínosy. Tyto potraviny přináší výhody zejména, co se týká zdravotní nezávadnosti a kvality. Biopotraviny na rozdíl od klasických potravin neobsahují chemické látky, stabilizátory, umělá barviva, konzervanty apod. Dále je také prokázána lepší výživová hodnota biopotravin, týkající se především vyššího obsahu vitamínů a minerálů.

Označování bioproduktů stanovuje nařízení Rady (ES) č. 834/2007. Povinné je kromě užívání loga EU (motiv listu s evropskými hvězdami) také od roku 2010 označení místa, kde byly vyprodukovány suroviny, z nichž se produkt skládá. Navíc musí být také každá potravina označena slovem BIO opatřeba na obalu kódem organizace, která provedla kontrolu, zda výrobek skutečně splňuje zákonné podmínky pro biopotraviny. (Ministerstvo zemědělství, n.d.)

2.7 Nejvýznamnější výrobci čaje

2.7.1 Nejvýznamnější světoví výrobci

Lipton

Společnost Lipton je v současné době patrně největším výrobcem sáčkových čajů na světě. Své jméno nese po zakladateli této společnosti, Siru Thomasi Liptonovi. Ten v roce 1890 vyplul na Cejlon s úmyslem najít nejlepší čaj na světě, a za tímto účelem si zde zakoupil čajovou plantáž. Jeho vstup do obchodního světa se svým čajem byl velmi úspěšný, největšího úspěchu se dočkal ve své rodné Velké Británii. Jeho čaj se začal prodávat ve třech jakostních třídách, nejznámější z těchto tříd je čaj 1. jakostní třídy prodáváný ve žluté krabici s červeným nápisem Lipton, a je to dodnes jeden z nejznámějších znaků společnosti.

Dnes se společnost zabývá výrobou všech druhů čajů, nejčastěji to jsou černé a zelené čaje, dále ochucené černé čaje a ovocné a bylinné čaje (Unilever ČR, 2014)

Dilmah

Společnost Dilmah nabízí jednodruhové, nemíchané celjonské čaje, které se zaměřují především na kvalitu a čerstvost. Ve své podstatě se jedná o čaje fair trade, neboť filozofie čajů Dilmah je založena na co možná nejkratším spojení mezi pěstiteli a

spotřebiteli. Čaj Dilmah je pěstován a balen na Srí Lance, na trh je dodáván rodinnou firmou pod svou vlastní značkou. (Dilmah, n.d.)

Společnost Dilmah je specifická tím, že její majitel je i pěstitel čajových lístků v jedné osobě. Čaje Dilmah jsou pěstovány a baleny na jednom místě, a proto se rychleji dostávají ke svým zákazníkům. (Obchod čajem a kávou, n.d.)

AHMAD TEA London

AHMAD TEA London je britská rodinná firma se sídlem v Londýně. Společnost AHMAD klade důraz především na kvalitu používaných surovin při výrobě čaje. Nabídku společnosti tvoří převážně klasické černé a zelené čaje, dále ovocné a bylinné čaje a v neposlední řadě i speciality. Čaje společnosti AHMAD jsou prodávány ve více než 80 zemích světa na šesti kontinentech. (AHMAD TEA Global, n.d.)

Pickwick

Historie společnosti Pickwick sahá až do roku 1753, kdy si zakladatelé společnosti otevřeli koloniál, kde prodávali nejrůznější běžné věci každodenní potřeby (nejčastěji to byla káva, čaj, tabák, těstoviny, rýže, cukrovinky atd.). V roce 1936 získává společnost svoje současné jméno Pickwick a začíná se více soustředit na výrobu a prodej čaje. Dnes jsou čaje Pickwick prodávány v patnácti zemích světa. (Jacobs Douwe Egberts CZ, s.r.o., 2016)

Teekanee

Teekanee je německá společnost zabývající se výrobou čaje. Její historie sahá až do roku 1882, slovo a logo Teekanee je dneska jedna z nejstarších německých značek. Firma je známá především tím, že roku 1929 vynalezla automatický stroj na výrobu nálevových sáčků, a díky tomuto vynálezu začala sklízet celosvětový úspěch. Tento stroj dokázal tehdy vyrobit na 35 čajových sáčků za minutu. (Teekanee, n.d.)

Tetley

Britská společnost Tetley je v současné době druhým největším producentem porcovaného čaje na světě. Historie firmy sahá do roku 1837, kdy se dva britští podnikatelé Joseph a Edward Tetley rozhodli připojit čaj ke svému sortimentu prodávaného zboží. Později Joseph Tetley založil svojí vlastní společnost, která se poměrně brzy stala nejenom dodavatelem, ale i producentem mnoha druhů čaje.

Společnost Tetley v současnosti dodává své čaje do více než 30 zemí světa, přičemž je lídrem na trhu čaje v Anglii a Kanadě.

Dnes je společnost Tetley součástí skupiny Tata Tea, druhé největší čajové společnosti na světě. Společnost nakupuje čaj v 35 čajových zemích ze zhruba 10 000 čajových plantáží a zaměstnává více než 1 000 zaměstnanců. Tetley vyrobí ročně přibližně 18 miliard čajových sáčků s čajem. (Tetley, n.d.)

Ronnefeldt

Ronnefeldt je tradiční německá rodinná firma, zabývající se obchodem s čajem již od roku 1823. Byla založena Johannem Tobiashem Ronnefeldtem a své sídlo má ve Frankfurtu nad Mohanem. Filozofie této společnosti je ve vyrábění čaje pouze ortodoxní metodou, protože tato metoda nabízí čaj té nejvyšší kvality. Společnost Ronnefeldt působí na českém trhu od roku 2001 a jejími nejvýznamnějšími zákazníky jsou hotelové řetězce v ČR. Společnost dále pořádá také čajové semináře, kterými jsou rozšiřovány znalosti o čaji a čajových zemích. (Ronnefeldt, n.d.)

SONNENTOR

SONNENTOR s.r.o. je česko-rakouská společnost, zabývající se především výrobou bio čajů a bio koření. Společnost byla založena v roce 1992 a její sídlo je v jihomoravské vesnici Čejkovice. Filozofií společnosti je především dobrá spolupráce s pěstiteli čaje. Společnost SONNENTOR se kromě aktivní podpory ekologického zemědělství angažuje i v obnově tzv. "brownfields" a je proti zabírání další zemědělské půdy. (SONNENTOR, n.d.)

Mokaté SA

Historie firmy Mokaté sahá až do roku 1900, kdy Josef Mokrysz založil v obci Dobrá malý koloniál. Firma, tehdy ještě pod názvem Mokrysz, se postupně rozrůstá, původně bylo předmětem jejího podnikání více různorodých činností, např. provozování restaurací a betonárny. Roku 1992 se název společnosti mění na Mokaté, v tu dobu se už společnost zabývá pouze výrobou čaje, kávy a čokolády.

Do skupiny Mokaté dnes patří 9 společností, z toho 3 jsou z České republiky. Sídlo společnosti je v Polsku. (Mokaté, n.d.)

2.7.2 Nejvýznamnější výrobci v České republice

Tata Global Beverages Czech Republic, a.s. (dříve Jemča)

Společnost Tata Global Beverages je v současnosti největším výrobcem čajů v České republice. Historie tohoto výrobce se datuje do roku 1958, kdy v Jemnici vzniká závod státního podniku Balírny Obchodu Praha, zabývající se balením potravin a mimo jiné i čaje. Z původně ruční balírny se postupem času vyvinul podnik s moderním vybavením a balícími linkami v plně klimatizovaných halách. Významným mezníkem se pro podnik stává rok 1992, kdy byl privatizován a vznikla společnost Jemča, a.s. V tomto roce začal nejvýznamnější růst společnosti, kdy byla rozšířena nabídka o čajové speciality a široký sortiment ovocných čajů. V roce 2006 byla Jemča zakoupena britskou společností Tetley, která je součástí úspěšného indického čajového koncernu Tata Group. Tetley je druhým největším prodejcem sáčkového čaje na světě s prodejem více než 60 značkových čajů do 40 zemí světa.

Na podzim roku 2010 dochází ke sjednocení všech společností patřící do skupiny Tata Group pod jednotný název Tata Global Beverages. V souvislosti s těmito změnami se mění název společnosti Jemča na Tata Global Beverages Czech Republic.

Společnost Tata v Jemnici vyrábí více než 60 druhů čajů, mezi nimiž jsou čaje ovocné, bylinné, černé a zelené. Mezi nejznámější čaje patří PIGI čaj, Lesní plody, Klub čaj, Jemča VIVA aj.

Společnost Tata zaměstnává v České republice 85 zaměstnanců a roční tržby společnosti dosahují přes 300 milionů Kč. Ročně zabalí přes 36 milionů krabiček čaje, což je přes 1,3 miliardy čajových sáčků. (Informační katalog Potravinářské komory České republiky, n.d.)

Biogena

Biogena CB spol. s r.o. je česká společnost, která se specializuje na výrobu prémiových, především ovocných, pravých a bylinných čajů dle vlastních receptur. Společnost na trhu působí již 25 let, byla založena v roce 1991. Kromě čajů můžeme v nabídce výrobce nalézt i výrobky jako jsou netradiční bylinné koupele a netradiční dárkové čajové kazety. Kromě České republiky jsou čaje Biogena k dostání i v zahraničí, především na Slovensku, v Maďarsku, Itálii a v řadě dalších zemí.

Pro čaje Biogena jsou charakteristické rozmanité kombinace bylin a ovoce ve spojení s intenzivní vůní a delikátní chutí. Výrobní prostory společnosti jsou tvořeny

nejmodernějšími balíčovými technologiemi na výrobu jak porcovaných, tak i sypaných čajů, výroba probíhá podle přísných požadavků mezinárodní normy IFS (International Food Standard). (Biogena, 2015)

OXALIS

Společnost OXALIS je česká společnost, působící na trhu od roku 1993, řadící se mezi přední evropské výrobce a distributory sypaného čaje a plantážní kávy. Posláním společnosti je nabídnout svým zákazníkům jedinečnou kvalitu, chuť a požitek z šálku čaje nebo kávy. Kromě jiného OXALIS nabízí i široké portfolio čajového a kávového příslušenství.

Společnost nabízí na 400 druhů čaje (především zelené, černé, bílé čaje apod.) a 40 druhů kávy. Za dobu své působnosti společnost otevřela na domácím i zahraničním trhu 26 vlastních firemních prodejen a 17 prodejen v rámci franchisové spolupráce. Odběrateli jsou především provozovatelé vlastních obchodních sítí a maloobchodu, ročně je prodáno okolo 300 tun kávy a čaje. (OXALIS, 2016)

LEROS

Společnost LEROS byla založena roku 1994 a navazuje na více než 40 letou tradici státního podniku Léčivé rostliny – Zbraslav. Společnost se zaměřuje na výrobu vysoce kvalitních bylinných čajů a na výběr exkluzivních černých a zelených čajů. Společnost dbá na prvotřídní suroviny při výrobě svých čajů, které pečlivě sleduje a zároveň i sama vykupuje od prověřených dodavatelů. Přísné kontrole podléhá například i sušení a uskladnění bylin na výrobu čajů.

Výrobky společnosti je možné zakoupit v lékárnách a dále pak i v síti drogérií, obchodních řetězců i dalších nezávislých prodejnách. (Leros, 2010)

Dr. Popov

Firma Dr. Popov je český přední výrobce kosmetiky, potravinářských doplňků a čajů. Na trhu působí už více než 20 let.

Čaje Dr. Popov jsou přírodní směsi bylin, neobsahující žádné konzervanty ani barviva. Společnost vyrábí takové čaje, které jsou vhodné pro každodenní pitný režim a představují nápoj, který do organismu doplňuje vitamíny, minerály a další užitečné látky. (Dr. Popov, s.r.o., 2011)

Megafyt Pharma, s.r.o.

Megafyt Pharma s.r.o. je jeden z největších zpracovatelů léčivých rostlin v České republice. Tato společnost má jako jeden z mála výrobců v České republice registrovanou část své produkce jako léčivé přípravky. Společnost byla založena v roce 1990 a v roce 1992 transformována na společnost s ručením omezeným. Dnes je společnost součástí mezinárodní skupiny Europlant Group.

Společnost se specializuje na výrobu bylinných léčivých a ovocných čajů, a dále také na léčivé bonbóny, sirupy apod. (Megafyt Pharma s.r.o., 2016)

Apotheke

Společnost Apotheke je český výrobce bylinných čajů, doplňků stravy a výrobků zdravé výživy. Společnost funguje na trhu již více než 20 let, a to jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Filozofií společnosti je především dosažení nejvyšší možné kvality a používání pouze přírodních složek při výrobě. Důležité je pro firmu také budování stabilních a spokojených vztahů se zákazníky a uplatňování osobního přístupu ve vztahu ke svým zaměstnancům. (Apotheke, n.d.)

Grešík

Česká firma Valdemar Grešík – Natura vznikla v roce 1990 a dnes patří mezi hlavní výrobce bylinných a ovocných čajů. Kromě těchto výrobků firma dále vyrábí široký sortiment zboží, jde především o nejrůznější koření, kapky, masti a potravinové doplňky. Většina léčivých rostlin, které firma používá, pochází z České republiky a firma dbá na vysokou kvalitu těchto rostlin. Tyto suroviny jsou pečlivě kontrolovány a výroba je realizována v moderních výrobních halách s vysokými hygienickými standardy. (Valdemar Grešík – Natura s.r.o., 2016)

FYTOPHARMA a.s.

Slovenská společnost FYTOPHARMA je zpracovatelem léčivých rostlin a zaměřuje se především na výrobu bylinných čajů a čajových směsí určených především pro prodej v lékárnách. Její doplňková činnost spočívá taktéž ve výrobě ovocných a pravých čajů a výrobě kosmetických výrobků a výživových doplňků ve formě sirupů a kapslí. Filozofií společnosti je vysoká kvalita vyráběných produktů z kvalitních surovin a ohleduplná výroba vzhledem k životnímu prostředí. (FYTOPHARMA, n.d.)

2.8 Franchising jako perspektivní forma podnikání v čajovém světě

Podnikání v oblasti prodeje čaje a čajovnictví formou franchisingu je poměrně populární záležitost. Na našem i zahraničním trhu můžeme nalézt několik společností, které tento způsob podnikání nabízí. Podnikání tímto stylem má nepochybně své výhody i nevýhody, výhod je však pravděpodobně více. Tou největší výhodou je podnikání pod známou a stabilní značkou, která láká zákazníky, naopak největší nevýhoda je v placení mnohdy vysokých licenčních poplatků.

Následující kapitola obsahuje některé společnosti, které podnikání formou franchisingu nabízí.

2.8.1 Prodejní franchisa v ČR: OXALIS

Vznik franchisového konceptu společnosti OXALIS se datuje k roku 1998, kdy začalo docházet k postupnému rozšiřování maloobchodní sítě OXALIS. Až do roku 2010 se franchisová síť vyvíjela bez detailně propracovaných pravidel, v tomto roce však společnost navázala spolupráci s franchisovým expertem panem RNDr. Jiřím Lošťákem. Tímto krokem byla poté společnost připravená na spuštění nového konceptu franchisingu, kdy byla zavedena stejná pravidla pro všechny franchisanty, zavedeno jednotné řízení celé sítě a zajištění dostatečné marketingové podpory. Společnost nabízí svým partnerům mimo jiné léty prověřené know-how, široký sortiment zboží, spolehlivou logistiku, podporu prodeje, reklamu, školení apod.

Franchisantem se může stát:

- podnikatel, který má zkušenosti s vedením podniku a řízením lidí
- manažer z podobné oblasti podnikání, který chce samostatně podnikat
- existující společnost nebo fyzické osoby podnikající ve stejném nebo blízkém oboru

Počáteční investice na zřízení prodejny OXALIS je 800 tisíc až 1 milion Kč v závislosti na velikosti prodejny, z toho vstupní poplatek činí 100 tisíc Kč. (OXALIS, 2016)

Společnost nabízí od září 2015 nový design svých poboček, první byla představena v obchodním centru Chodov v Praze. Podle manažerky maloobchodní a franchisové sítě společnosti OXALIS má nový vzhled poboček odpovídat modernímu a čistému stylu dnešních obchodních center. Kromě OC Chodov bude v tomto stylu v nejbližší době přestavena i prodejna OXALIS v pražském obchodním centru Nový Smíchov a prodejna OXALIS v Bratislavě. Kromě vzhledu budou změny patrné i v

nabízeném sortimentu, novým přírůstkem bude například řada čajů OXALIS Naše byliny nebo nová série čokolád s příchutí čajů a kávy. (Franchising.cz, 2015)

2.8.2 Prodejní franchisa v Německu: TeeGschwendner

Německá společnost TeeGschwendner je jedním z největších specializovaných prodejců čaje na světě. Společnost je už po dobu 30 let úspěšná v expanzi na zahraničních trzích, momentálně lze navštívit přibližně 145 obchodů společnosti TeeGschwendner v devíti zemích na čtyřech kontinentech. Mezi nejprestižnější destinace společnosti lze zařadit například Frankfurt nad Mohanem, Vídeň, Sao Paulo, Rijád apod. Společnost je také lídr v oblasti franchisingu, v letech 2005 a 2009 byl oceněn jako nejlepší franchisový systém v Německu v průzkumu spokojenosti uživatelů F&C Partner. Tento průzkum veřejného mínění je prováděn mezi franchisovými společnostmi v různých odvětvích po celém Německu, obchody jsou posuzovány na kritériích jako je výkonnost poboček, podpora franchisora, ceny a poplatky apod. (TeeGschwendner GmbH, n.d.)

Ve svých franchisových aktivitách se společnost rozhodla k další expanzi nově i na české trhy, své obchody chce rozšířit do českých a moravských měst nad sto tisíc obyvatel. Společnost TeeGschwendner je v České republice stále poměrně neznámá, teprve v roce 2011 zde zahájila velkoobchodní prodej prostřednictvím e-shopu a v roce 2013 otevřela svou první pobočku v centru Prahy, podnikání prostřednictvím franchisingu je na tuzemském trhu novinkou. Aby byla zasažena co nejširší skupina zákazníků, plánují zástupci společnosti krok po kroku vytipovávat v Česku vhodná místa. Pro otevření prodejny bude potřeba prostor o rozloze 40 až 80 metrů čtverečních a počáteční investice v rozmezí 100 až 200 tisíc eur.

Kandidát usilující o čajovou franchisu by měl mít především pozitivní vztah k čaji, a dalším důležitým požadavkem je předchozí zkušenost s obchodem. Dále také musí garantovat to, že nabízený sortiment bude stejný jako v případě ostatních poboček společnosti TeeGschwendner. (Franchising.cz, 2016)

V následujících kapitolách bude blíže představena společnost Spolek milců čaje, s.r.o., nabízející franchisingové podnikání formou provozu čajoven pod značkou Dobrá čajovna s prodejem pravého čaje, dováženého samotnou společností do České republiky.

2.9 Čajovny

Čajovny jako zajímavá prodejní forma čaje zažívá v posledních letech doslova boom, návštěva čajoven není jen o vlastní konzumaci čaje, je často spojena i s kulturním a společenským zážitkem.

Trend pití čaje v čajovnách k nám už za dob Rakouska-Uherska pronikl ze zahraničí, největšího rozmachu však doznal až po roce 1989. První čajovna u nás byla otevřena roku 1908 na pražském Výstavišti, která byla později přesunuta za přispění Václava Havla (dědečka pozdějšího prezidenta Václava Havla) do pražské Lucerny a pojmenována jako "Yokohama".

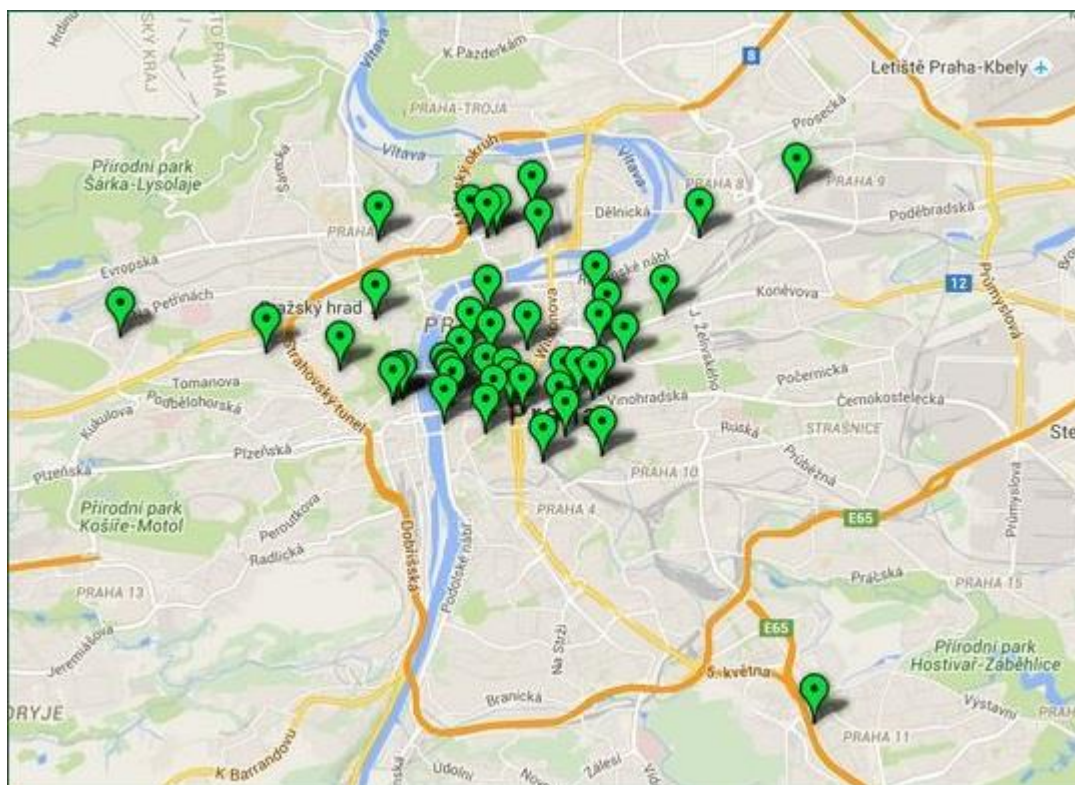
Čajovnám však nepřála doba a dalo by se říci, že čajovny spíše živořily, než aby žily. V roce 1968 byla zavřena poslední čajovna a do roku 1989 se na území tehdejšího Československa žádná čajovna nevyskytovala. Možná i právě díky tomu, že mnohé generace během této doby neměly s podniky tohoto zaměření žádné zkušenosti, začaly být po roce 1989 tak populární. (Měšec.cz, 2008)

Za dob socialismu, když čajovny neexistovaly, se milovníci čaje scházeli nejčastěji po bytech, kde popíjeli čaje propašované tehdy potají ze zahraničí. Dnes je Česká republika zemí s patrně nejvyšší koncentrací čajoven na světě, jejich počet lze jen těžko odhadnout, toto číslo by se mělo pohybovat někde za hranicí 300 čajoven. To dokládá i pan Aleš Juřina, spolumajitel sítě Dobrých čajoven, který při tomto tvrzení vychází ze svých cestovatelských zkušeností po celém světě.

Největší koncentrace čajoven se dnes nachází pravděpodobně v Praze, podle serveru Čajovny v Praze se zde nachází na 47 čajoven, jejichž umístění můžete vidět na následujícím obrázku.

Z tohoto seznamu stojí za zmínku Čajovna U zeleného čaje, která byla první čajovna otevřená po roce 1989 na našem území. Čajovna sídlí v Nerudově ulici na Praze 1, a kromě čajů nabízí i omezený sortiment kávy a jídla. (Čajovny v Praze, 2013)

Obrázek 11 – Umístění čajoven v Praze



Zdroj: Čajovny v Praze, n.d.

