

Zakladatel a majitel Oxalisu

# Petr Zelík



Milan Mikulka, Tomáš Zítka  
autori@hn.cz

*Začínal s čajovým domem ve Zlíně, dnes Petr Zelík provozuje největší síť obchodů se sypaným čajem v Česku. Jeho Oxalis vydělával i v pandemii, letos oslavil 30 let od založení první prodejny a při této příležitosti si jeho majitel splnil dlouholetý sen – koupil podíl v indické čajové továrně.*

**Byznys pro radost** Petra Zelíka těší, že se v jeho společnosti Oxalis potkávají čajové sklizně z různých koutů planety. Před časem získal podíl v indické továrně Tea Studio (na spodním snímku), v níž má také možnost spolupracovat s předními guruy čajového světa.

Foto: HN – Tomáš Nosil a archiv Oxalis

**N**a prvním místě je voda, hned druhým nejpobulárnějším nápojem planety je čaj. Petr Zelík ten svůj dováží od pěstitelů z celého světa a v indickém Tea Studiu v pohoří Nilgiri jej také od letoška jeho společnost zpracovává. Čaj mu učaroval při návštěvě Srí Lanky v roce 1992 a od té doby ho vášeň pro něj neopustila. „Je důležité, aby seděla ekonomika, vytvářeli jsme patřičný obrát, zisk, měli rozvojové kapitálové prostředky. Mám však za to, že by mě to zdaleka tak nebylo, kdyby šlo o jiný předmět podnikání,“ říká Zelík. V rozhovoru pro HN mimo jiné popisuje, jak probíhají celosvětové závody v objednávkách první sklizně, co s člověkem udělají čaje za desítky tisíc korun či jak plánuje s Oxalisem expandovat na západ i sever Evropy.

#### Jaký nejlepší čaj jste kdy pil?

V roce 2015 jsem navštívil veřejnou čajovou aukci v provincii Chu-pej v Číně, v podstatě takové čajobraní. Zde jsem se setkal s některými druhy, které nám dosud žádný partner nenabídl. Čaje intenzivní, pronikavé vůně, plné, dlouho přetrvávající chuti. Takový vám úplně otevře oči, rozesměje vás, jako když vypijete několik skleniček vína. Při pohledu na cenovku jsem pochopil, že jejich exportní potenciál bude minimální. Cena se v přepočtu pohybovala někde mezi deseti a patnácti tisíci korunami za kilogram. To jsou čaje, které by v tuzemsku koupil málokdo. Umí je ocenit jen znalá a bohatá čínská elita, která do čaje dokonce investuje. Pro tento účel jsou vybírány fermentované, archivovatelné čaje Pu-erh z jihočínské provincie Jün-nan. Ty se lisují do různých tvarů, například investičních cihel. Jen u nich platí, že čím starší, tím lepší a hodnotnější.

#### A co je váš nejoblíbenější čaj, který běžně pijete?

Nejradši mám první sklizeň z Darjeelingu, to je taková Champagne mezi čaji. Ze zelených pak japonské čaje Gyokuro nebo Kabusechu. Hodně mám také rád částečně oksylované Oolongy nebo také bílý Pu-erh.

#### Pokud jde o zákazníky, jaké čaje u vás nejčastěji kupují?

Nejprodávanejší je v Česku ovocný čaj, který s čajovníkem nemá nic společného. To je fenomén střední Evropy, který tady postavili Němci, Rakušané, Švýcaři a rozvinul se někdy v 60. letech. Příkladem může být Babiččina zahrádka, což je směs sušených ovocných plodů. Základem těchto směsí nejčastěji bývá šípek, ibišek, pomerančová kůra a sušené jablko. Zajímavé je i to, že zelené čaje, a to jak čisté, tak i s ingrediencemi, se prodávají více než čaje černé. Češi je kupují opravdu masově. Objevíli jednak jejich chuť, jednak si už umějí jednotlivé druhy připravit. Zároveň se asi také dovtípili, že zelené čaje nejsou oksylované a obsahují tak všechny vitamíny a minerály v původní podobě. Tím pádem jsou zdravější. Čaj je přitom obecně velmi zdravý nápoj, jsou v něm například vitamin C nebo fluor bránící vzniku zubního kazu.

#### Souvisí podle vás vysoká délka dožití v Japonsku i s tamní čajovou kulturou?

Bezesporu v tom hraje roli i jejich zelený čaj, který je podle mě nejkvalitnější na celé planetě. Zhruba 98 až 99 procent čaje, který se v Japonsku spotřebuje, je právě jejich zelený čaj. Významnou část z toho tvoří Matcha, která extrémně koncentruje všechny zdravotní benefity, které zelený čaj skýtá. Jde o jediný typ čaje, který se pije i s lístky, které jsou rozdrcené na drobný prášek, jde ale o nejkvalitnější lístky z celé první sklizně. Zároveň se Matcha v Japonsku používá