V České republice je dnes patrně nejúspěšnější síť čajoven Dobrá čajovna. Franchisový systém Dobrá čajovna byl založen již v roce 1992, hlavní náplní je provozování čajoven pod značkou Dobrá čajovna a dovoz čaje přímo z produkčních oblastí. Majitelem franchisové licence je obchodní společnost Spolek milců čaje, s.r.o., která zajišťuje dodržování franchisové smlouvy všech poboček Dobrých čajoven. Těchto poboček je v současné době více než 30, a kromě České republiky se nacházejí i na Slovensku, v Polsku, Maďarsku nebo v USA.

Franchisingová smlouva je s franchisanty uzavírána na dobu 5 let, s celkovou počáteční investicí do konceptu cca 1 milion Kč. Alespoň 300 tisíc Kč z této částky musí tvořit vlastní prostředky franchisanta. (iPodnikatel.cz, 2011).

Milníkem společnosti bylo otevření první značkové Dobré čajovny 1. června 1993 na Václavském náměstí v Praze, téhož roku následovala i druhá Dobrá čajovna v Pardubicích. První zahraniční pobočka byla otevřena v roce 1999 v Košicích na Slovensku, a první zaoceánská pobočka v roce 2003 v Burlingtonu v USA. Společnost je dnes řízena dvěma zakladateli a majiteli v jedné osobě, panem Ing. Alešem Juřinou a panem Ing. Jiřím Šimsou. (Dobrá čajovna, n.d.)

Společnost kromě zásobování vlastních čajoven nabízí velkoobchodní prodej i pro jiné čajovny v České republice, těchto čajoven však není mnoho. Dále je nabízen i zásilkový prodej čaje pro koncové spotřebitele. (Interní zdroj, 2016).

3 Cíl a metodika

3.1 Cíle práce

Jeden z prvotních cílů této bakalářské práce spočívá v analýze produktových a prodejních formátů čaje na českém trhu, zaměřující se především na průzkum trhu, ať už se jedná o prodej čaje v maloobchodních sítích či dalších specifických prodejnách.

Druhým a neméně důležitým cílem práce je provedení marketingového výzkumu mezi spotřebiteli čaje ke zjištění jejich preferencí, ať už v samotné konzumaci čaje, tak i v jejich oblíbenosti čajoven. V rámci tohoto výzkumu byly stanoveny pracovní hypotézy, na kterých byla otestována správnost vlastních tvrzení.

Stanovené hypotézy:

- Hypotéza č. 1: Čaj je v české společnosti oblíbeným nápojem, z celkového počtu respondentů bude minimálně 80 % těch, kteří čaj pijí alespoň příležitostně
- Hypotéza č. 2: Mezi obyvateli větších měst je vyšší frekvence návštěvnosti čajoven, než u obyvatel menších měst.
- Hypotéza č. 3: U příležitostných návštěvníků čajoven je větší zájem zúčastnit se řízené degustace ze strany čajovny.

Výsledky dotazníkového šetření byly dále konzultovány s odborníkem z oboru panem Ing. Alešem Juřinou, jednatelem společnosti Spolek milců čaje, s.r.o., který na výsledky sdělil své názory a domněnky.

Následující řízený rozhovor byl směřován ke zjištění aktuální situace na trhu s čajem a podnikání v oblasti provozování čajoven prostřednictvím franchisy.

3.2 Metodický postup práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, jedná se o teoretickou a praktickou část. Teoretická část je založena na literární rešerši, která čerpá z odborné literatury a dalších, především internetových zdrojů.

Kapitoly ohledně *druhů čaje* jsou zpracovány především z dostupných literárních a internetových zdrojů. Grafy ohledně produkce a exportu čaje, obsažené v literární rešerši, pocházejí ze statistických údajů FAOSTAT, organizace zabývající se zveřejňováním údajů zemědělské produkce. Legislativní údaje v rešerši pocházejí z dostupných internetových zdrojů, především údajů webových stránek [Zákony pro lidi.cz](http://lidi.cz).

Praktická část práce je rozdělena celkem na tři části, první část se zaměřuje na analýzu prodejních a produktových formátů čaje na českém trhu. Ta vychází především z otázky č. 6 dotazníkového šetření, „Kde nejčastěji nakupujete čaj“, kdy na základě odpovědí byla provedena analýza na pěti nejčastějších místech, kde spotřebitelé nakupují. Je to obchod s potravinami, specializovaný obchod s čajem, čajovna s prodejem čaje, internetový obchod a lékárna. Konkrétními místy realizovaného průzkumu se stal hypermarket Tesco České Budějovice, obchod se zdravou výživou Slunečnice České Budějovice, čajovna Dobrá čajovna České Budějovice, internetový obchod s čajem Dobrá čajovna a lékárna Dr. Max České Budějovice.

Druhá část se zaměřuje na dotazníkové šetření. V této části byly zkoumány jak spotřebitelské preference ohledně oblíbenosti čaje a jeho konzumace, tak oblíbenost čajoven a jejich návštěvnost mezi konzumenty. K tomuto zkoumání mi napomohl dotazník. Před samotným výzkumem jsem provedl tzv. pilotní výzkum s 10 lidmi, abych si ověřil srozumitelnost jednotlivých otázek. Na základě pilotního výzkumu jsem nakonec byl nucen změnit formulaci otázky č. 7. Sběr dotazníků probíhal od 6. července 2015 do 12. února 2016, kdy se mi během této doby podařilo sesbírat 500 dotazníků. Část dotazníků (cca 150) se mi podařilo získat osobně jejich distribucí mezi své rodinné příslušníky, přátele a známé, druhou část (zbylých cca 350 dotazníků) prostřednictvím online dotazníku vytvořeného na webových stránkách Google Docs. Tento dotazník jsem umístil na facebookové stránky řady čajoven v České republice a na další stránky, které se zabývají fenoménem čaje. Respondenty se stávali nahodilí návštěvníci těchto stránek, čímž bylo zajištěno zapojení respondentů se zájmem nejenom o čaj, ale i všeobecně o čajovny.

Dotazník obsahuje celkem 21 otázek a je rozdělen na 3 části. Otázky č. 1 – 8 jsou zaměřeny na konzumaci a oblíbenost čaje, otázky č. 9 – 16 na oblíbenost a návštěvnost čajoven a zbývající otázky č. 17 – 21 jsou identifikační otázky k identifikaci jednotlivých respondentů, obsahující otázky o pohlaví, věku, bydlišti a vzdělání. Z těchto otázek jsou 2 otázky „vyřazovací“, kdo odpověděl na otázku č. 1 „Ne, čaj nepiji vůbec“ a na otázku č. 10 „Čajovny vůbec nenavštěvuji“, byl automaticky posunut na konec dotazníku k identifikačním otázkám. Před samotným zahájením dotazníkového šetření jsem si stanovil pracovní hypotézy, které jsem po ukončení sběru dotazníků a jejich analýze vyhodnotil.

Po získání požadovaného množství dotazníků (500 dotazníků) bylo dotazování ukončeno a provedena analýza všech otázek. K tomuto účelu byly použity programy PSPP a MS Excel, za jejichž pomoci byly sestaveny tabulky četností odpovědí a procentuálního zastoupení a dále grafické zpracování jednotlivých odpovědí. Tyto výsledky jsou u jednotlivých grafů okomentovány.

Poslední část praktické části práce spočívá v konzultaci výsledků dotazníkového šetření a hloubkovém rozhovoru s odborníkem z oboru. Tímto odborníkem byl pan Ing. Aleš Juřina, jednatel společnosti Spolek milců čaje, s.r.o., provozující síť čajoven Dobrá čajovna jako franchisingové podnikání. Rozhovor s panem Ing. Juřinou proběhl 18. května 2016 v sídle společnosti Spolek milců čaje, s.r.o. v Praze. V rámci tohoto rozhovoru byly konzultovány výsledky výzkumu, pan Juřina k většině zpracovaných grafů vyjádřil svůj názor. Formou řízeného rozhovoru byla získána řada cenných informací nejenom o fungování Dobrých čajoven formou franchisingu, ale i obecně o trhu s čajem a spotřebitelských preferencích. Komentáře pana Juřiny jsou uvedeny u jednotlivých grafů a přepis rozhovoru je vložen jako samostatná kapitola bakalářské práce.

4 Praktická část

4.1 Produktové a prodejní formáty čaje na českém trhu

4.1.1 Nabídka čaje v hypermarketu Tesco

K analýze nabídky čajů v rámci prodejen s potravinami byl vybrán hypermarket Tesco, J. Boreckého 1590, 370 02 České Budějovice, jelikož hypermarkety Tesco mají pravděpodobně nejbohatší nabídku čajů mezi ostatními prodejny s potravinami v České republice.

Hypermarket Tesco má ve své nabídce jednoznačně nejvíce druhů čaje od společnosti *Teekanne*. Těchto čajů nabízí přibližně 75 druhů, z toho:

- 21 druhů ovocného čaje řady World of Fruits (Black Currant, Orange & Ginger, Sweet Pear, Sweet Cherry apod.) obsahující 20 čajových sáčků v jednom balení, výjimečně i 40 sáčků. Hmotnost jednoho sáčku činí buď 2 nebo 2,5 gramu, záleží na použitých surovinách. Cena těchto čajů v hypermarketu Tesco je 29,90,- Kč za jedno balení.
- 4 druhy černého čaje (černý čaj s citronovou šťávou, černý čaj, Ranní šálek, Nero) baleného v krabičkách po 20 kusech čajových sáčků, s hmotností jednoho sáčku od 1,65 do 2 gramů. Cena tohoto čaje činí 36,90 Kč za jedno balení.
- 4 druhy černého aromatizovaného čaje (Earl Grey, Irish Cream, Forest Fruit, Black Currant) baleného v balení po 20 kusech čajových sáčků s hmotností jednoho sáčku 1,65 gramu. Cena tohoto čaje v hypermarketu Tesco je 36,90 Kč za jedno balení.
- 8 druhů zelených čajů (zelený čaj s příchutí opuncie, zelený čaj s příchutí citronu, zelený čaj se zázvorem apod.) balených v balení po 20 kusech čajových sáčků, s hmotností jednoho sáčku 1,75 gramu. Cena těchto čajů se pohybuje od 39,90,- Kč do 42,90,- Kč za jedno balení.
- 9 druhů čaje řady Bylinná směs, pomáhající při nejrůznějších zdravotních komplikacích (Játra a žlučník, Průdušky a plíce, Nachlazení, Žaludek a střeva apod.), baleného v balení obsahující 10 čajových sáčků, s hmotností jednoho sáčku 2 gramy. Cena tohoto čaje je v hypermarketu Tesco 29,90,- Kč za jedno balení.
- 9 druhů bylinných čajů (Mátový čaj, Heřmánkový čaj, 8 Herbs, Černý bez apod.) v balení po 20 čajových sáčcích, hmotnost jednoho sáčku se u těchto čajů pohybuje v rozmezí 1,1 a 2 gramy v závislosti na použitých surovinách. Společnost Tesco tyto čaje prodává za cenu 29,90,- Kč za jedno balení.

- 3 druhy ovocno-bylinného čaje (Love, Jahodovo-vanilkový, Třešňovo-brusinkový) v balení 20 čajových sáčků o hmotnosti jednoho sáčku 2,5 gramu. Cena tohoto čaje je 29,90,- Kč za jedno balení.
- 8 druhů čaje řady World Special Teas (White Tea Citrus, Pu-Erh, Rooibos, Rooibos Vanilla, Zen Chai apod.) baleného v krabičkách obsahující 20 čajových sáčků, přičemž 1 sáček má hmotnost od 1,25 do 1,75 gramu, v závislosti na použitých surovinách. Cena tohoto čaje v hypermarketu Tesco činí 48,90,- Kč za jedno balení.

Druhá nepojčetnější skupina prodávaných čajů v hypermarketu Tesco patří výrobcí čaje **Pickwick**, společnost jich ve své nabídce nabízí přibližně 50 druhů. Je to:

- 8 druhů zelených čajů (čistý zelený čaj, zelený čaj s mangem a jasmínem, zelený čaj s citronem, zelený čaj s jahodami a brusinkami apod.), balených v krabičkách po 20 sáčcích, s jedním sáčkem o hmotnosti 2 gramy. Tesco tyto čaje nabízí za cenu 29,90,- Kč za jednu krabičku.
- 2 druhy černých čajů řady Pickwick Ranní (Ranní classic, Ranní citron), balených v krabičkách po 20 nebo 100 kusech, s jedním sáčkem o hmotnosti 1,75 gramu. Tesco tyto čaje nabízí za 34,90,- Kč v případě 20 sáčkového balení, nebo za 109,90,- Kč v případě 100 sáčkového balení.
- 16 druhů ovocných čajů řady Fruit Fusion (brusinky s malinami, třešně s malinami, červený pomeranč s limetkou, jahody s broskví apod.), všechny tyto čaje jsou balené v krabičkách po 20 kusech čaje, s hmotností jednoho sáčku 2 gramy. Tyto čaje jsou v hypermarketu Tesco prodávány za cenu 29,90,- Kč.
- 7 druhů čaje řady Delicious Spices (Caramelized Pear, Sweet Apple, Lemon Sorbet, Hot Raspberry, Spiced Orange, Fruit Punch a kombinace těchto zmíněných) balených v balení po 20 čajových sáčcích s hmotností jednoho sáčku 2 gramy. Tyto čaje jsou prodávány za cenu 49,90,- Kč za jedno balení.
- čaj Earl Grey, balený v balení po 20 nebo 100 sáčcích s hmotností jednoho sáčku 1,75 nebo 2 gramy. Cena tohoto čaje je 34,90,- Kč v případě balení o 20 sáčcích nebo 169,90,- v případě 100 sáčkové varianty.
- 4 druhy bylinného čaje (Pickwick Máta, Pickwick Heřmánek, Pickwick Meduňka, Pickwick Šípek) baleného v balení po 20 čajových sáčcích, s hmotností jednoho sáčku 1,5 gramu (2,3 gramy v případě šípkového čaje). Tyto čaje společnost prodává za cenu 34,90,- Kč za jedno balení.

- 2 druhy čaje řady Pickwick Kids Blend určeného pro děti (mango s broskví, lesní ovoce) v balení po 20 čajových sáčkích, s hmotností jednoho sáčku 2 gramy. Cena tohoto čaje v hypermarketu Tesco je 45,90,- Kč za jedno balení čaje.
- 3 druhy čaje Pickwick Herbalis, určeného pro zdravotní potíže (Herbalis Průdušky, Herbalis Nachlazení a Herbalis Zažívání), v balení obsahující 10 čajových sáčků o hmotnosti jednoho sáčku 5 gramů. Cena tohoto čaje v hypermarketu Tesco je 45,90 Kč za jedno balení.

Další významnou skupinou čaje prodávaného v hypermarketu Tesco jsou čaje společnosti **Lipton**, společnost jich nabízí přibližně 25 druhů. Mezi těmito čaji zde najdeme:

- 5 druhů černého čaje (English Breakfast, Royal Ceylon, Yellow Label, Earl Grey, Russian Grey) v balení obsahující buď 25 nebo 50 čajových sáčku, každý o hmotnosti 2 gramy. Čaj Lipton Yellow Label je nabízen dokonce v balení obsahující 100 čajových sáčku. Cena těchto čajů 29,90,- Kč v případě 25 sáčkového balení, nebo 56,50,- Kč u 50 sáčkové verze.
- 7 druhů zeleného čaje (Green Tea Jasmine, Spectacular Sencha, Dynamic Gunpowder Green apod.) baleného v krabičkách po 20 pyramidových sáčkích, kdy jeden sáček je o hmotnosti buď 1,6 nebo 1,7 gramu. Cena tohoto čaje v hypermarketu Tesco je 49,90,- Kč za jedno balení.
- 10 druhů ovocného čaje řady Lipton Fruit Infusion (Lemon, Forest Fruit, Blueberry Muffin, Red Strawberry & Raspberry apod.) baleného v balení po 20 pyramidových sáčkích, každý sáček má hmotnost buď 1,7 nebo 2 gramy. Cena tohoto čaje je 49,90,- Kč za jedno balení.

Jako poslední významný výrobce, jehož čaje hypermarkety Tesco prodávají, lze zařadit obchodní značku Loyd (tyto čaje vyrábí společnost Mokaté SA), Tesco ve svých hypermarketech nabízí přibližně 37 druhů čaje tohoto výrobce. Jsou to především:

- 3 druhy zeleného čaje (zelený čaj s příchutí citronu, zelený čaj s příchutí Aloe vera, zelený čaj s příchutí citronu a limetky), baleného v balení po 20 kusech čajových sáčků. Hmotnost jednoho čajového sáčku je 1,7 gramu. Cena tohoto čaje je 32,90,- Kč za jedno balení.
- 7 druhů černého čaje (pravý černý čaj, English Blend, Gold Tea, Lemon Tea apod.) baleného v balení obsahující 20 kusů čajových sáčků s hmotností jednoho sáčku od

1,7 do 2 gramů. Cena těchto prodávaných čajů činí buď 34,90,- Kč nebo 36,90,- Kč, záleží na konkrétním druhu.

- 11 druhů ovocných čajů (Lesní plody, Šípky s jablkem, Borůvky & ostružiny, Maliny & jahody apod.) balených v krabičkách obsahující 20 kusů čajových sáčků, s hmotností jednoho sáčku 2 gramy. Hypermarket Tesco tyto čaje prodává za cenu 34,90,- Kč.
- 3 druhy čaje řady Tea & Vine (Bílé víno, Červené víno, Růžové víno) balených v balení po 20 kusech čajových sáčků, hmotnost jednoho sáčku činí 1,7 gramu. Cena tohoto čaje je v hypermarketech Tesco 39,90,- Kč za jedno balení.
- 2 druhy čaje řady Yerba Maté (s příchutí mandarinky, s příchutí máty, citronové trávy a citronu) balených v balení obsahující 20 kusů čajových sáčků, jeden tento sáček s hmotností 1,7 gramu. Cena tohoto čaje činí 39,90,- Kč za jedno balení.
- 6 druhů čaje řady Herbal Tea (kopřiva s citronovou trávou a citronem, meduňka s chmelem a kardamomem, tajemství 11 bylin apod.) balených v balení po 20 kusech čajových sáčků, s hmotností jednoho čajového sáčku mezi 1,5 a 2 gramy, podle použitých surovin. Tyto čaje jsou prodávány v ceně 39,90,- Kč za jedno balení.
- 3 druhy čaje řady MANUKA (s mátou a pomerančovými květy, s brusinkami, malinami a zázvorem, s citronem, heřmánkem a kardamomem) balených v balení po 20 kusech čajových sáčků, s hmotností jednoho sáčku 1,7 gramu. Cena tohoto čaje činí v hypermarketech Tesco 39,90,- Kč.

Čaje ostatních výrobců již nejsou zastoupeny v takové míře. Za zmínku stojí například přítomnost čajů *Tata Global Beverages (Jemča)*, čajů *Ahmad Tea* a čajů *Dilmah*. Některé čaje v hypermarketu Tesco jsou nabízeny i pod privátními značkami, především v prémiové řadě *Tesco Finest* a dále v řadě *Tesco Value*.

4.1.2 Nabídka čaje v lékárně Dr. Max

V následující analýze byly získané informace brány z průzkumu v lékárně Dr. Max, Náměstí Přemysla Otakara II. 26, 370 01 České Budějovice. Podle této analýzy bylo zjištěno, že nejvíce čajů prodávaných v lékárně Dr. Max patří mezi bylinné čaje, většinou jednodruhové. Z této sekce je nejbohatší nabídka čaje společnosti *Apotheke*, od tohoto výrobce lékárna Dr. Max nabízí:

- 5 druhů sypaných jednodruhových bylinných čajů (dubová kůra, heřmánek pravý, řepík lékařský, tužebník jilmový, ostropestřec mariánský) balených v balení 65 gramů v případě heřmánku pravého až po balení o 150 gramech v případě dubové

kůry. Cena těchto čajů je v závislosti na druhu od 32,- Kč do 39,- Kč za jeden sáček čaje.

- 17 druhů porcovaných jednodruhových bylinných čajů (lípa, meduňka lékařská, máta peprná, fenykl obecný apod.) balených v krabičkách po 20 kusech čajových sáčků, s hmotností jednoho sáčku od 1,5 do 2 gramů, v závislosti na konkrétním druhu. Cena tohoto čaje se v lékárně Dr. Max pohybuje v rozmezí 25,- Kč až 38,- Kč za jedno balení.
- 3 druhy dětských bylinných BIO čajů (heřmánkový, Rooibos, fenyklový) balených v balení po 20 kusech čajových sáčků, hmotnost jednoho sáčku je zde 1 nebo 1,5 gramu. Cena těchto čajů je shodně 35,- Kč za jedno balení.

Další, v lékárnách Dr. Max prodávaná skupina čajů, jsou bylinné směsné čaje. Z těchto čajů má lékárna Dr. Max nejbohatší nabídku společnosti **FYTOPHARMA**, od nichž nabízí:

- 2 druhy sypaných směsných čajů (na ledviny, na játra a žlučník), přičemž čaj na ledviny je nabízen v balení po 40 gramech, a čaj na játra a žlučník v balení po 50 gramech čaje. Cena těchto čajů je 33,- Kč a 35,- Kč za jedno balení.
- 23 druhů sáčkových bylinných směsí na nejrůznější zdravotní problémy (bylinný čaj na močové cesty, bylinný čaj při bolestech kloubů, bylinný čaj na pálení žáhy, bylinný čaj na vysoký tlak apod.) balených v balení po 20 kusech čajových sáčků, s hmotností jednoho sáčku od 1 do 1,5 gramu. Cena těchto čajů se pak pohybuje v rozmezí 41,- Kč a 49,- Kč.

Poslední významná skupina čajů prodávaných v lékárnách Dr. Max je skupina tzv. „léčivých“ čajů. V této kategorii dominuje nabídka společnosti **Megafyt**, lékárna Dr. Max od této společnosti nabízí:

- 4 druhy sypaných léčivých čajů (řepíková nať, sennový list, šalvějová nať, třezalková nať) balených v sáčcích po 30 nebo 50 gramech. Cena těchto čajů je v lékárně Dr. Max 35,- Kč za jedno balení
- 18 druhů sáčkových léčivých čajů (mátový čaj, meduňkový čaj, řepíkový čaj, lipový čaj apod.) balených v krabičkách po 20 kusech čajových sáčků, s hmotností jednoho sáčku od 1,5 do 2,1 gramu. Cena těchto čajů je 45,- Kč za jedno balení.

Co se ostatních čajů týče, tak v nabídce lékárny Dr. Max najdeme už pouze v menšinovém zastoupení pravé čaje (jak černé, tak i zelené) nebo ovocné čaje.

Z hlediska zelených čajů je zde nabídka několika čajů společnosti **Teekanee**, a to výlučně v sáčkované formě. Ve stejné formě zde můžeme zakoupit i ovocné čaje, v nejvyšší koncentraci čaje společnosti **FYTOPHARMA** a **Megafyt**.

4.1.3 Nabídka čaje v obchodě se zdravou výživou Slunečnice

Následující údaje vycházejí z nabídky obchodu se zdravou výživou Slunečnice, Chelčického 21, 370 01 České Budějovice. Tento specializovaný obchod nabízí především bio potraviny a nápoje. Ve své nabídce nabízí i široký sortiment nejrůznějších čajů, z nichž ty nejvýznamnější jsou popsány níže.

Obchod Slunečnice má ve své nabídce pravděpodobně nejvíce zastoupené čaje společnosti **Valdemar Grešík – Natura**, obchod nabízí jak sypané, tak sáčkované čaje. V průzkumu bylo zjištěno, že obchod nabízí přibližně 150 druhů sypaných bylinných čajů, ať jednodruhových, tak i směsných. Jedná se jak o klasické bylinné čaje (meduňka, kopřivový čaj, lipový čaj apod.), tak i čaje řady Devatero bylin, určené pro nejrůznější zdravotní potíže (jaterní čaj, kloubní čaj, čaj na nachlazení apod.). Tyto čaje jsou baleny v sáčcích po 30, 50 nebo 100 gramech, záleží na druhu čaje. Cena těchto čajů se v obchodě pohybuje od 22,- Kč do 62,- Kč za jedno balení čaje.

Tyto zdravotní čaje jsou nabízeny taktéž ve formě sáčkového čaje, v balení čítající 20 čajových sáčků, kdy jeden sáček má hmotnost 1,5 gramu. Cena těchto čajů se pohybuje v ceně od 34,- Kč do 35,- Kč. Obchod jich ve své nabídce má přibližně 35 druhů.

V menší míře je od společnosti Valdemar Grešík nabízen i klasický zelený čaj, a to jak v sypané, tak sáčkované formě. Sáčkované čaje jsou nabízeny v balení obsahující 20 čajových sáčků, sypaný čaj je balen v sáčcích se 70 gramy čaje. Cena těchto čajů se pohybuje v rozmezí od 35,- Kč do 52,- Kč.

Druhou nejpočetněji zastoupenou značkou čaje v obchodě Slunečnice jsou čaje společnosti **Bylinářství – kořenářství Jukl, s.r.o.**, obchod nabízí přibližně 75 – 80 druhů čaje tohoto výrobce. Jsou to převážně jednodruhové nebo směsné bylinné čaje, určené k léčbě nejrůznějších zdravotních potíží (ledvinové čaje, jaterní čaje, čaje pro prostatu, čaje na astma apod.). Všechny tyto čaje jsou sypané a jsou baleny bez rozdílu v sáčcích o hmotnosti 100 gramů. Cena jednoho tohoto sáčku vyjde na 71,- Kč.

Dalším významně prodávaným čajem jsou čaje společnosti **Dr. Popov**, obchod nabízí přibližně 85 druhů čaje této společnosti. Většinou jsou to směsné bylinné čaje, určené pro nejrůznější zdravotní problémy. Čaje jsou sypané, balené nejčastěji po 30 nebo

50 gramech. Cena těchto prodávaných čajů se pohybuje od 40,- Kč do 45,- Kč za jedno balení.

Dalším čajem nabízeným obchodem Slunečnice je čaj společnosti **SONNENTOR**. Obchod nabízí široké množství těchto čajů, jde především o bylinné čaje a o klasické zelené čaje. Celkem je v nabídce přibližně 120 druhů čaje společnosti SONNENTOR. Co se sypaných čajů týče, ty jsou nabízeny v balení 50 gramů v případě bylinných čajů, a v balení 100 gramů v případě zelených čajů. Zelené čaje jsou prodávány v cenách od 70,- Kč do 110,- Kč, bylinné pak v cenách od 65,- Kč do 110,- Kč za jedno balení čaje.

Čaje tohoto výrobce jsou nabízeny i v sáčkové formě, kdy jedno balení obsahuje 18 čajových sáčků s hmotností jednoho sáčku mezi 2 a 3 gramy. Cena tohoto čaje je pak v rozmezí 65,- Kč a 75,- Kč.

Čaje ostatních výrobců jsou v obchodě Slunečnice zastoupeny v poněkud menší míře, za zmínku stojí například nabídka čaje společností **Apotheke** a **Everest Ajurveda**.

4.1.4 Nabídka čaje v čajovně Dobrá čajovna České Budějovice

Dobrá čajovna České Budějovice je jediná pobočka franchisové sítě Dobrá čajovna, nacházející se v Hroznové ulici 316/16 v Českých Budějovicích. Tyto čajovny jsou známy svojí ortodoxností, v žádné čajovně Dobrá čajovna se tedy nesetkáme s nabídkou alkoholu nebo cigaret. Společnost navíc dbá na určitou souhru všech svých poboček, hosté jsou obsluhováni jednotným stylem, dodržovaným v souvislosti s čajovou etiketou.

Dobrá čajovna kromě posezení u čaje přímo v prostorách čajovny nabízí svým zákazníkům možnost si vyzkoušené čaje na místě zakoupit a odnést s sebou domů. Nabídka tohoto čaje se tedy nijak neodlišuje od čaje konzumovaného v prostorách čajovny. Co se konkrétní nabídky čaje týče, společnost má své vlastní obchodní kontakty v produkčních zemích, odkud odebírá čaj, a tyto čaje musí odebírat i všechny čajovny Dobrá čajovna. Čajovny nabízejí ty nejslavnější čaje dané oblasti, které jsou pro ní nejvýznamnější a které jsou mezi konzumenty populární (japonský čaj Matcha, indický čaj Darjeeling apod.).

Dobrá čajovna České Budějovice svým zákazníkům nabízí celoročně přibližně 100 druhů čaje ze všech nejdůležitějších produkčních čajových oblastí na světě. Těmito oblastmi jsou především Čína, Indie, Japonsko, Tchaj-wan, Nepál a Cejlon. Čajovna

kromě sáčkovaného a instantního čaje nabízí všechny formy čaje (sypaný, lisovaný apod.).

Ceny těchto čajů se pohybují přibližně od 30,- Kč za 50 gramů čaje (u cejlonského čaje) až do částky přesahující 1000,- Kč za 50 gramů čaje (u japonského čaje Matcha Koicha). Čajovna na přání zákazníka prodá čaj v jakémkoliv množství, pokud to je v jejích možnostech. Nejčastější nákup jednoho zákazníka je od 100 gramů až do 1 kilogramu čaje.

4.1.5 Nabídka čaje v e-shopu Dobrá čajovna

Jak již bylo zmíněno, všechny čaje, jak v čajovnách Dobrá čajovna, tak i v e-shopu Dobrá čajovna, lze zakoupit čaje, které společnost Spolek milců čaje, s.r.o. odebírá přímo od svých obchodních partnerů v jednotlivých produkčních zemích. Díky tomu lze od této společnosti zakoupit čaje té nejlepší možné kvality za poměrně přijatelnou cenu.

Internetový obchod Dobrá čajovna (dostupný z webových stránek <http://www.tea.cz>) je přehledně rozdělen do 8 kategorií, kde 6 z těchto kategorií jsou čaje z nejvýznamnějších produkčních zemí, které obchod nabízí (konkrétně Čína, Japonsko, Indie, Tchaj-wan, Nepál a Cejlon), další kategorie je nabídka Ostatní (obsahující převážně nečaje nebo některé speciální druhy čaje) a poslední kategorie Doplnky (čajové šálky, sítko apod.)

Co se nabídky jednotlivých čajů týče, nejbohatší nabídku e-shopu tvoří čaje z Číny. V aktuální nabídce e-shopu můžeme nalézt celkem 52 čínských čajů, z čehož nejvíce čajů je sypaných (35) a dále balených (11) a lisovaných (6). Dále v této nabídce nalezneme nejvíce čajů zelených (22) a tmavých (11), v menší míře pak ještě oolongy, červené čaje, bílé čaje, žluté a černé čaje. Sypané čaje jsou baleny většinou do balení obsahující 100 gramů čaje, lisované čaje jsou lisovány do formy koláčků o hmotnosti od 100 do 200 gramů (výjimečně i větší koláček s hmotností vyšší než 300 gramů). Balené čaje jsou zabaleny různě, nejčastěji po 50 gramech, není výjimkou i jiná gramáž (25 gramů, 125 gramů apod.). Cena těchto čínských čajů se pohybuje od 78,- Kč do 480,- Kč za balení / 100 gramů.

Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou čajů prodávaných v e-shopu Dobrá čajovna jsou indické čaje. E-shop jich konkrétně nabízí celkem 13 druhů. V nabídce je 11 druhů sypaných a 2 druhy baleného čaje (oba v balení po 100 gramech). Dále se jedná o 12 druhů černého čaje, a 1 druh aromatizovaného čaje (čaj Yogi). Všechny čaje v této nabídce se řadí mezi nejznámější indické čaje (konkrétně jsou to čaje oblasti Assam,

Darjeeling a Nilgiri). Sypaný čaj je balen nejčastěji po 100 gramech čaje, cena těchto čajů se pohybuje mezi 88,- Kč a 480,- Kč za 100 gramů čaje.

Významná je též nabídka japonských čajů. E-shop jich nabízí celkem 11 druhů, a všechny výlučně zelené a již předem balené. Opět se jedná o nejznámější čaje Japonska, konkrétně o čaje Matcha, Gyokuro, Genmaicha, Bancha apod. Jelikož se jedná o opravdu vzácné a drahé čaje, jsou všechny baleny do menších balení, nejčastěji po 50 nebo 70 gramech, není však výjimka balení čaje po 20 gramech (v případě vzácného čaje Matcha Koicha). Cena čaje je o něco vyšší, než u ostatních čajů, u japonského čaje se cena pohybuje od 196,- Kč do 550,- Kč za balení čaje.

Ostatní čaje už nejsou zastoupeny v takové míře, ale určitě stojí také za zmínku. V e-shopu můžeme dále nalézt celkem 6 druhů cejlonského čaje, a to výlučně černého, prodávaného jak v sypané, tak balené formě. Tyto čaje jsou jednoznačně nejlevnější, které můžeme v nabídce e-shopu Dobrá čajovna nalézt. Ceny tohoto čaje jsou 75,- Kč za krabičku čaje obsahující 100 gramů čaje, a sypaný čaj stojí 78,- Kč za 100 gramů čaje.

Co se týče čajů z Tchaj-wanu a Nepálu, ty jsou v nabídce zastoupeny už v nepatrné míře, po 3 druzích čaje z každé země. Tchaj-wanské čaje jsou zastoupeny formou oolongů, nepálské 2 druhy černého a 1 druhem zeleného čaje. Cena tchaj-wanského čaje činí 290,- Kč za 50 gramové balení čaje, u nepálského čaje je to pak od 158,- Kč do 198,- Kč za 100 gramů sypaného čaje.

Poslední částí nabídky e-shopu jsou nejrůznější nečaje a speciální druhy čaje. Z nečajů můžeme zmínit například Rooibos a Maté, ze speciálních čajů vanilkový čaj, čokoládový čaj, švestkový čaj apod. Ceny těchto produktů se pohybují od 78,- Kč do 888,- Kč. (vše Dobrá čajovna, n.d.)

4.2 Představení výsledků dotazníkového šetření

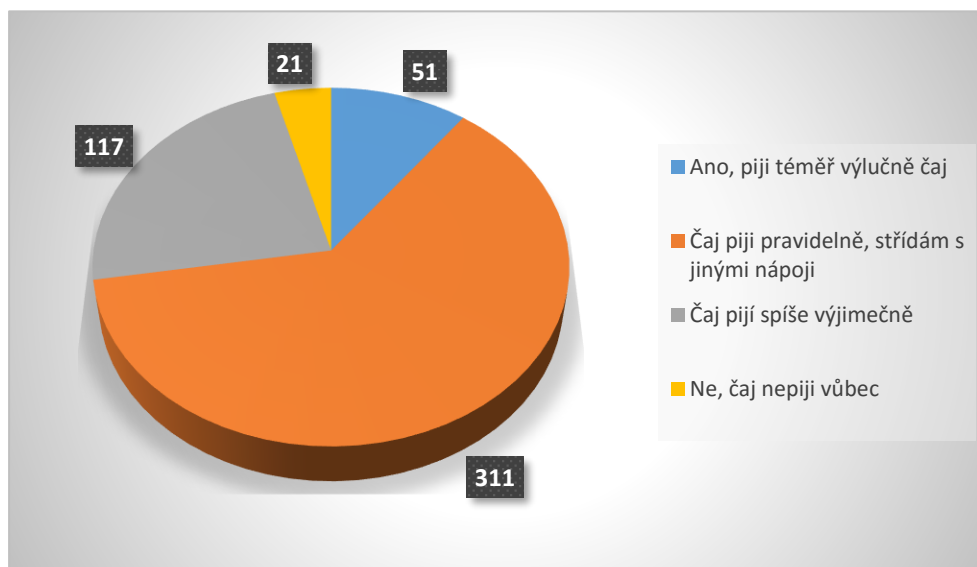
Otázka č. 1: Patří čaj mezi Vaše oblíbené nápoje?

Tabulka 4 – Patří čaj mezi Vaše oblíbené nápoje?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ano, piji téměř výlučně čaj	1,00	51	10,20	10,20	10,20
Čaj piji pravidelně, střídám s jinými nápoji	2,00	311	62,20	62,20	72,40
Čaj piji spíše výjimečně	3,00	117	23,40	23,40	95,80
Ne, čaj nepiji vůbec	4,00	21	4,20	4,20	100,00
Total	-	500	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 – Patří čaj mezi Vaše oblíbené nápoje?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: otázka č. 1 ukazuje základní preferenci spotřebitelů, co se týče oblíbenosti čaje a jejich konzumace. Potěšující je to, že více než 95 % respondentů pije čaj alespoň výjimečně nebo častěji. Konkrétně 10,20 % respondentů konzumuje výlučně čaj, 23,40 % respondentů výjimečně, a nejpočetnější skupina 62,20 % pije čaj pravidelně a střídá ho s jinými nápoji.

Pouze 4,20 % respondentů čaj nekonzumuje vůbec, a byli tedy z následujícího výzkumu úplně vyloučeni.

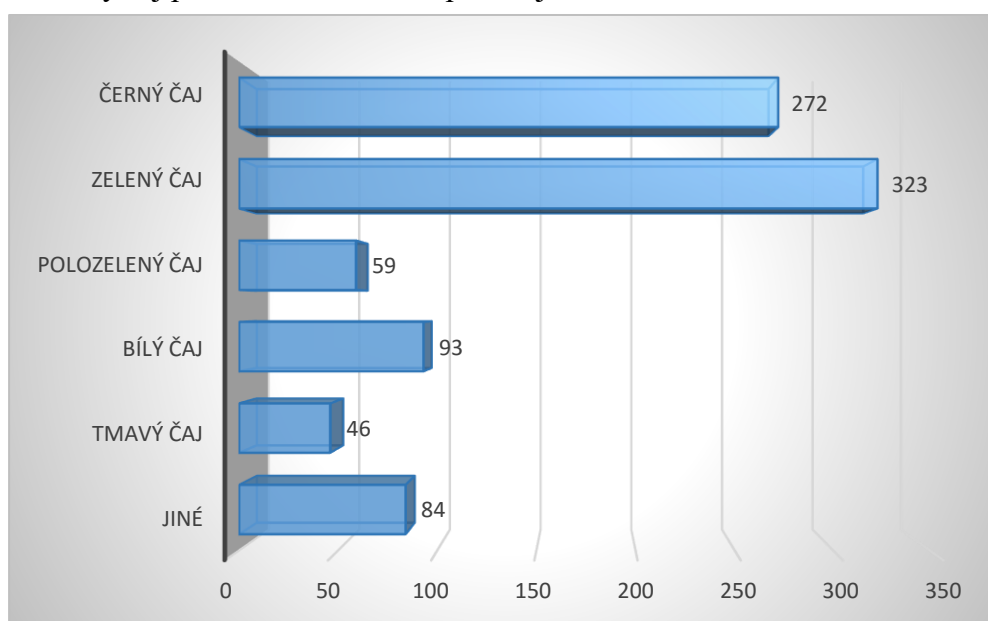
Otázka č. 2: Jaký čaj při běžné konzumaci preferujete?

Tabulka 5 – Jaký čaj při běžné konzumaci preferujete?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Černý čaj	1,00	272	31,01	31,01	31,01
Zelený čaj	2,00	323	36,83	36,83	67,84
Polozelený čaj	3,00	59	6,73	6,73	74,57
Bílý čaj	4,00	93	10,60	10,60	85,17
Tmavý čaj	5,00	46	5,25	5,25	90,42
Jiné	6,00	84	9,58	9,58	100,00
Total	-	877	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 – Jaký čaj při běžné konzumaci preferujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: otázka č. 2 počítá už pouze s těmi, kteří čaj opravdu konzumují, a zajímá se o to, který druh čaje je jejich nejoblíbenější. Z celkového počtu 500 respondentů jich zůstalo 479, kteří zodpověděli na tuto otázku s možností volby více odpovědí. Mezi nejoblíbenější druhy čaje lze mezi respondenty považovat zelený čaj (se 323 odpověďmi), černý čaj (s 272 odpověďmi) a bílý čaj (s 93 odpověďmi).

Ačkoliv bylinkový a ovocný čaj nelze definovat jako pravý čaj, právě tyto odpovědi byly mnohokrát zaznamenány v otevřené odpovědi „Jiné“. Konkrétně u bylinkového čaje ve 14 odpovědích a u ovocného čaje v 61 odpovědích. Jako další odpovědi u možnosti „Jiné“ se objevil modrý a červený čaj, a dále také Rooibos a Maté, oba taktéž patřící mezi nečaje.

Komentář p. Juřiny: Struktura odpovědí na tuto otázku je pro mě zajímavá ve dvou bodech:

- Většina respondentů uvádí, že preferují zelený čaj – skutečnost prodeje v Dobrých čajovnách však hovoří, třebaže ne s tak výraznou převahou, ve prospěch černých čajů.
- Překvapením je podíl konzumentů bílých čajů. Realita prodeje v Dobrých čajovnách tomuto podílu rozhodně neodpovídá, pokud vím, tak ani v běžné distribuci nejsou bílé čaje příliš obvyklé. Četnost uvedení bílých čajů v dotazníku příkládám ve značné míře reklamní kampani bílých čajů v médiích v posledních několika letech (jako tomu dříve bylo podobně s tmavým čajem Pu-erhem).

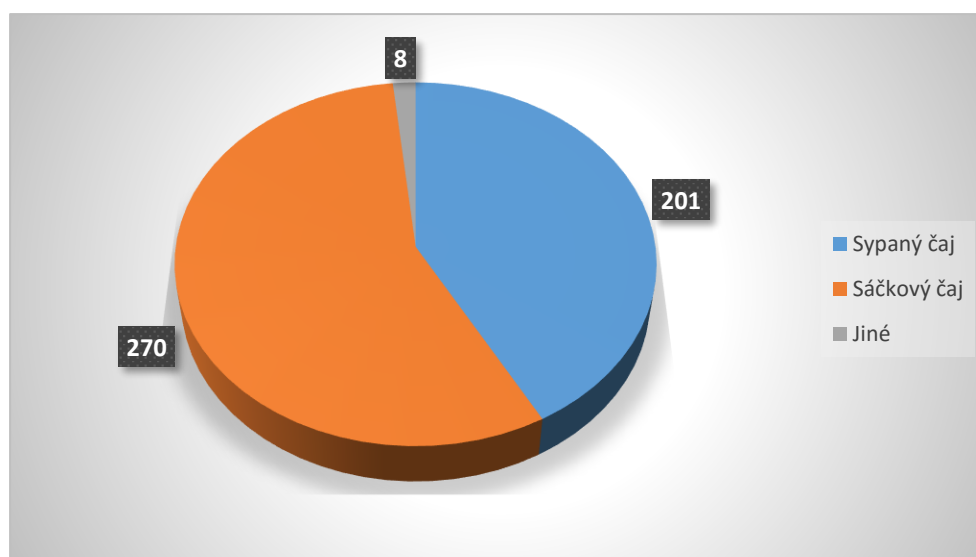
Otázka č. 3: Které formě čaje dáváte přednost?

Tabulka 6 – Které formě čaje dáváte přednost?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sypaný čaj	1,00	201	41,96	41,96	41,96
Sáčkový čaj	2,00	270	56,37	56,37	98,33
Jiné	3,00	8	1,67	1,67	100,00
Total	-	479	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 – Které formě čaje dáváte přednost?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: otázka č. 3 se zajímala o tom, jaké formě čaje dávají respondenti při běžné konzumaci přednost. Nadpoloviční většina 56,37 % respondentů uvedla, že při konzumaci čaje dávají přednost sáčkovému čaji před čajem sypaným. Možnost konzumace sypaného čaje pak uvedlo 41,96 % odpovídajících.

Jako odpověď „Jiné“ 6 respondentů uvedlo, že konzumují sypaný a sáčkový čaj přibližně ve stejném množství, a 2 respondenti uvedli jako odpověď pečený čaj, tedy čaj připravený především z ovoce, ovocných šťáv a bylinek.

Komentář p. Juřiny: přál bych si, aby realita podílu sypaného čaje na celkovém prodeji čaje v České republice byla tak optimistická. Četnost této odpovědi je patrně dána faktem, že většina respondentů patří tak či onak k příznivcům čajoven.

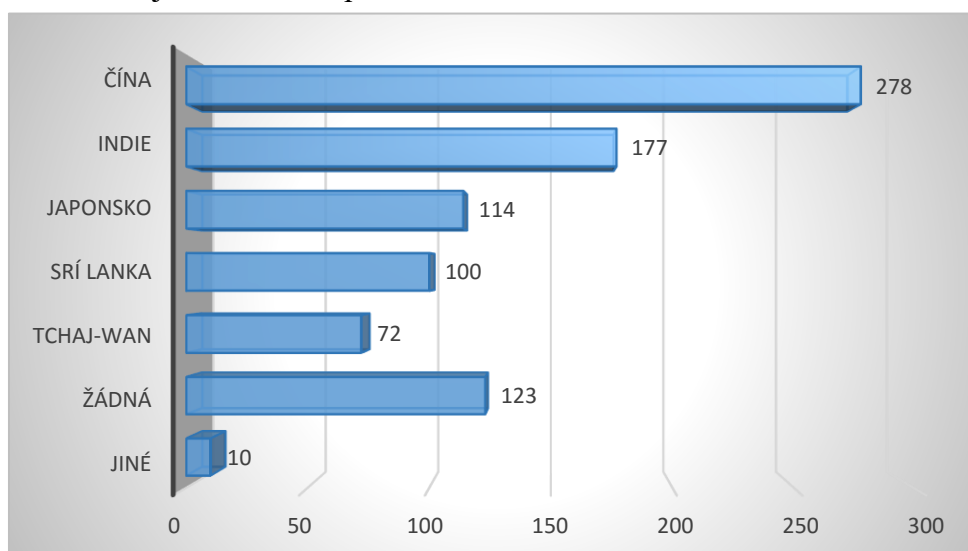
Otázka č. 4: Jaké čajové destinace patří mezi vaše oblíbené?

Tabulka 7 – Jaké čajové destinace patří mezi Vaše oblíbené?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Čína	1,00	278	31,81	31,81	31,81
Indie	2,00	177	20,25	20,25	52,06
Japonsko	3,00	114	13,04	13,04	65,10
Srí Lanka	4,00	100	11,44	11,44	76,54
Tchaj-wan	5,00	72	8,24	8,24	84,78
Žádná	6,00	123	14,08	14,08	98,86
Jiné	7,00	10	1,14	1,14	100,00
Total	-	874	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 – Jaké čajové destinace patří mezi Vaše oblíbené?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: otázka č. 4 byla další otázkou, nabízející respondentům možnost uvést více odpovědí a která se zaměřila na to, jaký čaj které čajové oblasti patří mezi spotřebiteli k těm nejoblíbenějším. Zde jednoznačně dominuje Čína, čínský čaj uvedlo jako svůj oblíbený 278 respondentů. Další dvě nejpočetnější skupiny byla Indie se 177 a Japonsko se 114 odpověďmi, ale nelze zde vynechat i respondenty, kteří nemají žádnou oblíbenou čajovou oblast. Těch bylo celkem 123.

Mezi další čajové oblasti, které byly uvedeny v otevřené odpovědi „Jiné“ se vyskytly Velká Británie, Gruzie, Vietnam, Tanzanie, Korea, Nepál, Keňa a Turecko.

Komentář p. Juřiny: potěšující je z odpovědí na tuto otázku to, že na rozdíl od nabídky v supermarketech ve Vašem průzkumu japonské čaje porázejí čaje cejlonské.

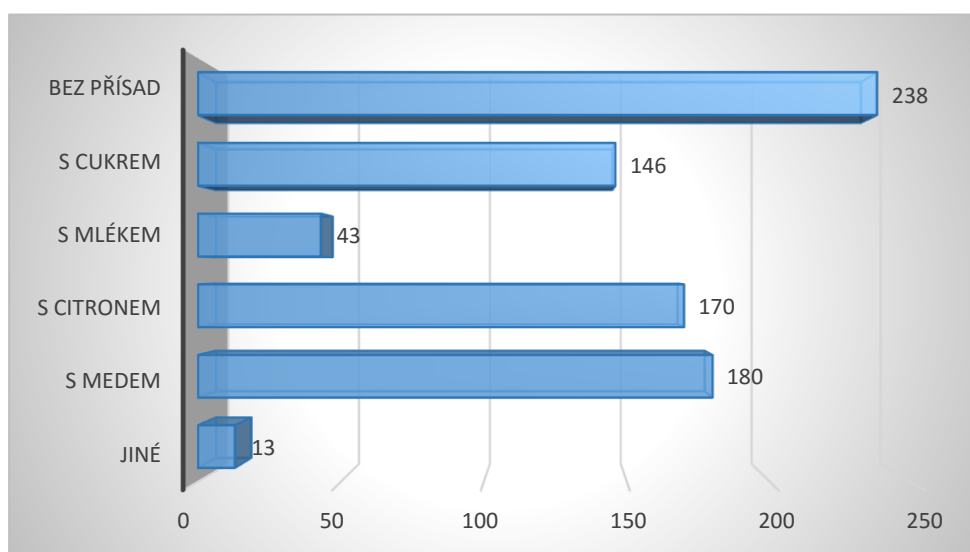
Otázka č. 5: S jakými přísadami čaj nejčastěji konzumujete?

Tabulka 8 – S jakými přísadami čaj nejčastěji konzumujete?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Bez přísad	1,00	238	30,13	30,13	30,13
S cukrem	2,00	146	18,48	18,48	48,61
S mlékem	3,00	43	5,44	5,44	54,05
S citronem	4,00	170	21,52	21,52	75,57
S medem	5,00	180	22,78	22,78	98,35
Jiné	6,00	13	1,65	1,65	100,00
Total	-	790	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 – S jakými přísadami čaj nejčastěji konzumujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: otázka č. 5 zjišťovala, s jakými přísadami respondenti čaj nejčastěji konzumují. Ze 790 nasbíraných odpovědí byla 239 krát uvedena možnost bez přísad, 180 krát s medem a 170 krát s citronem. Překvapivě nejméně zastoupenou odpovědí byla možnost konzumace čaje s cukrem, tato odpověď se vyskytla pouze ve 43 případech.

Kromě možnosti konzumace čaje s umělým sladidlem a stévií, což je pravděpodobně zapříčiněno zdravotními důvody, respondenti v možnosti „Jiné“ uváděli jako další přísady do čaje ovocný sirup, ovoce, zázvor nebo rum.

Komentář p. Juřiny: zajímavé zjištění je to, že přestože je většina respondentů příznivci čajoven, tak převážná většina z nich pije čaj s nějakými přísadami, tedy způsobem, který bývá v čajovnách spíše méně obvyklým.

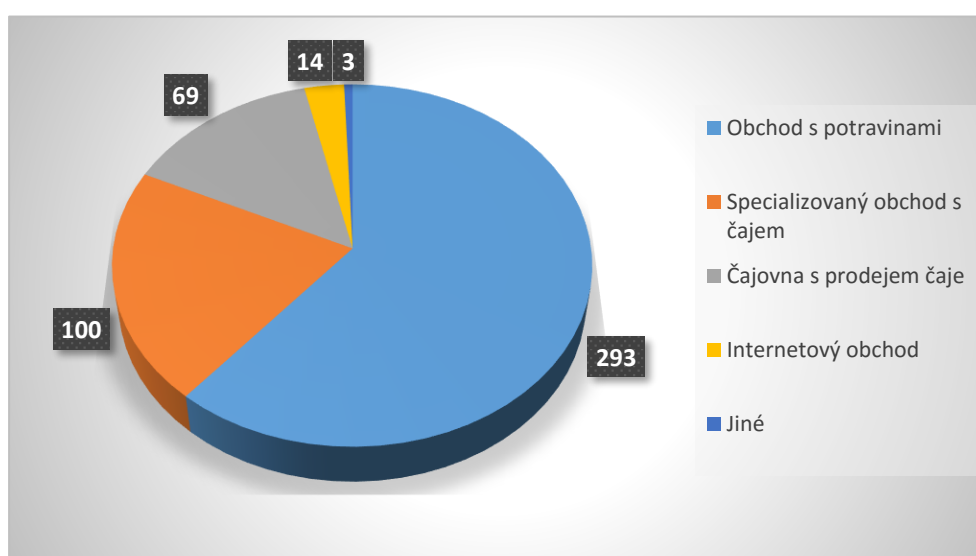
Otázka č. 6: Kde nejčastěji nakupujete čaj?

Tabulka 9 – Kde nejčastěji nakupujete čaj?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Obchod s potravinami	1,00	293	61,17	61,17	61,17
Specializovaný obchod s čajem	2,00	100	20,88	20,88	82,05
Čajovna s prodejem čaje	3,00	69	14,41	14,41	96,46
Internetový obchod	4,00	14	2,92	2,92	99,38
Jiné	5,00	3	0,62	0,62	100,00
Total	-	479	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 – Kde nejčastěji nakupujete čaj?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: u otázky č. 6, která se respondentů ptala na nejčastější místo, kam chodí nakupovat čaj, v téměř 62 % uváděna možnost, že čaj nakupují v obchodu s potravinami. Specializovaný obchod s čajem si pro svůj nákup volí 20,88 % respondentů a 14,41 % čajovnu s prodejem čaje. Naprosto mizivé procento odpovídajících k nákupu čaje používá internetový obchod, konkrétně pouze 2,92 % respondentů.

V 0,62 % případech používají respondenti jiných způsobů k nákupu čaje, konkrétně 2 respondenti nakupují čaj ve zdravé výživě a 1 respondent dostává čaj darem.

Komentář p. Juřiny: z pohledu obchodníka s čajem je pro mě poměrně zklamáním, kolik respondentů nakupuje čaj v prodejnách s potravinami. Mohu se snad jen utěšovat, že raději přijmout fakt, že zákazníci nakupují čaj v supermarketu, nežli kávu v čajovně...

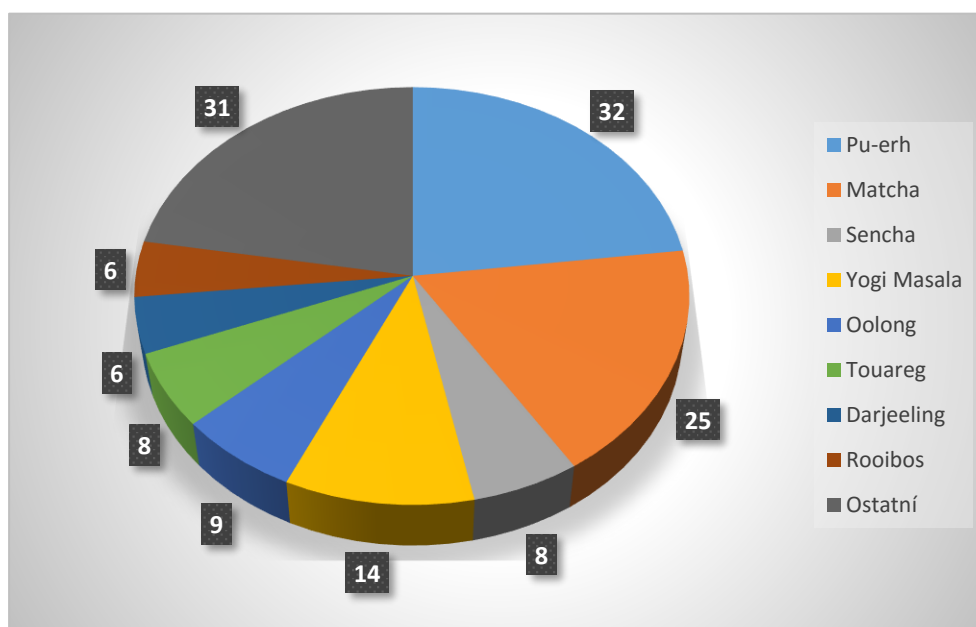
Otázka č. 7: Znáte nějaké speciální druhy čaje?

Tabulka 10 – Znáte nějaké speciální druhy čaje?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Pu-erh	1,00	32	23,02	23,02	23,02
Matcha	2,00	25	17,98	17,98	41,00
Sencha	3,00	8	5,76	5,76	46,76
Yogi Masala	4,00	14	10,07	10,07	56,83
Oolong	5,00	9	6,47	6,47	63,30
Touareg	6,00	8	5,76	5,76	69,06
Darjeeling	7,00	6	4,32	4,32	73,38
Rooibos	8,00	6	4,32	4,32	77,70
Ostatní	9,00	31	22,30	22,30	100,00
Total	-	139	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14 – Znáte nějaké speciální druhy čaje?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: otázka č. 7 je jedna ze dvou otázek, kde měli respondenti naprostou volnost odpovědi. Tato nepovinná otázka se týká znalosti speciálních druhů čajů, a celkem na ní odpovědělo 131 respondentů. Cca 40 procent odpovědí zaujal čínský čaj Pu-erh a japonský čaj Matcha. Zbývající odpovědi tvořila směs složená z nejrůznějších druhů čajů, např. čaje Gyokuro, Gunpowder, Genmaicha, Sencha, Touareg, Earl Grey a podobně. Početnou skupinu také zaujímaly nečaje, jako například Rooibos, Maté a Lapacho.

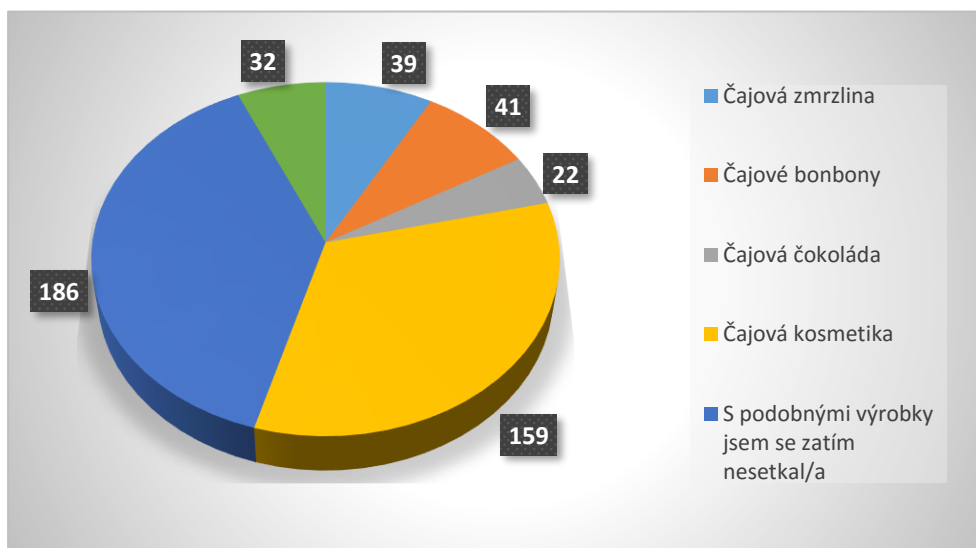
Otázka č. 8: S jakými specifickými výrobky z čaje jste měli možnost se setkat?

Tabulka 11 – S jakými specifickými výrobky z čaje jste měli možnost se setkat?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Čajová zmrzlina	1,00	39	8,14	8,14	8,14
Čajové bonbony	2,00	41	8,56	8,56	16,70
Čajová čokoláda	3,00	22	4,59	4,59	21,29
Čajová kosmetika	4,00	159	33,2	33,2	54,49
S podobnými výrobky jsem se zatím nesetkal/a	5,00	186	38,83	38,83	93,32
Jiné	6,00	32	6,68	6,68	100,00
Total	-	479	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 – S jakými specifickými výrobky z čaje jste měli možnost se setkat?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: jak jistě spousta lidí ví, kromě pití má čaj i jiné možnosti, při kterých se dá využít. Právě tomu se věnovala otázka č. 8., která zkoumala znalosti spotřebitelů, co se týče jiného využití čaje. Bohužel, 38,83 % respondentů na tuto otázku odpovědělo, že se s žádnými specifickými výrobky z čaje prozatím nesetkalo. Potěšující ovšem může být, že zbytek respondentů má alespoň nějaké zkušenosti s tím, jak je čaj jinak využíván. 33,20 % respondentů se s čajem setkalo ve formě kosmetiky a dalším nejvíce známým výrobkem z čaje jsou čajové bonbony, konkrétně v 8,56 %.

Další využití čaje je také velmi zajímavé, respondenti čaj znají dále především ve formě pečiva nebo cukroví s přísadkou čaje, nebo tabákem do vodní dýmky. 23 respondentů také uvedlo, že znají všechny tyto výrobky z čaje, uvedené v nabídce otázky.

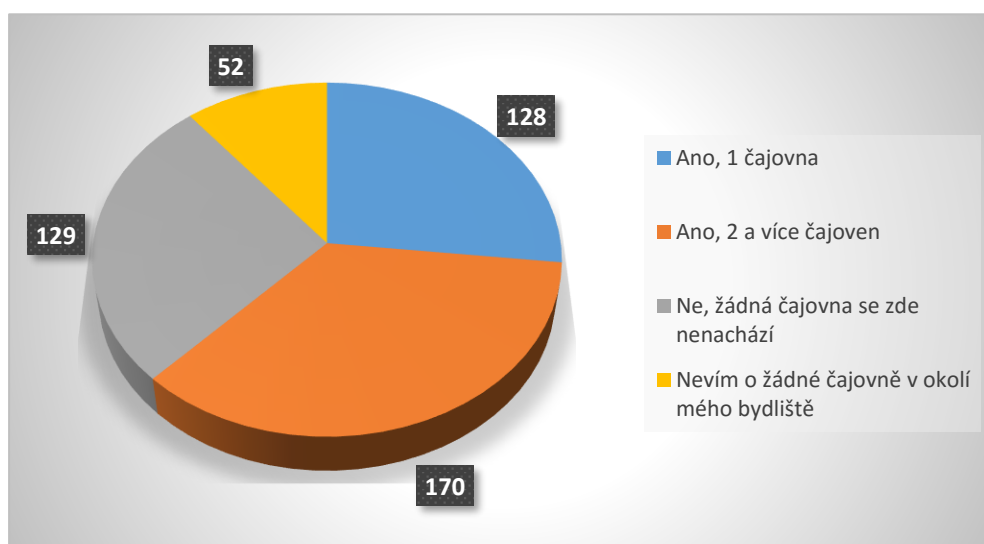
Otázka č. 9: Nachází se v místě Vašeho bydliště podnik, který se prezentuje jako čajovna?

Tabulka 12 – Nachází se v místě Vašeho bydliště podnik, který se prezentuje jako čajovna?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ano, 1 čajovna	1,00	128	26,72	26,72	26,72
Ano, 2 a více čajoven	2,00	170	35,49	35,49	62,21
Ne, žádná čajovna se zde nenachází	3,00	129	26,93	26,93	89,14
Nevím o žádné čajovně v okolí mého bydliště	4,00	52	10,86	10,86	100,00
Total	-	479	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16 – Nachází se v místě Vašeho bydliště podnik, který se prezentuje jako čajovna?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: druhá část spotřebitelského dotazníku se zabývala oblíbeností čajoven mezi respondenty a jejich znalostí o počtu čajoven v místě jejich bydliště. Nejpočetnější skupina v 35,49 % případů uváděla, že se v místě jejich bydliště nachází 2 a více čajoven. Naopak druhá nejpočetnější skupina zastoupená 26,93 % uvedla, že v místě jejich bydliště se nenachází ani jedna čajovna.

Zhruba jedna desetina dotázaných nemá přehled o tom, jestli se nějaká čajovna v místě jejich bydliště nachází.

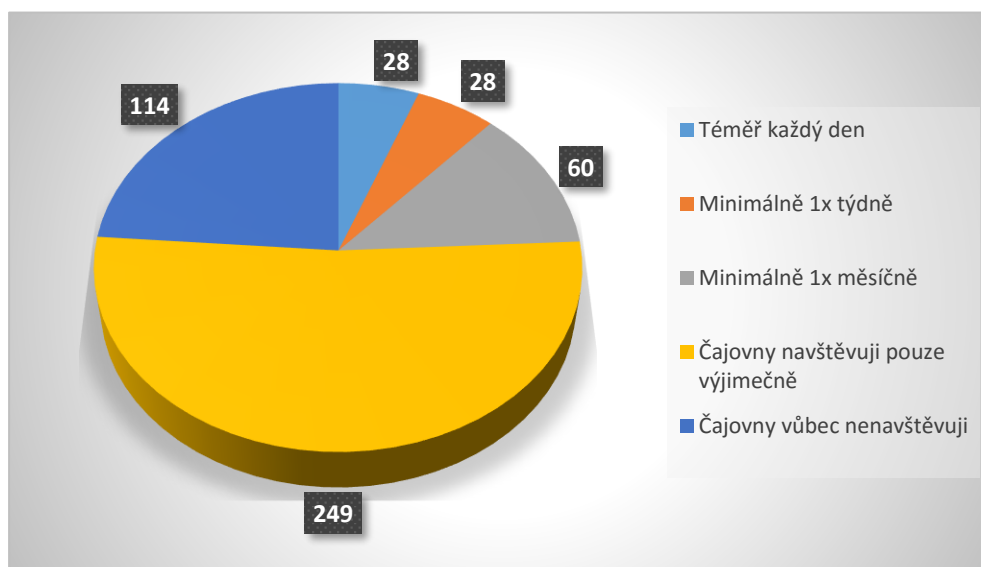
Otázka č. 10: Jak často navštěvujete čajovny?

Tabulka 13 – Jak často navštěvujete čajovny?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Téměř každý den	1,00	28	5,85	5,85	5,85
Minimálně 1x týdně	2,00	28	5,85	5,85	11,70
Minimálně 1x měsíčně	3,00	60	12,52	12,52	24,22
Čajovny navštěvuji pouze výjimečně	4,00	249	51,98	51,98	76,20
Čajovny vůbec nenavštěvuji	5,00	114	23,80	23,80	100,00
Total	-	479	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17 – Jak často navštěvujete čajovny?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: otázka č. 10 měla za úkol zjistit, zdali konzumenti čaje z řad respondentů navštěvují čajovny či nikoliv. Stejně jako v případě konzumace čaje je i těch, kteří čajovny vůbec nenavštěvují menšina. Možnost, že čajovny vůbec nenavštěvují, uvedlo zhruba 23,80 % dotázaných respondentů.

Naopak nejpočetnější skupina s 51,98 % odpovědí uvedla, že čajovny navštěvují pouze výjimečně. Nejmenší podíl získali nakonec „skalní“ fanoušci čajoven s návštěvami čajoven téměř každý den nebo alespoň 1x do týdne, obě skupiny získali shodně 5,85 %.

Komentář p. Juřiny: odpovědi na tuto otázku jsou zklamáním – zvláště s přihlédnutím na to, že odpověď „pouze výjimečně“ může být kulantní zástěrkou reality „vůbec“.

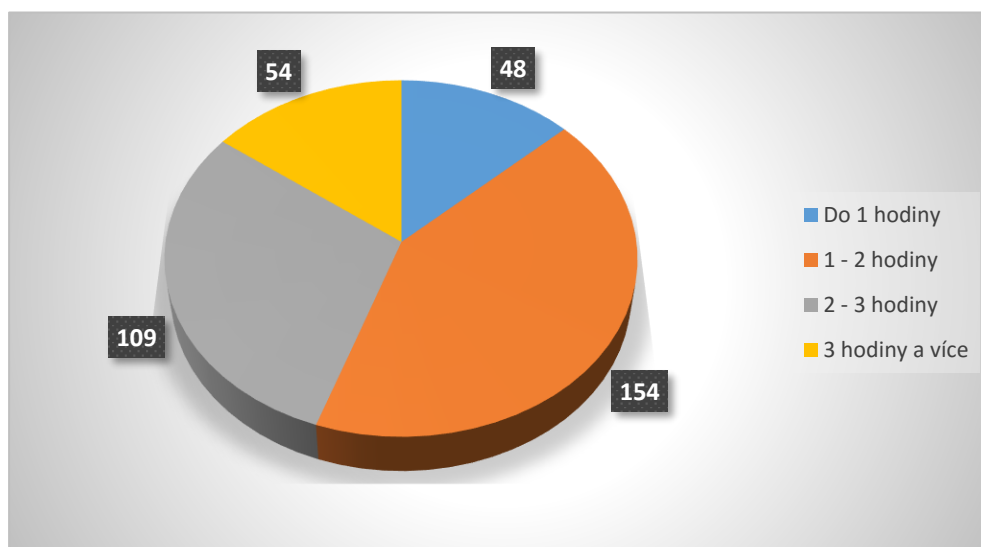
Otázka č. 11: Jaká je průměrná délka Vašeho pobytu v čajovně?

Tabulka 14 – Jaká je průměrná délka Vašeho pobytu v čajovně?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Do 1 hodiny	1,00	48	13,15	13,15	13,15
1 - 2 hodiny	2,00	154	42,19	42,19	55,34
2 - 3 hodiny	3,00	109	29,87	29,87	85,21
3 hodiny a více	4,00	54	14,79	14,79	100,00
Total	-	365	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18 – Jaká je průměrná délka Vašeho pobytu v čajovně?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: po vytřídění respondentů, kteří uvedli, že nenavštěvují vůbec čajovny, zůstalo 365 odpovídajících, kteří odpovídali na otázky týkající se samotného prostředí čajoven. První z těchto otázek byla otázka č. 11, která se zajímala o průměrnou délku pobytu v čajovně. Zde jasně dominovala odpověď 1 – 2 hodiny, na kterou odpověděla téměř půlka všech respondentů, konkrétně 42,19 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byla možnost 2 – 3 hodiny, celkově v 29,87 %.

Nejméně početná skupina byla ta, která uvedla dobu návštěvy v čajovně do 1 hodiny, pouze v 13,15 % případů.

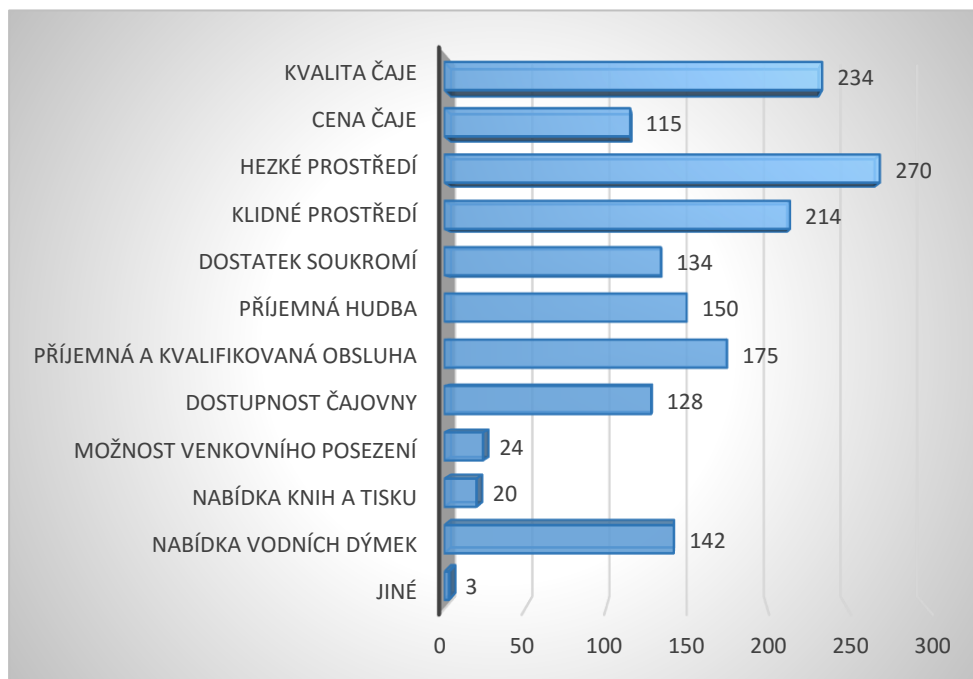
Otázka č. 12: Na co berete při výběru čajovny největší ohled?

Tabulka 15 – Na co berete při výběru čajovny největší ohled?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Kvalita čaje	1,00	234	14,54	14,54	14,54
Cena čaje	2,00	115	7,15	7,15	21,69
Hezké prostředí	3,00	270	16,78	16,78	38,47
Klidné prostředí	4,00	214	13,30	13,30	51,77
Dostatek soukromí	5,00	134	8,33	8,33	60,1
Příjemná hudba	6,00	150	9,32	9,32	69,42
Příjemná a kvalifikovaná obsluha	7,00	175	10,88	10,88	80,30
Dostupnost čajovny	8,00	128	7,96	7,96	88,26
Možnost venkovního posezení	9,00	24	1,49	1,49	89,75
Nabídka knih a tisku	10,00	20	1,24	1,24	90,99
Nabídka vodních dýmek	11,00	142	8,82	8,82	99,81
Jiné	12,00	3	0,19	0,19	100,00
Total	-	1609	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19 – Na co berete při výběru čajovny největší ohled?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: další otázkou, která nabízela možnost výběru více odpovědí, byla otázka č. 12, která se respondentů ptala na to, na co berou při výběru čajovny největší ohled. U této otázky se sešlo celkem 1609 odpovědí, z nichž nejpočetnější s 270 odpověďmi byla, že zákazníci berou u čajovny největší ohled na hezké prostředí. Další početná skupina hledí na kvalitu čaje, klidné prostředí a příjemnou a kvalifikovanou obsluhu. Nezanedbatelná skupina je také nabídka vodních dýmek, která se vyskytla ve 142 případech.

Jako další možnost 2 respondenti uvedli, že je pro ně důležité při výběru čajovny kvalitní čajové nádobí, a 1 respondent uvedl příjemnou vůni.

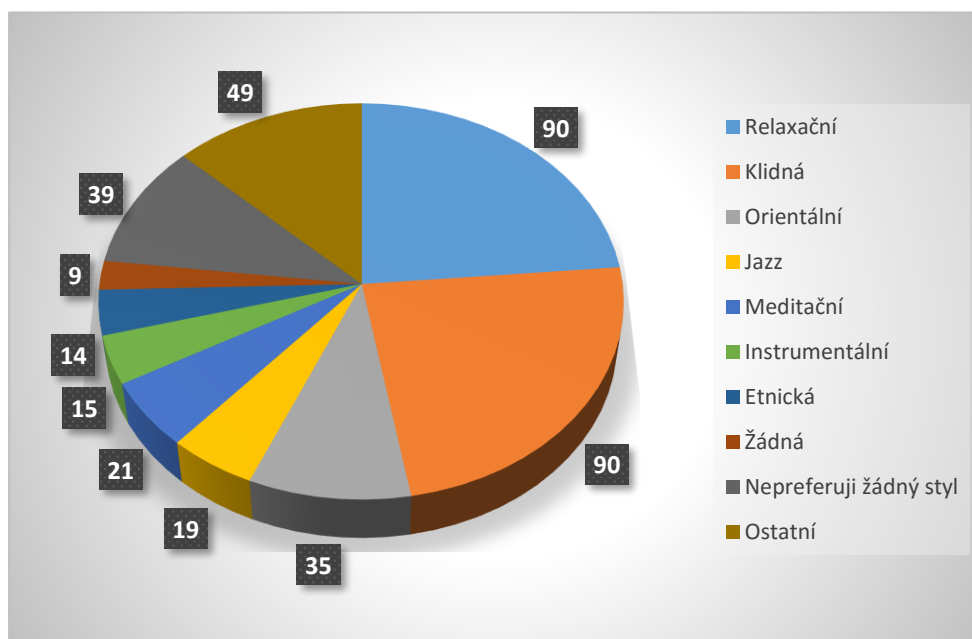
Otázka č. 13: Uved'te prosím, jaký typ hudby v čajovně preferujete?

Tabulka 16 – Uved'te prosím, jaký typ hudby v čajovně preferujete?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Relaxační	1,00	90	23,62	23,62	23,62
Klidná	2,00	90	23,62	23,62	47,24
Orientální	3,00	35	9,19	9,19	56,43
Jazz	4,00	19	4,99	4,99	61,42
Meditační	5,00	21	5,51	5,51	66,93
Instrumentální	6,00	15	3,94	3,94	70,87
Etnická	7,00	14	3,67	3,67	74,54
Žádná	8,00	9	2,36	2,36	76,90
Nepreferuji žádný styl	9,00	39	10,24	10,24	87,14
Ostatní	10,00	49	12,86	12,86	100,00
Total	-	381	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20 – Uved'te prosím, jaký typ hudby v čajovně preferujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: 13. otázka ohledně preference hudby v čajovně byla další, která byla otevřená, a respondenti měli možnost se vyjádřit podle svého. 23,62 % odpovídajících se domnívá, že hudba v čajovně by měla být relaxační, stejné procento by požadovalo klidnou hudbu. Značná část respondentů nemá vyhraněný styl, a je jim jedno, jaká hudba by v čajovně hrála. To se týká přibližně 10,24 % respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli. Hojně zastoupená skupina byla také orientální, meditační a etnická.

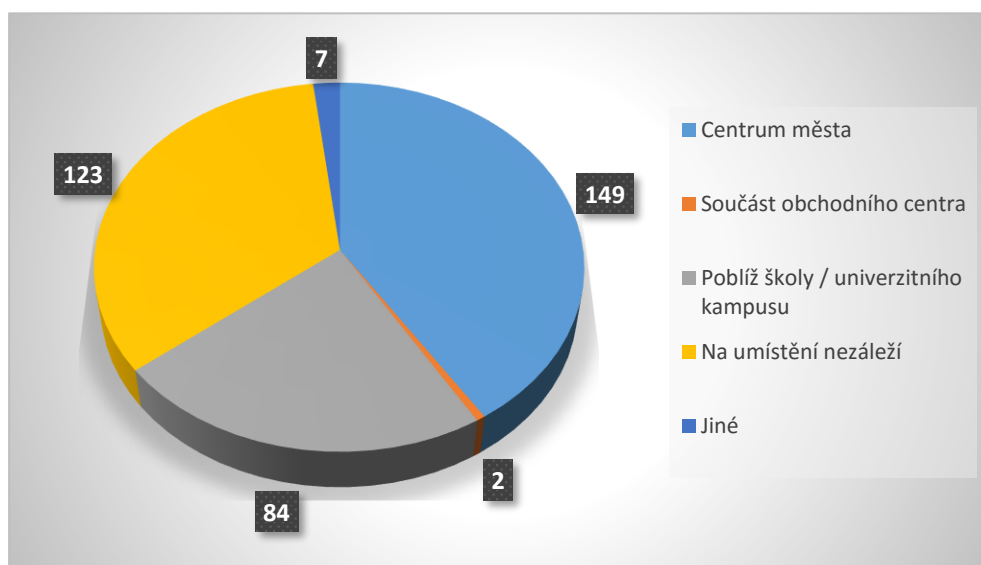
Otázka č. 14: Kde je podle Vás nejlepší místo pro provoz čajovny?

Tabulka 17 – Kde je podle Vás nejlepší místo pro provoz čajovny?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Centrum města	1,00	149	40,82	40,82	40,82
Součást obchodního centra	2,00	2	0,55	0,55	41,37
Poblíž školy / univerzitního kampusu	3,00	84	23,01	23,01	64,38
Na umístění nezáleží	4,00	123	33,7	33,7	98,08
Jiné	5,00	7	1,92	1,92	100,00
Total	-	365	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21 – Kde je podle Vás nejlepší místo pro provoz čajovny?



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář ke grafu: v otázce č. 14 respondenti zodpověděli, kde by podle nich bylo nejlepší místo na provoz čajovny, aby oni sami byli spokojeni a rádi se vraceli. Nejpočetnější skupina respondentů zodpověděla, že nejideálnější umístění čajovny by bylo v centru města, toto si myslí 40,82 % respondentů. Názor, že na umístění čajovny nezáleží, pak zaujímá 33,70 % dotázaných.

Otevřenou odpověď „Jiné“ u této otázky zvolilo 7 respondentů, kteří se všichni shodně domnívají, že umístění čajovny by bylo nejlepší na klidném okraji města. Naopak umístění v obchodním centru považují pouze 2 respondenti jako ideální umístění.

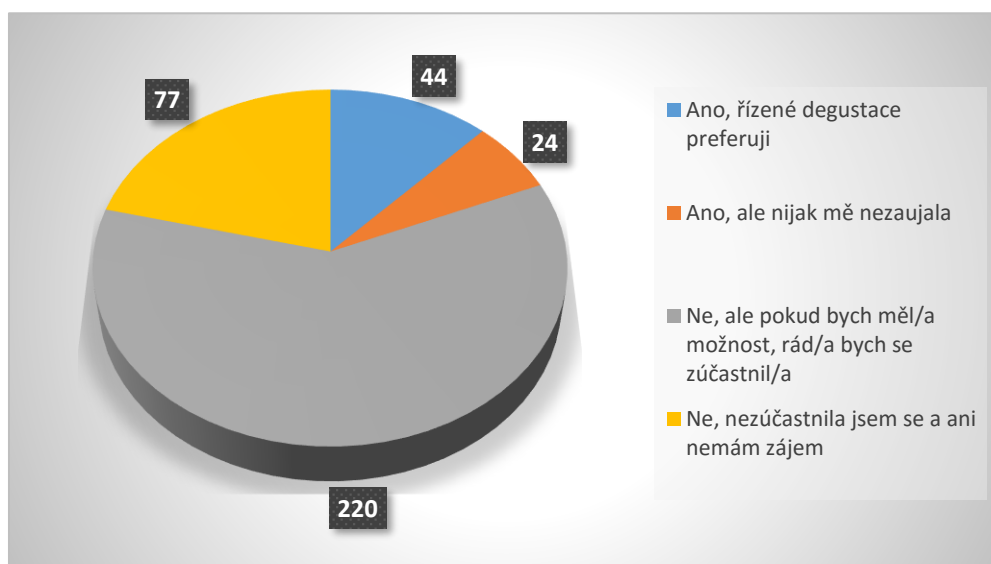
Otázka č. 15: Zúčastnil/a jste se někdy řízené degustace v čajovně?

Tabulka 18 – Zúčastnil/a jste se někdy řízené degustace v čajovně?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ano, řízené degustace preferuji	1,00	44	12,05	12,05	12,05
Ano, ale nijak mě nezaujala	2,00	24	6,58	6,58	18,63
Ne, ale pokud bych měl/a možnost, rád/a bych se zúčastnil/a	3,00	220	60,27	60,27	78,90
Ne, nezúčastnil/a jsem se a ani nemám zájem	4,00	77	21,10	21,10	100,00
Total	-	365	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22 – Zúčastnil/a jste se někdy řízené degustace v čajovně?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: u otázky č. 15 je výsledek naprosto jednoznačný. Více než polovina respondentů, konkrétně 60,27 % nikdy nezažilo řízenou degustaci v čajovně, ale rádi by se jí zúčastnili. Tento výsledek může být dobrý podnět pro čajovny, aby takové akce začali pro své zákazníky připravovat. Překvapivý je fakt, že druhá nejpočetnější skupina odpovídajících nikdy řízenou degustaci v čajovně nezažila, a ani o to nemá zájem. Je zde i značná část těch, kteří už řízenou degustaci zažili, ale tento způsob konzumace je nezaujal.

Komentář p. Juřiny: zkušenost z Dobrých čajoven je taková, že reálný zájem zúčastnit se řízené degustace (a dokonce za účast zaplatit) je v tuzemsku mizivý. Tato praxe je však velmi rozšířená v Dobrých čajovnách na území USA.

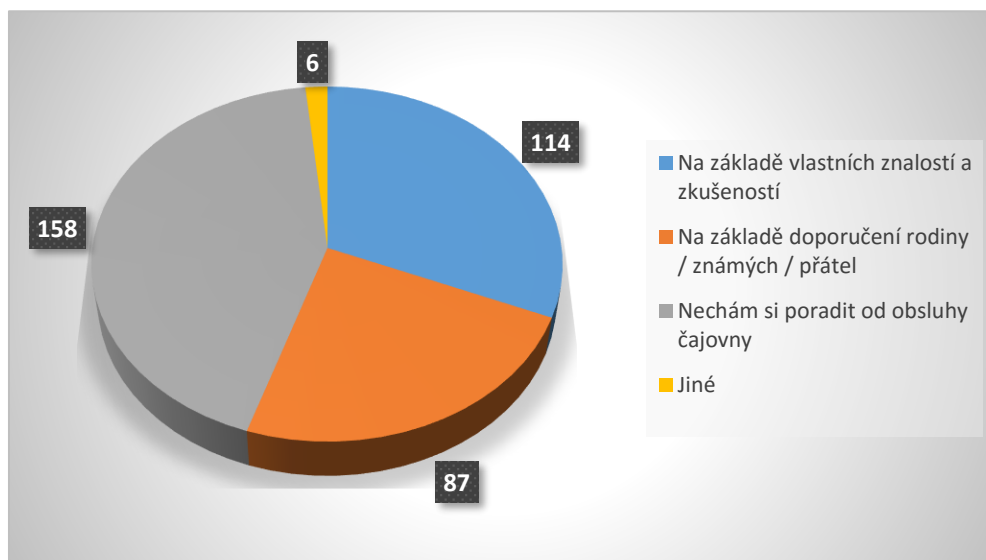
Otázka č. 16: Na základě čeho se rozhodujete při výběru čaje v čajovně?

Tabulka 19 – Na základě čeho se rozhodujete při výběru čaje v čajovně?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Na základě vlastních znalostí a zkušeností	1,00	114	31,23	31,23	31,23
Na základě doporučení rodiny / známých / přátel	2,00	87	23,84	23,84	55,07
Nechám si poradit od obsluhy čajovny	3,00	158	43,29	43,29	98,36
Jiné	4,00	6	1,64	1,64	100,00
Total	-	365	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23 – Na základě čeho se rozhodujete při výběru čaje v čajovně?



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: otázka č. 16 se zaměřuje na to, podle čeho se zákazníci rozhodují, když nějakou čajovnu navštíví. Nejpočetnější skupina je těch, kteří se svěří do rukou obsluhujícího personálu, který jim poradí co zvolit. Další velká skupina spoléhá na své znalosti a zkušenosti, a při výběru se řídí podle nich, anebo spoléhá na doporučení svých přátel nebo rodiny.

Jako další zajímavý výsledek se může jevit, že několik respondentů volí při návštěvě čajovny metodu výběru „pokus – omyl“. Pravděpodobně to znamená, že se rozhodují podle svého uvážení, a podle výsledku si tento čaj dají i v budoucnu, či nikoliv.

Komentář p. Juřiny: četnost odpovědí ohledně výběru čaje za pomoci personálu velice oceňují – i k tomu (kromě jiného) tady čajovny jsou.

Otázka č. 17: Uved'te prosím Vaše pohlaví

Tabulka 20 – Pohlaví respondentů

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Muž	1,00	128	25,60	25,60	25,60
Žena	2,00	372	74,40	74,40	100,00
Total	-	500	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář k tabulce: otázka č. 17 zobrazuje pohlaví, kde z téměř $\frac{3}{4}$ respondentů odpovídající na dotazník byly ženy.

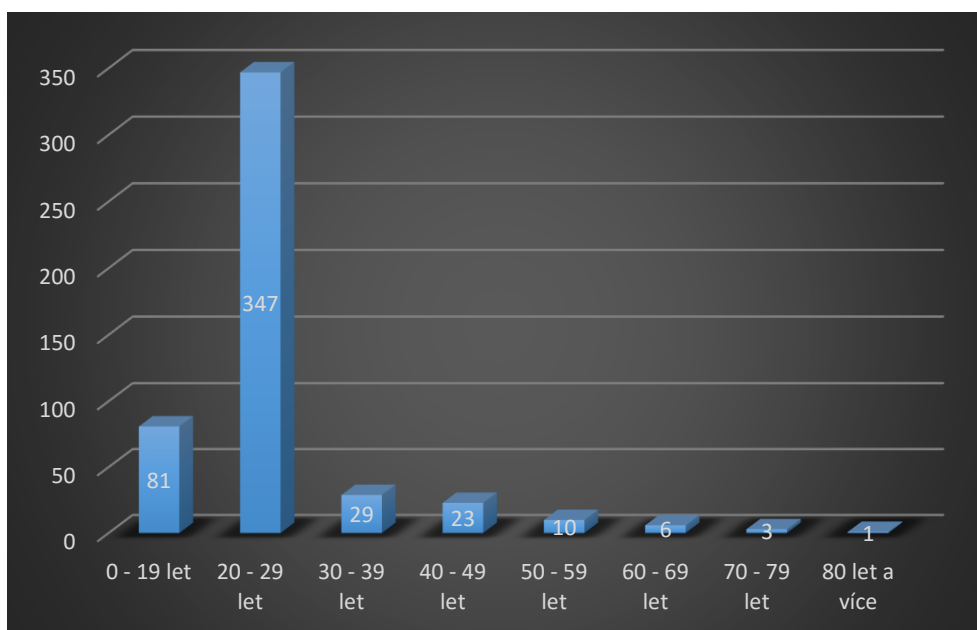
Otázka č. 18: Uved'te prosím Váš věk

Tabulka 21 – Věk respondentů

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
0 - 19 let	1,00	81	16,20	16,20	16,20
20 - 29 let	2,00	347	69,40	69,40	85,60
30 - 39 let	3,00	29	5,80	5,80	91,40
40 - 49 let	4,00	23	4,60	4,60	96,00
50 - 59 let	5,00	10	2,00	2,00	98,00
60 - 69 let	6,00	6	1,20	1,20	99,20
70 - 79 let	7,00	3	0,60	0,60	99,80
80 let a více	8,00	1	0,20	0,20	100,00
Total	-	500	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24 – Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: otázka č. 18 se ptá na věk respondentů, kde byly možnosti rozděleny do několika intervalů. Nejpočetnějším intervalem byly respondenti ve věku 20 – 29 let, kteří zaujímají téměř 70 % všech respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou se stali mladí lidé ve věku 0 – 19 let, a to s podílem 16,20 %. Naopak nejméně početná skupina odpovídajících bylo ve věku 80 let a výše, kde zodpovídal pouze jediný respondent.

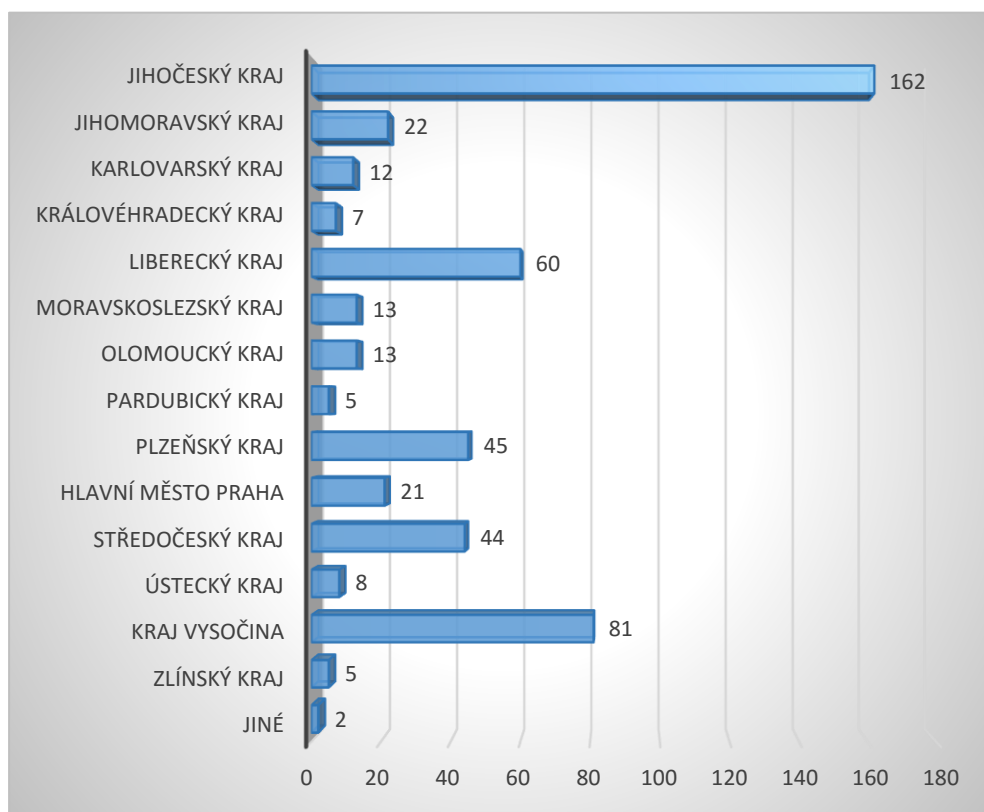
Otázka č. 19: Uveďte prosím Vaše bydliště

Tabulka 22 – Místo bydliště respondentů podle krajů

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Jihočeský kraj	1,00	162	32,40	32,40	32,40
Jihomoravský kraj	2,00	22	4,40	4,40	36,80
Karlovarský kraj	3,00	12	2,40	2,40	39,20
Královéhradecký kraj	4,00	7	1,40	1,40	40,60
Liberecký kraj	5,00	60	12,00	12,00	52,60
Moravskoslezský kraj	6,00	13	2,60	2,60	55,20
Olomoucký kraj	7,00	13	2,60	2,60	57,80
Pardubický kraj	8,00	5	1,00	1,00	58,80
Plzeňský kraj	9,00	45	9,00	9,00	67,80
Hlavní město Praha	10,00	21	4,20	4,20	72,00
Středočeský kraj	11,00	44	8,80	8,80	80,80
Ústecký kraj	12,00	8	1,60	1,60	82,40
Kraj Vysočina	13,00	81	16,20	16,20	98,60
Zlínský kraj	14,00	5	1,00	1,00	99,60
Jiné	15,00	2	0,40	0,40	100,00
Total	-	500	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25 – Místo bydliště respondentů podle krajů



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: výsledky otázky č. 19, která se zabývá místem bydliště respondentů, jsou poměrně nevyrovnané. Téměř 1/3 všech respondentů, kteří odpovídali na otázku, pochází z Jihočeského kraje. Je to přesně 32,40 % případů. Další nejpočetnější skupiny respondentů bydlí v kraji Vysočina a v Libereckém kraji. Naopak na druhém konci žebříčku se nachází Zlínský a Pardubický kraj, každý s počtem 5 respondentů. Zajímavostí jsou i 2 respondenti, kteří uvedli své bydliště na Slovensku.

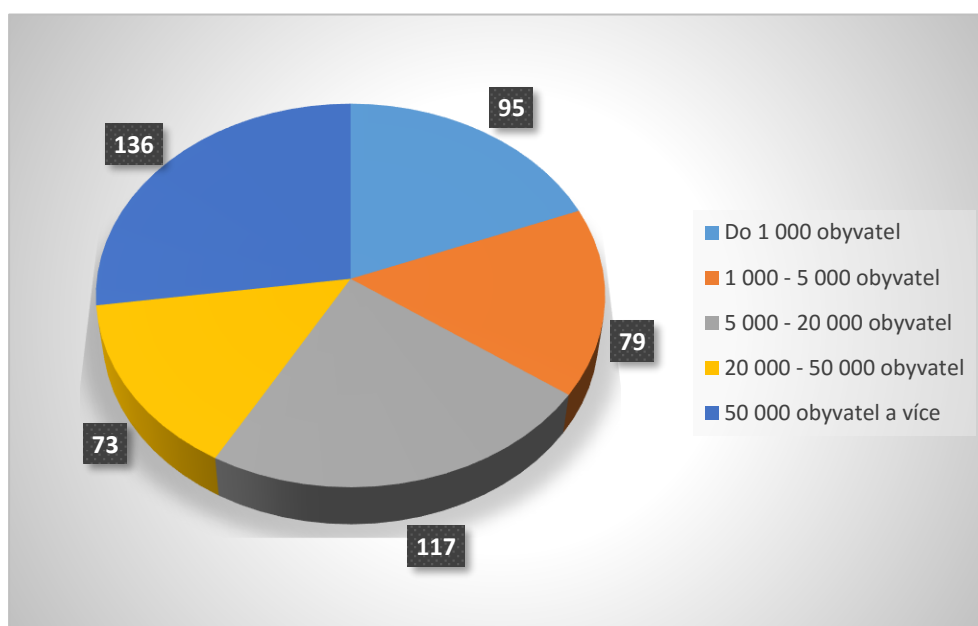
Otázka č. 20: Uveďte prosím velikost Vašeho sídla

Tabulka 23 – Místo bydliště respondentů podle velikosti sídla

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Do 1 000 obyvatel	1,00	95	19,00	19,00	19,00
1 000 - 5 000 obyvatel	2,00	79	15,80	15,80	34,80
5 000 - 20 000 obyvatel	3,00	117	23,40	23,40	58,20
20 000 - 50 000 obyvatel	4,00	73	14,60	14,60	72,80
50 000 obyvatel a více	5,00	136	27,20	27,20	100,00
Total	-	500	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26 – Místo bydliště respondentů podle velikosti sídla



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: v otázce týkající se velikosti sídla je nejpočetnější skupina respondentů ze sídla o velikosti 50 000 obyvatel a více, a to v celých 27,20 %. Následují sídla o velikosti 5 000 – 20 000 obyvatel, do 1 000 obyvatel a 1 000 – 5 000 obyvatel. Naopak nejméně početná skupina odpovídajících žije v sídle o velikosti 20 000 – 50 000 obyvatel.

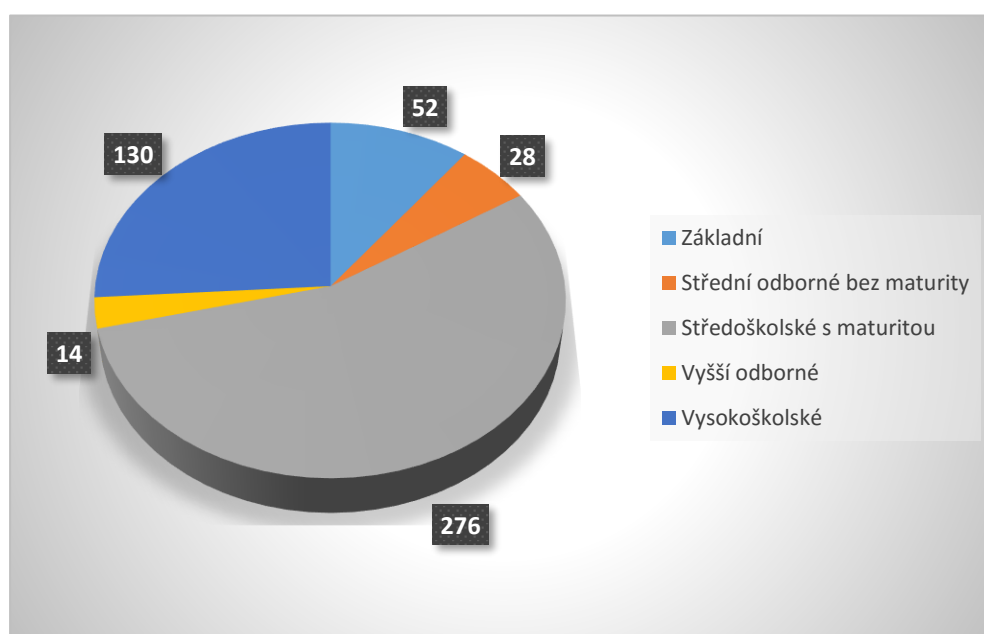
Otázka č. 21: Uved'te prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Tabulka 24 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Základní	1,00	52	10,40	10,40	10,40
Střední odborné bez maturity	2,00	28	5,60	5,60	16,00
Středoškolské s maturitou	3,00	276	55,20	55,20	71,20
Vyšší odborné	4,00	14	2,80	2,80	74,00
Vysokoškolské	5,00	130	26,00	26,00	100,00
Total	-	500	100,00	100,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 27 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní komentář ke grafu: největší procento respondentů zodpovědělo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou, celých 55,20 %. Následuje vysokoškolské, základní, střední odborné bez maturity a nejmenší skupina respondentů má dosažené vyšší odborné vzdělání.

4.3 Zhodnocení stanovených hypotéz

Hypotéza č. 1: Čaj je v české společnosti oblíbeným nápojem, z celkového počtu respondentů bude minimálně 80 % těch, kteří čaj pijí alespoň příležitostně

Ke zhodnocení této hypotézy nám postačí graf č. 8 z předchozích výsledků dotazníkového šetření. Pokud vezmeme v úvahu fakt, že respondenti při volbě odpovědi „čaj pijí spíše výjimečně“ považují čaj za svůj oblíbený nápoj, pak součet odpovědí „ano, pijí téměř výlučně čaj“, „čaj pijí pravidelně, střídám s jinými nápoji“ a „čaj pijí spíše výjimečně“ nám dává dohromady téměř 96 % odpovědí (konkrétně 95,8 %). Na odpověď „ne, čaj nepijí vůbec“ nám pak zbývá pouhých 4,2 %, čaj tedy lze opravdu považovat za oblíbený nápoj. Hypotézu č. 1 se nám **podařilo přijmout**.

Hypotéza č. 2: Mezi obyvateli větších měst je vyšší frekvence návštěvnosti čajoven, než u obyvatel menších měst.

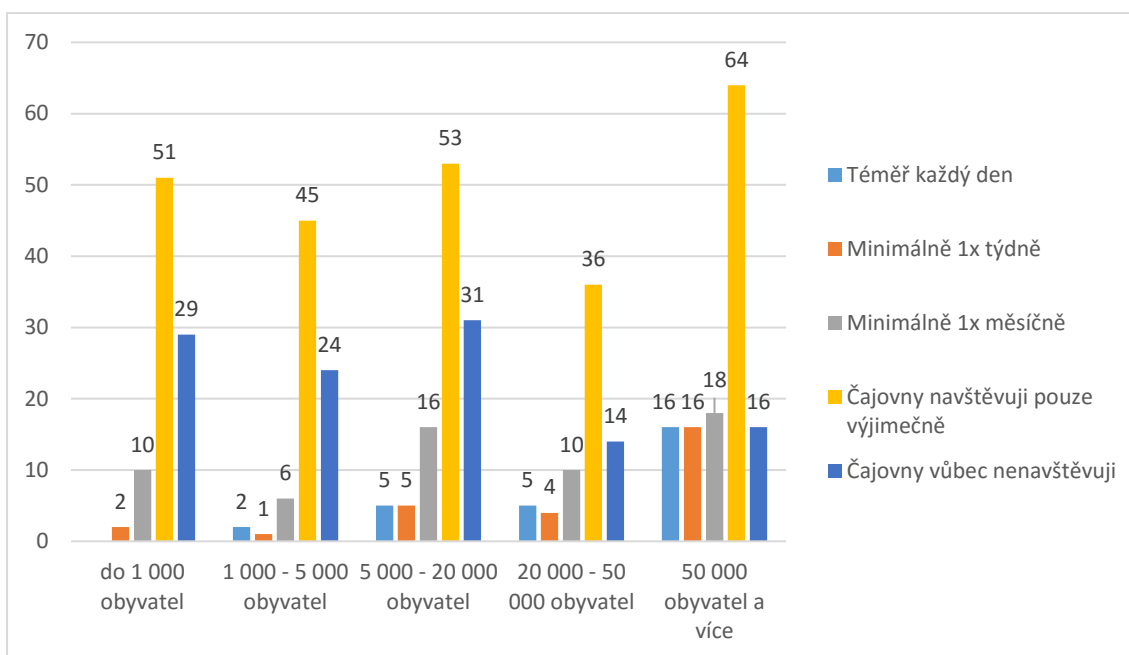
Na základě svých dat jsem sestavil kontingenční tabulku a kontingenční graf, kterými jsem zkoumal 2 druhy odpovědí a jejich vzájemný vztah. Konkrétně jsou to odpovědi na otázku č. 10 – „Jak často navštěvujete čajovny?“ a otázku č. 20 – „Uveďte prosím velikost Vašeho sídla“. Na tyto otázky odpovědělo celkem 479 respondentů z celkového počtu 500 respondentů, z této otázky byli vyloučeni ti, kteří v první otázce odpověděli, že čaj nepatří mezi jejich oblíbené nápoje. Jednotlivé odpovědi pak můžeme vidět v následující tabulce a grafické zpracování v grafu.

Tabulka 25 – Závislost frekvence návštěvnosti čajoven na velikosti bydliště

Velikost sídla	Téměř každý den	1x týdně	1x měsíčně	Výjimečně	Vůbec	Celkový součet
do 1 000 obyvatel	0	2	10	51	29	92
1 000 – 5 000 obyvatel	2	1	6	45	24	78
5 000 – 20 000 obyvatel	5	5	16	53	31	110
20 000 – 50 000 obyvatel	5	4	10	36	14	69
50 000 obyvatel a více	16	16	18	64	16	130
Celkový součet	28	28	60	249	114	479

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 28 - Závislost frekvence návštěvnosti čajoven na velikosti bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

O všech odpovědích můžeme říct, že jsou zastoupeny poměrně rovnoměrně. Nejvyšší četnost má odpověď D: „čajovny navštěvují pouze výjimečně“, následována druhou nejčastější odpovědí: „čajovny vůbec nenavštěvují“. U ostatních 3 skupin si však můžeme všimnout zajímavých rozdílů. Zatímco ani jeden obyvatel sídla do 1 000 obyvatel nenavštěvuje čajovny každý den, v případě obyvatel sídla nad 50 000 obyvatel byla tato odpověď zastoupena hned v 16 případech. Podobná situace panuje i u ostatních odpovědí. Například obyvatelé sídla nad 50 000 obyvatel uvedli celkem v 18 případech, že čajovny navštěvují minimálně 1x měsíčně, u sídla mezi 1 000 a 5 000 obyvatel to bylo pouze v jednom případě. Ve stejném počtu případů, tedy 16, navštěvují respondenti z bydliště nad 50 000 obyvatel čajovny alespoň 1x týdně, u obyvatel bydliště do 1 000 obyvatel to bylo pouze ve 2 případech.

Na základě mých dat **mohu** stanovenou hypotézu **přijmout**. Ze zjištěných údajů můžeme skutečně říct, že obyvatelé větších měst jsou čtenějšími návštěvníky čajoven, než obyvatelé menších měst. Dále se již můžeme pouze domnívat, proč tomu tak je, tato skutečnost bude pravděpodobně dána především vyšší nabídkou čajoven ve větších městech, jiným životním stylem jejich obyvatelů, nebo i vyššími příjmy obyvatel větších měst, jelikož návštěva čajovny může být spojena i s vyššími výdaji během její návštěvy (zvláště u čajoven spojených s prodejem čaje).

Hypotéza č. 3: U příležitostných návštěvníků čajoven je větší zájem zúčastnit se řízené degustace ze strany čajovny.

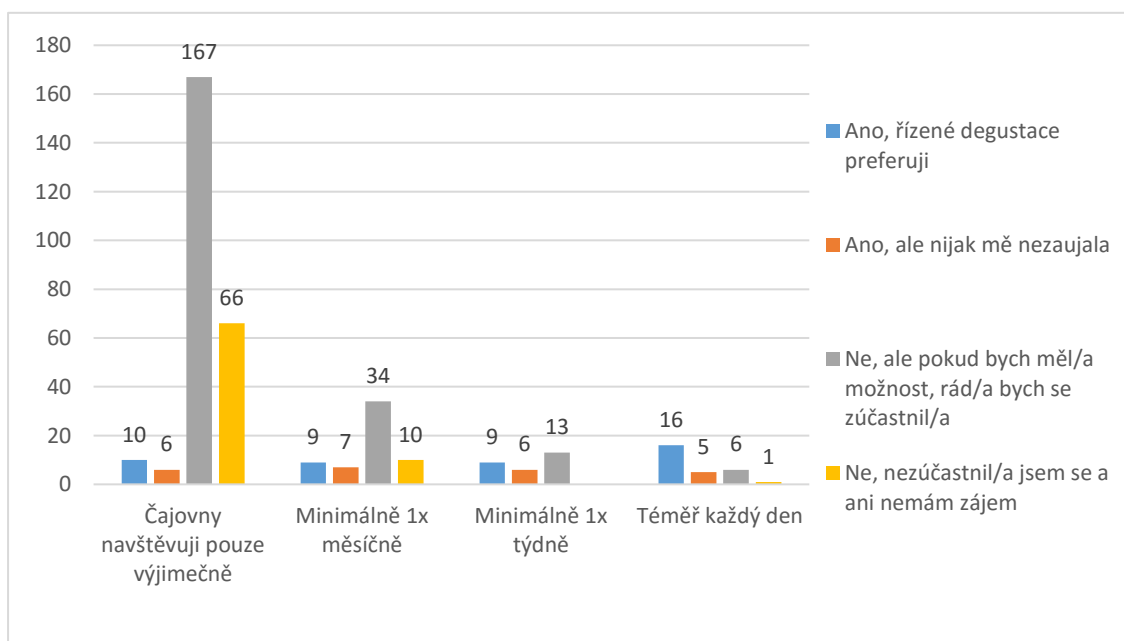
I v následující analýze jsem sestavil kontingenční tabulku a kontingenční graf, který se řídil daty získanými z mého vlastního výzkumu. Jsou to odpovědi na otázku č. 10 – „Jak často navštěvujete čajovny?“ a otázku č. 15 – „Zúčastnil/a jste se někdy řízené degustace v čajovně?“. Na tyto otázky odpovědělo celkem 365 respondentů z celkového počtu 500 respondentů, a to ti, kteří odpověděli, že čajovny navštěvují alespoň výjimečně. Jednotlivé odpovědi můžeme vidět v následující tabulce a grafické zpracování v grafu.

Tabulka 26 – Závislost zájmu o řízené degustace na frekvenci návštěvnosti čajoven.

Návštěvnost čajoven	Preferuji řízené degustace	Nezaujali mě řízené degustace	Chci se zúčastnit řízené degustace	Nechci se zúčastnit řízené degustace	Celkový součet
Výjimečně	10	6	167	66	249
1 x měsíčně	9	7	34	10	60
1x týdně	9	6	13	0	28
Téměř každý den	16	5	6	1	28
Celkový součet	44	24	220	77	365

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 29 – Závislost zájmu o řízené degustace na frekvenci návštěvnosti čajoven



Zdroj: vlastní zpracování

Ze získané tabulky a grafu si lze všimnout, že nejvýraznější hodnoty jsou u skupiny respondentů, kteří navštěvují čajovny pouze výjimečně. Budeme-li předpokládat, že tyto respondenti navštěvují čajovny v nepravidelných intervalech a pouze jednou za delší časové období, lze si jejich odpovědi poměrně snadno zdůvodnit.

Respondenti, kteří čajovny navštěvují pouze výjimečně a nemají zájem se zúčastnit řízené degustace, pravděpodobně chodí do čajoven za určitým účelem (schůzka, setkání s obchodním partnerem apod.) a chtějí si vypít během této doby nějaký určitý nápoj. Lze se domnívat i to, že jejich nezájem pramení z toho, že tyto lidé nemají při návštěvě čajovny příliš času, a účast na řízené degustaci by je zdržovala. Druhá a mnohem početnější skupina v této kategorii jsou respondenti, kteří ještě s tímto způsobem konzumace nemají zkušenost a rádi by se jí zúčastnili. Tato skutečnost by mohla nahrát především majitelům čajoven v jejich snaze o nalákání nových zákazníků a podnítit je k vyšší návštěvnosti čajoven.

Z grafu je velmi dobře vidět, že čím častěji respondenti chodí do čajoven, tím mají i vyšší povědomí o řízených degustacích. Díky tomu počet těch, kteří ji ještě nezkusili, klesá. Například 167 respondentů, kteří navštěvují čajovny pouze výjimečně, uvedlo, že ještě žádnou zkušenost s řízenou degustací nemají, u pravidelných návštěvníků, kteří navštěvují čajovny každý den, je to pouze 6 případů. Potěšující je i fakt, že počet těch, kteří řízenou degustaci v čajovně vyzkoušeli, ale nijak je nenadchla, je velice malý.

Na základě mých dat tedy lze hypotézu **přimout**. Bylo zjištěno, že příležitostní návštěvníci čajoven mají zájem o řízené degustace a rádi by se jí zúčastnili.

4.4 Rozhovor se spolujednatelkou franchisingové společnosti Dobrá čajovna panem Ing. Alešem Juřinou

1) Jaká byla motivace ke vzniku Dobré čajovny? Kdy vznikla a kdo jí založil?

Odpověď p. Juřiny: Už za dob socialismu existovalo „zájmové sdružení“, které se nazývalo Československá čajová společnost. V rámci tohoto sdružení jsme ochutnávali nejrůznější druhy čaje, které se do Československa podařilo propašovat, jelikož žádné kvalitní čaje zde tenkrát nebyly k dostání. Během těchto dob jsme snili o tom, že si jednou založíme svojí vlastní čajovnu. Tento sen se nám podařilo uskutečnit po převratu v roce 1989, kdy jsme otevřeli první čajovnu na Václavském náměstí v Praze. Původně jsme si mysleli, že tato čajovna bude spíše klubovnou určenou pro schůzky našeho spolku, avšak odezva od lidí byla poměrně vysoká, tak jsme z této klubovny založili regulární čajovnu.

Čajovny u nás neměly do té doby žádnou tradici, nevyskytovaly se zde ani v dobách první republiky, takže to byl takový nový fenomén.

Na začátku jsme byli celkem 3 lidé, kromě mě to byl ještě pan Jiří Šimsa a pan Luboš Rychvalský. Dnes spolupracuji už jen s Jiřím Šimsou, pan Rychvalský se už cca 15 let věnuje svým aktivitám.

2) Proč jste se rozhodli pro podnikání formou franchisingu? Měli jste nějakou inspiraci v zahraničí?

Odpověď p. Juřiny: To se stalo v podstatě náhodou, jelikož tenkrát se zde franchising prakticky nevyskytoval a my ani moc nevěděli, co to je. Vše se stalo tak, že jeden z členů našeho čajového společenství přišel o práci. Tento člen bydlel v Pardubicích a dozvěděl se o jednom pánovi, který v Pardubicích měl dům a který si přál, aby v tomto domě byla stejná čajovna jako ta, kterou jsme už měli v Praze. Tato čajovna zde vznikla a my jsme ji asi půl roku „na dálku“ provozovali společně s tímto členem, který tam dělal vedoucího. Tento model nám však po čase přišel značně neefektivní, tak jsme se dohodli na tom, že tuto čajovnu bude provozovat on sám na základě smlouvy, která bude obsahovat nějaké podmínky, které musí splnit, ale zároveň bude samostatným živnostníkem.

Inspiraci jsme neměli žádnou, otevření této druhé čajovny proběhlo v době, kdy v České republice ještě nebyla ani jediná pobočka McDonald's, takže vše nám vyplynulo spíše přirozeně.

3) Jaké jsou podmínky toho, aby někdo mohl získat franchisu a otevřít si čajovnu pod názvem Dobrá čajovna?

Odpověď p. Juřiny: Podmínky získání franchisy nejsou tak přísné, jako to můžeme vidět u jiných typičtějších franchisingových společností. Chceme, aby získání franchisy nebylo pro provozovatele tolik ekonomicky náročné, například nepožadujeme žádné statisícové vstupní poplatky, u nás jsou tyto poplatky v podstatě nulové. Jediné, co požadujeme od našeho smluvního partnera je to, aby dodržoval pravidla know how, pravidla správné přípravy čajů a musí čaje odebírat pouze od nás, což nám umožňuje generovat nějaký ekonomický zisk. Co se vzhledu a vybavení čajoven týče, tyto věci provádíme my s tím, že provozovatel se zaváže tento vzhled udržovat a o vybavení se starat.

4) Jaká je organizační struktura Dobré čajovny?

Odpověď p. Juřiny: Úplně na vrcholu je naše společnost Spolek milců čaje, s.r.o., která vlastní franchisovou licenci, a pod námi jsou už vlastníci jednotlivých čajoven, což jsou

většinou živnostníci nebo obchodní společnosti (jsme radši, aby to byli živnostníci). Já sám jsem ještě před dvěma lety provozoval čajovnu na Václavském náměstí, ale této pozice jsem se vzdal z důvodu, abych se mohl více věnovat i ostatním čajovnám, takže dnes jsou už všechny čajovny naprosto nezávislé na naší společnosti.

5) Co si myslíte o současné orientaci spotřebitele? Co zákazník chce, když přijde do podniku, jako je čajovna?

Odpověď p. Juřiny: Dle mého názoru jsou tito lidé už informovaní, vědí, kam přišli a co chtějí. Když jsme v 90. letech začínali, tak se lidé báli toho, co bude následovat, když nás navštíví, naštěstí se tohle už prakticky neděje. Pravděpodobně chodí do čajovny z toho důvodu, protože si netroufají nějaký drahý nebo vzácný čaj uvařit doma, tak přijdou za námi a náš zkušený personál jim čaj připraví, případně je i poučí o tom, jak by daný čaj připravovali doma. Tato taktika docela funguje, zákazníci jsou postupem času odvážnější a čaje si začnou kupovat i domů, což je jeden z našich cílů.

6) Dá se stanovit, jaká je cílová skupina zákazníků, kteří přijdou do Dobré čajovny?

Odpověď p. Juřiny: Naše čajovny dbají na to, a tím se také odlišujeme od ostatních čajoven, aby se k nám nebáli přijít lidé všech generací. Zatímco ostatní čajovny jsou spíše brány jako klubovny pro mladé lidi, v tom horším případě pouze pro partu kamarádů, my chceme, aby k nám našel cestu kdokoliv.

Dále jsou naše čajovny velmi ortodoxní, návštěvník zde nedostane ani alkohol a kávu, nabízíme pouze omezený sortiment jídla, které je spíše lehké, vegetariánské, takové, která se k čaji hodí. Nádobí používáme pouze čajové, knihy, které si u nás mohou zákazníci přečíst, jsou také pouze o čaji. Naši zákazníci to vědí a očekávají to, když k nám přijdou, bezesporu je to jeden z důvodů, který je k nám táhne.

7) Jak probíhá nákup čaje pro Dobré čajovny?

Odpověď p. Juřiny: námi požadované čaje přicházejí na centrálu naší společnosti z nejrůznějších koutů světa, kde je rozbalujeme, vážíme a dále pak opětovně balíme a rozesíláme do jednotlivých čajoven. Ve všech zemích, kde nakupujeme čaj, máme své osobní kontakty s pěstiteli čaje, se kterými utužujeme vztahy a pravidelně je jezdíme navštěvovat. Díky tomu máme jistotu, že dostaneme kvalitní čaj, který je co nejčerstvější, a zároveň za přijatelnou cenu. Některé čaje nakupujeme i prostřednictvím čajových burz (např. v Kalkatě v Indii nebo v Kolombu na Srí Lance) kde máme svého zástupce, který pro nás čaje nakupuje.

Naše společnost funguje jako velkoobchod s čajem, kterým zásobujeme především naše čajovny, nebráníme se však prodeji čaje některým maloobchodním prodejcům nebo prostřednictvím internetového obchodu konečným spotřebitelům. Část našeho čaje končí i u ostatních čajoven v České republice.

8) Nabízejí se v Dobrých čajovnách bio čaje nebo fairtrade čaje?

Odpověď p. Juřiny: na fairtrade vůbec nevěřím, mé zkušenosti potvrzují to, že je to velký byrokratický moloch spotřebovávající velké množství prostředků, protože musí živit velké množství úředníků jak v produkčních zemích, tak na úrovni Evropské unie a na úrovni České republiky. My namísto toho radši poskytneme individuální příplatky k ceně čaje pro samotné čajové zahrady, aby se místním pěstitelům žilo lépe. Co se týče bio čajů, tak kontrola čaje je natolik přísná, že věnovat se speciálně bio čajům je do značné míry zbytečné a čaje to akorát prodražuje. Občas nám přijdou některé čaje označené jako bio, ale nijak speciálně se jimi nezabýváme.

9) Jak by se dal stanovit sortiment Dobré čajovny? Chcete nabízet spíše „top čaje“ pro užší skupinu lidí, nebo „dobré čaje“ pro širší skupinu lidí?

Odpověď p. Juřiny: ze své zkušenosti vím, že jsou takové čajovny, které nabízejí luxusní až snobské čaje, my jdeme spíše tou cestou, že chceme nabízet kvalitní čaje za dostupnou cenu a mít ve své nabídce ty nejvýznamnější čajové reprezentanty ze všech čajových oblastí. Nejde tedy o to mít v nabídce stovky nebo tisíce druhů čajů, ale chceme mít z každé oblasti ten nejtypičtější čaj, v dostupné ceně, dobré kvalitě, a aby byl pravidelně čerstvý, protože čerstvost je zde základ.

10) Do jaké míry se inovuje nabídka v Dobrých čajovnách? Spolupracují na této inovaci všechny čajovny, aby byla nabídka stejná?

Odpověď p. Juřiny: nabídka se obměňuje každý rok, protože se nakupuje od sklizně ke sklizni, a samozřejmě je díky klimatickým podmínkám nebo výběru čajové zahrady každý rok jiný. S majiteli Dobrých čajoven se pravidelně scházíme, abychom prováděli degustace a výběr čajů, které se pak budou v čajovnách prodávat.

11) Používá se v Dobrých čajovnách standardizované čajové nádoby?

Odpověď p. Juřiny: ano, ze svých cest za čajem si dovážíme nejenom čaje, ale také způsoby, kterými se tyto čaje připravují, což je do značné míry spojeno s určitým typem nádobí. Z některých zemí toto nádobí přímo dovážíme (např. z Japonska nebo Číny), jindy si přivezeme pouze vzory, podle kterých si nádobí necháváme vyrobit tady v České

republice a následně je dodáváme do našich čajoven. Děláme to jednak z důvodu nákladů, jelikož nádoby například z Koreje je velmi drahé, a jednak z důvodu vysokých cel.

12) Jak vnímáte připravovaný zákon o zákazu kouření v restauracích a podobných zařízeních?

Odpověď p. Juřiny: v České republice jsme byli první, kteří začali vodní dýmky nabízet, bylo tomu už před 20 lety, kdy jsme provozovali první čajovnu tureckého typu v Praze. Hned od začátku jsme dbali na to, aby se vodní dýmka v Dobrých čajovnách nabízela, a to osobám starším 18 let a ve stavebně oddělených místnostech, aby kouř neobtěžoval ty, kteří si chtějí užít pouze čaj. Z toho důvodu nám velmi vyhovuje stávající legislativa, kdy jsou oddělené místnosti pro kuřáky a nekuřáky, myslím si, že to funguje spolehlivě a není důvod to měnit. Samozřejmě nám to vyhovuje i z ekonomického hlediska, protože zejména v menších městech je podstatná část příjmů Dobrých čajoven založena na příjmech z vodních dýmek, takže i díky tomu jsme byli hlasitými odpůrci tohoto zákona.

Pokud by to pro nás dopadlo „špatně“ a zákon by byl přijat, domnívám se, že by čajovny byly schopny fungovat dále i bez vodních dýmek. Zatím jsme ale optimisty a věříme, že zákon přijat nebude, a kdyby přeci jen ano, tak podniky, jako jsou čajovny, dostanou v tomto ohledu výjimku.

13) Jaké jsou aktuální trendy ohledně vodních dýmek v Dobrých čajovnách? Upřednostňuje se stále klasický tabák, nebo jsou populární i alternativy (např. v podobě minerálních kamenů atd.)?

Odpověď p. Juřiny: v tomto ohledu nejsem příliš orientován, protože tyto věci si zajišťuje každá čajovna sama. My jsme založili sesterskou společnost zabývající se dovozem tabáku, jednak z důvodu, aby tento tabák byl kvalitní, a dále také z důvodu, aby tabák byl řádně proclen, což není u všech čajoven pravidlem a používá se tam tabák načerno dovezený. Pokud vím, v Dobrých čajovnách se minerální kameny považují za takové ne příliš smyslné šidítka.

14) Nabízí Dobré čajovny ve svých čajovnách i sahlep? Kořen vstavače mužského, ze kterého je sahlep připravován, je vysoce chráněná rostlina, odkud tedy pochází?

Odpověď p. Juřiny: ano, sahlep je jeden z tradičních nápojů, který se v Dobrých čajovnách prodává. Jelikož je dovoz a použití hlízy vstavače mužského v Evropské unii zakázán, je dnes veškerý sahlep prodáván v čajovnách v České republice pouze škrobový nápoj s příchutí sahlepu.

15) Absolvují zaměstnanci Dobrých čajoven nějaká školení?

Odpověď p. Juřiny: základní školení zaměstnanců Dobrých čajoven je školení na „čajového tovaryše“, kdy se adept po několika měsíční praxi v Dobré čajovně přihlásí k tovaryšským zkouškám, a když uspěje, dostane tovaryšský list a může pracovat ve všech Dobrých čajovnách. Kromě tohoto školení pořádáme i další školení, především na etiku obsluhy a bezpečnost práce. Teď aktuálně děláme pro zaměstnance školení o tom, co je nového v čajovém světě, jak se vyvíjí momentální nabídka a jak připravovat čaje, které jsou v této nabídce nové.

16) Provádíte v Dobrých čajovnách např. mystery shopping nebo jinou formu kontroly zaměstnanců?

Odpověď p. Juřiny: my jako vlastníci jsme už mystery shopping provedli, a má to do určité míry určitě svůj význam. Dokonce i majitelé jednotlivých čajoven to považovali za užitečné a myslí si, že by se to mělo zopakovat.

17) Hodnotí se nějakým způsobem pobočky Dobrých čajoven, ať už se jedná o míru zisku, návštěvnost poboček atd.?

Odpověď p. Juřiny: zjednodušeně řešeno, nejlepším hodnocením míry zisku u čajoven je to, že všechny tyto čajovny stále „žijí“. V současné době máme přes 30 čajoven a všechny si vedou poměrně dobře, některé lépe, některé hůř, ale to je dáno do značné míry velikostí města a samotné čajovny. Za velký úspěch považuji to, že jsme doposud žádnou čajovnu nemuseli zavřít, ať už z důvodu ekonomického, tak jakéhokoliv jiného.

18) Dalo by se říct, která z poboček Dobré čajovny je ta nejúspěšnější, ať už z hlediska objemu prodeje, tržeb atd.?

Odpověď p. Juřiny: v tomto ohledu je asi nejúspěšnější naše první čajovna, tedy Dobrá čajovna na Václavském náměstí v Praze. Objem prodaného čaje odhaduji na cca 150 kilogramů čaje za měsíc a roční tržby kolem 5 milionů Kč. Tržby v jednotlivých Dobrých čajovnách se od sebe poměrně výrazně odlišují, opět musím říct, že vše závisí především na velikosti města a dané čajovny. V průměru to je zhruba 1 až 5 milionů Kč ročně.

Z hlediska návštěvnosti jsou nejúspěšnější již zmíněná čajovna na Václavském náměstí, společně s Dobrou čajovnou v Budapešti v Maďarsku a Dobrymi čajovnami v Burlingtonu a Asheville v USA.

19) Jak se daří pobočkám Dobré čajovny v zahraničí?

Odpověď p. Juřiny: zde je zajímavé to, že v České republice je něco přes 300 čajoven, na Slovensku, kde máme taky Dobrou čajovnu, jich je 7. Stejná situace panuje i v Maďarsku nebo Polsku, takže ten fenomén českého čajovnictví je výrazně odlišný. Odezva srovnatelná s Českou republikou je kupodivu ve Spojených státech, kde při výběru dobrého města s určitou atmosférou fungují Dobré čajovny podobně jako u nás.

Zajímavým příkladem je Budapešť, kdy vždycky po nějaké době vznikne nová čajovna, ale příliš dlouho se neudrží a brzy opět skončí. Naše čajovna tam funguje už skoro 20 let, ale že bychom tam měli otevřít nějakou další, to zatím neplánujeme.

20) Zajímají se Dobré čajovny o zpětnou vazbu od svých zákazníků? Jakým způsobem komunikace se zákazníky probíhá?

Odpověď p. Juřiny: asi ta nejlepší zpětná vazba je to, že zákazník přijde znovu do některé z našich čajoven. Zde záleží na jednotlivých živnostnících, jak chtějí komunikovat se svým okolím, někteří jsou aktivní na sociálních sítích a podobně.

21) Prezентují se Dobré čajovny nějakým způsobem navenek, například reklamou, účastí na různých akcích atd.?

Odpověď p. Juřiny: občas s námi vycházejí nějaké články v médiích, především v novinách, časopisech nebo v rádiu, ale spíše to necháváme volně plynout. Ohledně účasti na kulturních akcích jsme velice liberální, když se nějaká čajovna chce zúčastnit nějaké akce, nijak jí v tom nebráníme. Pobočky naší čajovny se často zúčastňují čajových festivalů (např. Čajomír fest), nebo dalších, především hudebních festivalů. My jsme za tuto prezentaci navenek velmi rádi, své čajovny i rádi podpoříme v tomto úmyslu.

5 Závěr

Hlavním záměrem této bakalářské práce byla analýza produktových a prodejních formátů čaje na českém trhu, s přiblížením specifické formy prodeje čaje – čajoven.

Jeden z prvotních cílů práce spočíval v analýze nabídky čaje na nejrůznějších prodejních místech, která můžeme na našem trhu nalézt. Z této analýzy vyplynulo, že běžné maloobchodní prodejní jednotky (zde zastoupené hypermarketem, lékárnou a specializovanou prodejnou zdravé výživy) se spoléhají na nabídku výrobků větších firem, které čaj produkují. Tyto čaje jsou ve většině případů „běžné kvality“, které lze považovat za prvotřídní, ničím však nevynikají. V případě lékárny a obchodu se zdravou výživou jsou většinou zastoupeny čaje, které nelze zařadit mezi pravé čaje (tyto obchody nabízejí ve velké míře bylinné, zdravotní čaje nebo ovocné čaje). V případě ostatních prodejních forem (zastoupené čajovnou franchisové sítě Dobrá čajovna a internetovým obchodem Dobrá čajovna) je nabídka soustředěna na čaje, které jsou odebírány přímo od pěstitelů, a tím lze dosáhnout nejvyšší kvality.

Z mého provedeného výzkumu vyplynulo, že čaj je v české společnosti opravdu oblíbený nápoj, a této skutečnosti se snaží výrobci i prodejci přizpůsobit. Díky tomu můžeme na našem trhu nalézt opravdu širokou nabídku čaje, a to v nejrůznějších formách a druzích. Dle mého názoru je nejběžnější český spotřebitel takový, který kupuje čaj v maloobchodní síti (nejčastěji v běžné prodejně s potravinami) a to ve formě standardního, sáčkového čaje. Nejoblíbenější jsou v tomto ohledu černé a zelené čaje, které ve velké míře vyrábí každý významný výrobce, jehož čaje jsou na našem trhu k zakoupení. Jako zajímavé se může jevit to, že většina respondentů (téměř 70 procent všech odpovídajících) tvoří lidé ve věkové kategorii 20 – 29 let, čímž lze potvrdit to, že fenomén čaje a čajoven je mezi mladými lidmi populární.

Co se čajoven týče, mnoho zdrojů uvádí, že Česká republika je pravděpodobně zemí s největším počtem čajoven na světě. Podle zkušeností pana Juřiny není žádná jiná země stejné velikosti, která by měla takovou hustou čajovnickou síť. Poptávka po této formě prodeje čaje, spojené často s příjemným zážitkem ve formě pobytu a relaxace v čajovně, je opravdu značná. V rámci dotazníkového šetření jsem si stanovil hypotézy, které jsem otestoval na základě získaných údajů. Jako překvapující pro mě bylo, že mezi obyvateli menších měst je nižší zájem o návštěvy čajoven, a pokud už ano, tak ve velice nízké frekvenci. Tato slova potvrzuje i pan Juřina s tím, že čajovny sítě Dobrá čajovna v menších městech jsou méně prosperující než ty, které jsou ve velkých městech.

Podnikání v oblasti čajoven ve formě franchisingu, jako tomu je u Dobrých čajoven, považují za velmi přínosné a perspektivní. Může být prospěšné jak pro franchisora (zde pro vlastníka obchodní značky Dobrá čajovna, společnost Spolek milců čaje, s.r.o.) tak pro jednotlivé franchisanty (vlastníky jednotlivých čajoven). Značka Dobrá čajovna je dnes již velmi známá, dokáže lidi přitáhnout a tito lidé vědí, co mají v čajovnách této sítě čekat. To pomáhá jednotlivým vlastníkům čajoven v získávání nových zákazníků a mohou tak více prosperovat. Společnost Spolek milců čaje s.r.o. pravděpodobně nelze zařadit mezi typické franchisingové společnosti, je velice benevolentní a nesvazuje tolik své partnery, které Dobré čajovny provozují. Společnost například nepožaduje vysoké poplatky spojené s užíváním značky a jména, což může pomoci k rozrůstání sítě Dobrých čajoven o další pobočky.

Společnost dle mého názoru dobře reaguje na požadavky svých zákazníků a přináší jim to, co opravdu vyžadují. Z průzkumu vyplývá, že velké procento zákazníků si při návštěvě čajovny potrpí na kvalitní čaj, ale tento čaj musí mít i přijatelnou cenu. Dobré čajovny v tomto ohledu vychází vstříc svým zákazníkům, čaje zde prodávané jsou přímo od výrobců v produkčních zemích, čímž je zajištěna jejich maximální kvalita a čerstvost, zároveň jsou to však čaje za velmi dobré ceny. Tato cena je dána především absencí jednotlivých distribučních mezičlánků, které cenu prodražují. Společnost se aktivně nezapojuje do systému fairtrade, místo toho raději finančně podporuje ty výrobce, se kterými má dobrou zkušenost a kteří si to zaslouží v ohledu na jejich produkci. Mezi další velkou výhodou považují to, že Dobré čajovny dbají na to, aby se v čajovnách používali vodní dýmky, což je v podstatě image těchto čajoven. Z průzkumu vyplynulo, že pro spotřebitele je nabízení vodních dýmek v čajovně jedním z důležitých kritérií při volbě čajovny.

Hlavním doporučením pro společnost Spolek milců čaje s.r.o. by mohlo být rozšiřování jejich poboček, a to především v zahraničí. Podle slov jednoho z vlastníků, fenomén čajovnictví má i v zahraničí poměrně velký úspěch, a to především ve Spojených státech (zde Dobré čajovny fungují pod názvem Dobrá Tea), kde dnes již fungují 4 pobočky. Dále by společnost měla více dbát na svojí propagaci především ve formě reklamy, ať již na sociálních sítích nebo v médiích. Touto cestou by čajovny mohly přilákat nové zákazníky, především nižších věkových kategorií, kteří tvoří podstatnou část příjmů čajoven.

I. Summary

This bachelor thesis is oriented primarily on tea and the popularity among its consumers, and also on popularity of the “phenomenon” tearooms in the Czech Republic. The theoretical part of thesis deals with *camellia sinensis*, the plant of which is tea produced. The attention is paid to the cultivation of tea as well as on the treatment of tea, the distribution of tea and the trade with tea. Finally, it is also mentioned the distribution of tea according to Czech legislative requirements.

The practical part is divided into three parts. The first one is analysis of products and sales formats of tea on Czech market, it means in which forms and where can consumers tea buy (for example in retail network, in pharmacy, in health food store etc.). The second part presents a questionnaire survey, which focuses on consumer preferences in tea consumption and their popularity of tearooms, in order to find out which retail formats of tea are the most popular among the consumers. The third part is based on interview with Mr. Aleš Juřina, the CEO of company Spolek milců čaje, s.r.o., which operates franchise network of tearooms in the Czech Republic, in Slovakia, in Hungary and in the USA.

The aim of the thesis is oriented on analysis of product and sales formats of tea in Czech market following the questionnaire survey, which can make recommendation for tearooms how to improve an offer for its visitors. The thesis contains a description of franchise business in field of tearooms.

Key words: tea, *camellia sinensis*, tearooms, questionnaire survey, research, franchising, Dobrá čajovna

II. Seznam použité literatury

Literární zdroje:

1. Thomová, S., Thoma, Z., & Thoma, M. (2002). *Příběh čaje*. (Vyd. 1., 398 s.) Praha: Argo.
2. Valter, K. (2000). *Vše o čaji pro čajomily*. (Vyd. 1., 190 s.) Praha: Granit
3. Pössl, M. (2010). *Čaj jako životní styl*. (Vyd. 1., 88 s.) Praha: Grada Publishing
4. von Wachendorfová, V. (2008) *Čaj*. (Vyd. 1., 96 s.) Praha: Slovart
5. Arcimovičová, J., & Valíček, P. (1998). *Vůně čaje*. (Vyd. 1., 117 s.) Benešov: Nakladatelství Start
6. Valíček P. a kol. (1989). *Užitkové rostliny tropů a subtropů*. (Vyd. 1., 420 s.) Praha: Academia
7. Allardice, P. (2009). *Velká kniha bylinek*. (Vyd. 1., 399 s.) Praha: Reader's Digest Výběr.
8. Rohwer, J. G. (2006). *Tropické rostliny*. (Vyd. 2., 288 s.) Praha: Euromedia Group
9. Norwood Pratt, J., & Rosen, D. (1999). *Rádce milovníka čaje*. (Vyd. 1., 128 s.) Praha: PRAGMA
10. Chow, K., & Kramerová, I. (1998). *Všechny čaje Číny*. (Vyd. 1. 288 s.) Praha: DharmaGaia
11. Kadlec, P., Melzoch, K., & Voldřich, M. (2009). *Co byste měli vědět o výrobě potravin?: technologie potravin*. (Vyd. 1., 536 s.) Ostrava: Key Publishing
12. *Zelený čaj*. (2003). (Vyd. 1., 136 s.) Praha: Svojtka & Co.

Internetové zdroje:

1. Čajovník (1998). *Fermentace a čajové druhy*. Retrieved from: <http://www.cajovnik.cz/ces04a.html>
2. Čajovna.cz (n.d.). *Čaj, čajovník*. Retrieved from: <http://www.cajovna.cz/cz/o-caji/caj-cajovnik/>
3. Čaj.cz (2016). *Základní dělení čaje. Základní produkční třídy čaje*. Retrieved from: <http://www.caj.cz/index.php?page=zpracovani>
4. Klasek Tea, darjeeling and more (2015). *Složení*. Retrieved from: <http://www.darjeeling.cz/cz/vse-o-caji/slozeni>
5. Zákony pro lidi.cz. (n.d.). *Předpis č. 330/1997 Sb.* Retrieved from: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-330>

6. Sagit, nakladatelství ekonomické a právní literatury (n.d.). *VYHLÁŠKA MZe č. 91/2000 Sb.* Retrieved from: <http://www.sagit.cz/info/sb-anotace-sb00091a>
7. Informační centrum bezpečnosti potravin (2003). *Vyhláška 78/2003 Sb. o čaji, kávě a kávovinách nahradila vyhlášku 330/1997 Sb.* Retrieved from: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/vyhlaska-78-2003-sb-o-caji-kave-a-kavovinach-nahradila-vyhlasiku-330-1997-sb.aspx>
8. Oolong čaje (n.d.). *Tchaj-wan.* Retrieved from: <http://www.oolongy.cz/regionalni-preference/archiv/tchaj-wan/>
9. MABROC (n.d.). *Historie Cejlonského čaje.* Retrieved from: http://www.mabroc.cz/cejlonsky-caj-2_2.html Cejlonsk%C3%BD
10. TeeGschwendner (n.d.). *Ceylon / Sri Lanka.* Retrieved from: http://www.teagschwendner.com/DE/cz/Info_SriLanka.TG?activeID=2444
11. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2016). *FAO Intergovernmental Group on Tea.* Retrieved from: <http://www.fao.org/economic/est/est-commodities/tea/tea-meetings/en/>
12. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2014). *Committee on commodity problems.* Retrieved from: <http://www.fao.org/economic/est/est-commodities/tea/tea-meetings/en/>
13. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2016). *Current situation and medium term outlook.* Retrieved from: <http://www.fao.org/economic/est/est-commodities/tea/tea-meetings/tea22/en/>
14. Chang, K. (2015). *World tea production and trade. Current and future development.* Retrieved from: <http://www.fao.org/3/a-i4480e.pdf>
15. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Statistics Division (2015). *Production – Crops.* Retrieved from: http://faostat3.fao.org/download/Q/*E
16. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Statistics Division (2015). *Trade – Crops and livestock products.* Retrieved from: http://faostat3.fao.org/download/P/*E
17. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Statistics Division (2015). *Prices – Producer Prices – Annual.* Retrieved from: <http://faostat3.fao.org/download/P/PP/E>
18. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Statistics Division (2016). *Market Situation and Medium Term Outlook.* Retrieved from: <http://www.fao.org/economic/est/est-events-new/tea21/en/>

19. Informační katalog Potravinářské komory České republiky (n.d.). *Tata Global Beverages Czech Republic, a.s.. Popis výrobce*. Retrieved from: <http://vyrobci.foodnet.cz/producers/tata-global-beverages-czech-republic-a-s/>
20. Tesco Stores ČR, a.s. (2016). *Naše nabídka – Čaj*. Retrieved from: https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/search?_csrf=sOD5utzN-8BrIVkgUJNMvx7v8ddaKUoIVU0s&query=%C4%8Daj
21. Unilever ČR (2014). *Historie značky Lipton*. Retrieved from: <http://www.lipton.cz/poznejte-lipton/historie-znacky-lipton>
22. Dilmah (n.d.). *Home*. Retrieved from: <http://www.dilmahcaje.cz/>
23. Obchod čajem a kávou (n.d.). *Čaj Dilmah*. Retrieved from: http://www.teaway.cz/c/caj-dle-vyrobce/caj-dilmah/?view_style=grid&view_count=30&view_sort=title
24. AHMAD TEA Global (n.d.). *Příběh AHMAD TEA*. Retrieved from: <http://www.ahmadtea.cz/o-nas/pribeh-ahmad-tea/>
25. Leros (2010). *O společnosti*. Retrieved from: <http://www.leros.cz/obecne-informace-o-spolecnosti/o-spolecnosti-2>
26. HiPP (n.d.). *Data a fakta*. Retrieved from: <http://www.hipp.cz/o-nas/spolecnost-hipp/data-a-fakta/>
27. Jacobs Douwe Egberts CZ, s.r.o. (2016). *O Pickwicku. Historie*. Retrieved from: <http://www.pickwick.cz/historie.html>
28. Teekanee (n.d.). *TEEKANEE historie*. Retrieved from: <http://www.teekanne.cz/cz/spole-nost/historie>
29. Mokaté (n.d.). *Dějiny*. Retrieved from: <http://www.mokate.cz/skupina-mokate,djiny,128.html>
30. Dr. Popov, s.r.o. (2011). *Bylinné čaje Dr. Popova*. Retrieved from: <http://www.drpopov.cz/bylinne-caje.html>
31. Dr. Popov, s.r.o. (2011). *Historie firmy*. Retrieved from: <http://www.drpopov.cz/tradicni-kvalita-produktu-dr-popova.html>
32. Dr. Max Lékárna (2015). *Léčivé a bylinné čaje*. Retrieved from: <https://www.drmax.cz/caje-a-vyziva/lecive-a-bylinne-caje>
33. Megafyt Pharma s.r.o. (2016). *O nás*. Retrieved from: <http://www.megafyt-pharma.cz/o-nas/>
34. FYTOPHARMA (n.d.). *Politika kvality*. Retrieved from: <http://www.fytopharma.sk/sk/o-nas/certifikaty>

35. Smíšená česko čínská komora vzájemné spolupráce (2016). *Členové – Dr. Müller Pharma*. Retrieved from: http://www.czechchina.com/?page_id=5821
36. Apotheke (n.d.). *Filozofie firmy*. Retrieved from: <http://eshop.apotheke.cz/nase-poslani/t-405/>
37. Lékárna Pharmacentrum (n.d.). *Nápoje a kapky. Čaje*. Retrieved from: <http://www.nutri-vyziva.cz/produkty?napoje-kapky/caje&page=all>
38. Valdemar Grešík – Natura s.r.o. (2016). *Úvod*. Retrieved from: <http://www.gresik.cz/o-firme/uvod/>
39. Ronnefeldt (n.d.). *Historie Ronnefeldt*. Retrieved from: <http://www.ronnefeldt.cz/historie-ronnefeldt/>
40. SONNENTOR (n.d.). *SONNENTOR v Česku*. Retrieved from: http://www.sonnentor.cz/sonnentor_cz/o_nas_nasi_pestitele/sonnentor/sonnentor_v_cesku
41. Měsíc.cz (2008). *V čajovně se dá relaxovat i vydělávat*. Retrieved from: <http://www.mesec.cz/clanky/v-cajovne-se-da-relaxovat-i-vydelavat/>
42. iPodnikatel.cz (2011). *Dobrá čajovna – franchisový systém*. Retrieved from: <http://www.ipodnikatel.cz/Katalog-franchisingu/dobra-cajovna-franchisovy-system.html>
43. Reflex.cz (2012). *České NEJ č. 8: Díky tuzemských čajomilům máme největší koncentraci čajoven na světě*. Retrieved from: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46594/ceske-nej-c-8-diky-tuzemskym-cajomilum-mame-nejvetsi-koncentraci-cajoven-na-svete.html>
44. Čajovny v Praze (n.d.). *Mapa pražských čajoven*. Retrieved from: <http://cajovny.gpage.cz/cajovny>
45. Čajovny v Praze (2013). *Čajovna U zeleného čaje*. Retrieved from: <http://cajovny.gpage.cz/cajovny/cajovna-u-zeleneho-caje>
46. Dobrá čajovna (n.d.). *Spolek milců čaje, s.r.o.* Retrieved from: http://www.tea.cz/obsah/78_spolek-milcu-caje
47. Interní zdroj (2016)
48. Dobrá čajovna (n.d.). *Dobrá čajovna*. Retrieved from: <http://www.tea.cz/>
49. Tastera (n.d.). *Tak jde čas s čajovými sáčky*. Retrieved from: <http://www.tastera.cz/historie-cajovnych-sack/>
50. SONNENTOR (n.d.). *Obalové materiály*. Retrieved from: http://www.sonnentor.cz/sonnentor_cz/udrzitelny_rozvoj/obalove_materialy

51. GfK (2013). *V českých domácnostech se nakupuje více kávy než čaje*. Retrieved from: <http://www.gfk.com/en-bh/insights/news/v-ceskych-domacnostech-se-nakupuje-vice-kavy-nez-cape/>
52. RETAIL NEWS (2015). *Káva a čaj: výrobci chtějí náročné zákazníky*. Retrieved from: <http://retailnews.cz/2015/10/20/kava-a-caj-vyrobcich-ctehji-narocne-zakazniky/>
53. DOBRÁ SEZÓNA (n.d.). *Čajová kultura v České republice*. Retrieved from: <http://teacoffee.cz/clanek-cajova-kultura-v-ceske-republice.html?id=522012212122#.V6cZxVRunIU>
54. Taster (n.d.). *Matcha sušenky*. Retrieved from: <http://www.taster.cz/cajovy-obchod/produkt/matcha-susenky/>
55. Taster (n.d.). *Sladký zákusek Mochi Green Tea*. Retrieved from: <http://www.taster.cz/cajovy-obchod/produkt/green-tea-mochi/>
56. Čaj Room (n.d.). *Recenze: Matcha Tea čokoláda 100 g*. Retrieved from: <http://cajroom.webnode.cz/products/recenze-matcha-tea-cokolada-100g/>
57. Unitea (n.d.). *Čajová zmrzlina*. Retrieved from: <http://www.unitea.cz/uzitecne-informace/recepty-a-priprava-cape/cajova-zmrzlina/>
58. G.cz (n.d.). *RYCHLÝ RECEPT: neskutečně dobrá čajová zmrzlina hotová za 5 minut*. Retrieved from: <http://www.g.cz/canon-recept-cajova-zmrzlina>
59. Erbario (n.d.). *Černý čaj – Tělový krém*. Retrieved from: <http://www.erbario.cz/produkt/pece-o-telo/cerny-caj-telovy-krem>
60. Degustace čajů a bylin (n.d.). *„Lisovaný čaj“ – 1*. Retrieved from: <http://degustacecaju.cz/?p=411>
61. Taster (2013). *Sypaný versus sáčkový*. Retrieved from: <http://www.taster.cz/sypany-versus-sackovy/>
62. iDNES.cz (2006). *Čaj: Také sáčkový může být dobrý*. Retrieved from: <http://ekonomika.idnes.cz/caj-take-sackovy-muze-byt-dobry-dms-/test.aspx?c=453833>
63. Maofeng (n.d.). *Jak připravit sypaný čaj*. Retrieved from: <http://www.maofeng.cz/jak-pripravit-caj>
64. Great Tea Garden s.r.o. (2014). *Kvetoucí čaje*. Retrieved from: <https://www.cajova-zahrada.cz/produkty/kvetouci-caj>
65. OXALIS (2016). *Recept: Pečený čaj*. Retrieved from: <http://www.oxalis.cz/cs/recept-peceny-caj>

66. Fairtrade Česko a Slovensko (2016). *Co je Fair trade*. Retrieved from: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade>
67. Fairtrade (n.d.). *Principy Fair trade*. Retrieved from: <http://www.fairtrade.cz/>
68. Fairtrade Česko a Slovensko (2016). *Fairtradoví producenti*. Retrieved from: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/producenti>
69. Fairtrade (n.d.) *Fakta a čísla*. Retrieved from: <http://www.fairtrade.cz/>
70. Jacobs Douwe Egberts CZ s.r.o. (2015) *Organizace Rainforest Alliance*. Retrieved from: <http://www.jacobstogether.cz/o-kave/udrzitelny-rozvoj/organizace-rainforest-alliance/>
71. Bureau Veritas Czech Republic (2014). *UTZ Certified – udržitelnost kávy, kakaa a čaje*. Retrieved from: http://www.bureauveritas.cz/wps/wcm/connect/bv_cz/local/home/news/press-releases/utz-certified-kava-kakao-caj?presentationtemplate=bv_master_v2/news_full_story_presentation_v2
72. Ministerstvo zemědělství (n.d.) *Biopotraviny*. Retrieved from: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>
73. Biogena (2015). *O nás*. Retrieved from: <http://www.biogena.cz/clanek/o-nas/o-nas>
74. OXALIS (2016). *Profil společnosti*. Retrieved from: <http://www.oxalis.cz/cs/profil-spolecnosti-3>
75. OXALIS (2016). *Franchisová spolupráce*. Retrieved from: <http://www.oxalis.cz/cs/franchisova-prodejni-sit>
76. Franchising.cz (2015). *Čaj a káva v novém kabátě*. Retrieved from: <http://franchising.cz/clanek/2431/caj-kava-novem-kabate/>
77. TeeGschwendner GmbH (n.d.). *Excellent Tea – Excellent Franchise*. Retrieved from: http://www.teegschwendner.de/tee/franchise_start_en.mfpx?ActiveID=1837
78. Franchising.cz (2016). *Čajová franšiza v Česka*. Retrieved from: <http://franchising.cz/clanek/2655/cajova-fransiza-cesku/>
79. Tetley (n.d.). *Tetley*. Retrieved from: <http://www.tetleycaj.sk/>
80. Darka company (2016). *Obalové materiály*. Retrieved from: <http://www.darka-shop.cz/katalog/vse-pro-zdravi/obalove-materialy>
81. Obchod čajem a kávou (n.d.). *Obalový materiál*. Retrieved from: http://www.teaway.cz/c/prislusenstvi/obalovy-material?view_style=grid&view_count=45&view_sort=title
82. Čaj.cz (2016). *Čajové dózy*. Retrieved from: <http://www.caj.cz/k14-cajove-dozy.html>

83. čajoviny.cz (2013). *Může být čaj z pytlíku kvalitní a chutný?* Retrieved from: <http://www.cajoviny.cz/muze-byt-caj-z-pytliku-kvalitni-a-chutny>
84. mlsoty (n.d.) *Čajové pyramidy.* Retrieved from: <http://www.mlsoty.cz/mlsoty/eshop/3-1-CAJOVE-PYRAMIDY>
85. ViNaturae (n.d.). *ZIP ALU Sáček 85X50X145 mm (stříbrný).* Retrieved from: <http://www.vinaturae.com/eshop/ostatni-zbozi/355-alu-zip-sacek-100.html>
86. Svět balení (2008). *SB 1/2008 HLAVNÍ TÉMA – balení potravin: Čaj do sáčků balí stroje IMA.* Retrieved from: <http://svetbaleni.cz/2008/01/01/sb-1-2008-hlavn-tma-baleni-potravin-aj-do-sacku-bali-stroje-ima/>
87. Obchod čajem a kávou (n.d.). *Čajové krabice dřevěné.* Retrieved from: http://www.teaway.cz/c/cajove-krabice-drevene/?view_style=grid&view_count=45&view_sort=title
88. Obchod čajem a kávou (n.d.). *Ahmad Tea Companion ALU 8x6 sáčků.* Retrieved from: <http://www.teaway.cz/p/24605/ahmad-tea-companion-alu-8x6-sacku>
89. Svět čaje a kávy (n.d.). *Fotogalerie.* Retrieved from: <http://www.svetcajeakavy.wz.cz/foto.html>
90. 4coffee s.r.o. (2013). *Sáčky papírové, dvouvrstvé na 80 – 100g.* Retrieved from: http://www.4coffee.cz/eshop1/papirove_sacky_na_kavu_a_caj?product_id=340
91. Ponap s.r.o. (n.d.). *Sáčky – Sáčky na kávu a čaj.* Retrieved from: <http://www.ponap.cz/ponap-shop-193-Sacky-Sacky-na-kavu-a-caj>
92. Slavné čaje Číny (n.d.). *Balení a kvalita čaje.* Retrieved from: <http://www.slavnecaje.cz/baleni-a-kvalita-caje>
93. Mix-Tee s.r.o. (n.d.). *Výroba čaje.* Retrieved from: <http://www.mixtee.cz/rs/vyroba-caje/>
94. Čaje-nečaje (2010). *Balení, převoz a prodej čaje.* Retrieved from: <http://caje-necaje.svetu.cz/23-baleni-prevoz-a-prodej-caje.html>
95. fajn-net.cz (2016). *Podmanivá italská kosmetika: Ted' s černým čajem.* Retrieved from: <http://www.fajn-net.cz/index.php/-topnovinky/77-italska-kosmetika.html>

III. Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 – Čajovník čínský	6
Obrázek 2 – Rozdíly listů mezi jednotlivými druhy čajovníku	7
Obrázek 3 – Způsob výroby čajů	11
Obrázek 4 – Pyramidový čajový sáček	35
Obrázek 5 – Dřevěná čajová krabice s čaji Ahmad Tea	36
Obrázek 6 – Matcha sušenky	39
Obrázek 7 – Mochi koláčky	40
Obrázek 8 – Čajová čokoláda	40
Obrázek 9 – Čajová zmrzlina	41
Obrázek 10 – Kosmetika s čajem značky Derbe	42
Obrázek 11 – Umístění čajoven v Praze	58

IV. Seznam použitých tabulek

Tabulka 1 – Smyslové požadavky na jakost čaje	9
Tabulka 2 – Fyzikální a chemické požadavky na jakost čaje	10
Tabulka 3 – Přípustné záporné hmotnostní odchylky balení čaje	10
Tabulka 4 – Patří čaj mezi Vaše oblíbené nápoje?	72
Tabulka 5 – Jaký čaj při běžné konzumaci preferujete?	73
Tabulka 6 – Které formě čaje dáváte přednost?	75
Tabulka 7 – Jaké čajové destinace patří mezi Vaše oblíbené?	76
Tabulka 8 – S jakými přísadami čaj nejčastěji konzumujete?	77
Tabulka 9 – Kde nejčastěji nakupujete čaj?	78
Tabulka 10 – Znáte nějaké speciální druhy čaje?	79
Tabulka 11 – S jakými specifickými výrobky z čaje jste měli možnost se setkat?	80
Tabulka 12 – Nachází se v místě Vašeho bydliště podnik, který se prezentuje jako čajovna?	81
Tabulka 13 – Jak často navštěvujete čajovny?	82
Tabulka 14 – Jaká je průměrná délka Vašeho pobytu v čajovně?	83
Tabulka 15 – Na co berete při výběru čajovny největší ohled?	84
Tabulka 16 – Uveďte prosím, jaký typ hudby v čajovně preferujete?	86
Tabulka 17 – Kde je podle Vás nejlepší místo pro provoz čajovny?	87
Tabulka 18 – Zúčastnil/a jste se někdy řízené degustace v čajovně?	88
Tabulka 19 – Na základě čeho se rozhodujete při výběru čaje v čajovně?	89

Tabulka 20 – Pohlaví respondentů.....	90
Tabulka 21 – Věk respondentů	90
Tabulka 22 – Místo bydliště respondentů podle krajů.....	92
Tabulka 23 – Místo bydliště respondentů podle velikosti sídla.....	94
Tabulka 24 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	95
Tabulka 25 – Závislost frekvence návštěvnosti čajoven na velikosti bydliště	96
Tabulka 26 – Závislost zájmu o řízené degustace na frekvenci návštěvnosti čajoven. ..	98

V. Seznam použitých grafů

Graf 1 – Poměr mezi produkcí a exportem čínského čaje v letech 2007 – 2013 (v tis. tun)	21
Graf 2 – Poměr mezi produkcí a exportem japonského čaje v letech 2007 – 2013 (v tis. tun)	24
Graf 3 – Poměr mezi produkcí a exportem indického čaje v letech 2007 – 2013 (v tis. tun)	27
Graf 4 – Poměr mezi produkcí a exportem cejlonského čaje v letech 2007 – 2013 (v tis. tun)	29
Graf 5 – Poměr mezi produkcí a exportem tchaj-wanského čaje v letech 2007 – 2013 (v tis. tun)	31
Graf 6 – Světová produkce čaje	43
Graf 7 – Světová spotřeba čaje	44
Graf 8 – Patří čaj mezi Vaše oblíbené nápoje?	72
Graf 9 – Jaký čaj při běžné konzumaci preferujete?.....	73
Graf 10 – Které formě čaje dáváte přednost?	75
Graf 11 – Jaké čajové destinace patří mezi Vaše oblíbené?	76
Graf 12 – S jakými přísadami čaj nejčastěji konzumujete?	77
Graf 13 – Kde nejčastěji nakupujete čaj?	78
Graf 14 – Znáte nějaké speciální druhy čaje?.....	79
Graf 15 – S jakými specifickými výrobky z čaje jste měli možnost se setkat?	80
Graf 16 – Nachází se v místě Vašeho bydliště podnik, který se prezentuje jako čajovna?	81
Graf 17 – Jak často navštěvujete čajovny?	82
Graf 18 – Jaká je průměrná délka Vašeho pobytu v čajovně?	83
Graf 19 – Na co berete při výběru čajovny největší ohled?.....	84

Graf 20 – Uved'te prosím, jaký typ hudby v čajovně preferujete?	86
Graf 21 – Kde je podle Vás nejlepší místo pro provoz čajovny?	87
Graf 22 – Zúčastnil/a jste se někdy řízené degustace v čajovně?	88
Graf 23 – Na základě čeho se rozhodujete při výběru čaje v čajovně?	89
Graf 24 – Věk respondentů	90
Graf 25 – Místo bydliště respondentů podle krajů.....	92
Graf 26 – Místo bydliště respondentů podle velikosti sídla	94
Graf 27 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	95
Graf 28 - Závislost frekvence návštěvnosti čajoven na velikosti bydliště.....	97
Graf 29 – Závislost zájmu o řízené degustace na frekvenci návštěvnosti čajoven.....	98

VI. Přílohy

Spotřebitelský dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Ladislav Paclík a jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce zpracovávám téma týkající se preferencí spotřebitelů v oblasti konzumace čaje a oblíbenosti čajoven. Věnujte prosím několik minut vyplnění tohoto dotazníku, který mi při výzkumu a zpracování bakalářské práce velmi pomůže. Předem děkuji.

1. Patří čaj (míněno čaj pravý) mezi Vaše oblíbené nápoje? (v případě odpovědi D) pokračujte otázkou č. 17)
 - A) Ano, piji téměř výlučně čaj
 - B) Čaj piji pravidelně, střídám s jinými nápoji
 - C) Čaj piji spíše výjimečně
 - D) Ne, čaj nepiji vůbec

2. Jaký čaj při běžné konzumaci preferujete? (možno vybrat více možností)
 - A) Černý čaj
 - B) Zelený čaj
 - C) Polozelený čaj (oolong)
 - D) Bílý čaj
 - E) Tmavý čaj (pu-erh)
 - F) Jiný (uved'te): _____

3. Které formě čaje dáváte přednost?
 - A) Sypaný čaj
 - B) Sáčkový čaj
 - C) Jiný (uved'te): _____

4. Jaké čajové destinace patří mezi Vaše oblíbené? (možno vybrat více možností)
 - A) Čína
 - B) Indie
 - C) Japonsko
 - D) Srí Lanka
 - E) Tchaj-wan
 - F) Žádná
 - G) Jiná (uved'te): _____

5. S jakými přísadami čaj nejčastěji konzumujete? (možno vybrat více odpovědí)
 - A) Bez přísad
 - B) S cukrem
 - C) S mlékem
 - D) S citronem

- E) S medem
- F) Jiné (uved'te): _____

6. Kde nejčastěji nakupujete čaj?

- A) Obchod s potravinami
- B) Specializovaný obchod s čajem
- C) Čajovna s prodejem čaje
- D) Internetový obchod
- E) Jinde (uved'te): _____

7. Znáte některé speciální čaje (např. čínský čaj Pu-erh)? Pokud ano, uveďte příklady.

8. S jakými specifickými výrobky z čaje jste měli možnost se setkat?

- A) Čajová zmrzlina
- B) Čajové bonbony
- C) Čajová čokoláda
- D) Čajová kosmetika
- E) S podobnými výrobky jsem se zatím nesetkal/a
- F) Jiné (uved'te): _____

9. Nachází se v místě Vašeho bydliště podnik, který se prezentuje jako čajovna?

- A) Ano, 1 čajovna
- B) Ano, 2 a více čajoven
- C) Ne, žádná čajovna se zde nenachází
- D) Nevím o žádné čajovně v okolí mého bydliště

10. Jak často navštěvujete čajovny? (v případě odpovědi D) pokračujte otázkou č. 17)

- A) Téměř každý den
- B) Minimálně 1x týdně
- C) Minimálně 1x měsíčně
- D) Čajovny navštěvuji pouze výjimečně
- E) Čajovny vůbec nenavštěvuji

11. Jaká je průměrná délka Vašeho pobytu v čajovně?

- A) Do 1 hodiny
- B) 1 – 2 hodiny
- C) 2 – 3 hodiny
- D) 3 hodiny a více

12. Na co berete při výběru čajovny největší ohled? (možno vybrat více možností)

- A) Kvalita čaje
- B) Cena čaje
- C) Hezké prostředí
- D) Klidné prostředí
- E) Dostatek soukromí
- F) Příjemná hudba
- G) Příjemná a kvalifikovaná obsluha
- H) Dostupnost čajovny
- I) Možnost venkovního posezení
- J) Nabídka knih a tisku
- K) Nabídka vodních dýmek
- L) Jiné (uved'te): _____

13. Uved'te prosím, jaký typ hudby v čajovně preferujete?

14. Kde je podle Vás nejlepší místo pro provoz čajovny?

- A) Centrum města
- B) Součást obchodního centra
- C) Poblíž školy / univerzitního kampusu
- D) Na umístění nezáleží
- E) Jiné (uved'te): _____

15. Zúčastnil/a jste se někdy řízené degustace v čajovně?

- A) Ano, řízené degustace preferuji
- B) Ano, ale nijak mě nezaujala
- C) Ne, ale pokud bych měl/a možnost, rád/a bych se zúčastnil/a
- D) Ne, nezúčastnila/a jsem se, a ani nemám zájem

16. Na základě čeho se rozhodujete při výběru čaje v čajovně?

- A) Na základě vlastních znalostí a zkušeností
- B) Na základě doporučení rodiny / známých / přátel
- C) Nechám si poradit od obsluhy čajovny
- D) Jiné (uved'te): _____

Struktura otázek v rozhovoru s panem Ing. Alešem Juřinou

- 1) Jaká byla motivace ke vzniku Dobré čajovny? Kdy vznikla a kdo jí založil?
- 2) Proč jste se rozhodli pro podnikání formou franchisingu? Měli jste nějakou inspiraci v zahraničí?
- 3) Jaké jsou podmínky toho, aby někdo mohl získat franchisu a otevřít si čajovnu pod názvem Dobrá čajovna?
- 4) Jaká je organizační struktura Dobré čajovny?
- 5) Co si myslíte o současné orientaci spotřebitele? Co zákazník chce, když přijde do podniku, jako je čajovna?
- 6) Dá se stanovit, jaká je cílová skupina zákazníků, kteří přijdou do Dobré čajovny?
- 7) Jak probíhá nákup čaje pro Dobré čajovny?
- 8) Nabízejí se v Dobrých čajovnách bio čaje nebo fairtrade čaje?
- 9) Jak by se dal stanovit sortiment Dobré čajovny? Chcete nabízet spíše „top čaje“ pro užší skupinu lidí, nebo „dobré čaje“ pro širší skupinu lidí?
- 10) Do jaké míry se inovuje nabídka v Dobrých čajovnách? Spolupracují na této inovaci všechny čajovny, aby byla nabídka stejná?
- 11) Používá se v Dobrých čajovnách standardizované čajové nádoby?
- 12) Jak vnímáte připravovaný zákon o zákazu kouření v restauracích a podobných zařízeních?
- 13) Jaké jsou aktuální trendy ohledně vodních dýmek v Dobrých čajovnách? Upřednostňuje se stále klasický tabák, nebo jsou populární i alternativy (např. v podobě minerálních kamenů atd.)?
- 14) Nabízí Dobré čajovny ve svých čajovnách i sahlep? Kořen vstavače mužského, ze kterého je sahlep připravován, je vysoce chráněná rostlina, odkud tedy pochází?
- 15) Absolvují zaměstnanci Dobrých čajoven nějaká školení?
- 16) Provádíte v Dobrých čajovnách např. mystery shopping nebo jinou formu kontroly zaměstnanců?
- 17) Hodnotí se nějakým způsobem pobočky Dobrých čajoven, ať už se jedná o míru zisku, návštěvnost poboček atd.?
- 18) Dalo by se říct, která z poboček Dobré čajovny je ta nejúspěšnější, ať už z hlediska objemu prodeje, tržeb atd.?
- 19) Jak se daří pobočkám Dobré čajovny v zahraničí?

- 20) Zajímají se Dobré čajovny o zpětnou vazbu od svých zákazníků? Jakým způsobem komunikace se zákazníky probíhá?
- 21) Presentují se Dobré čajovny nějakým způsobem navenek, například reklamou, účastí na různých akcích atd.?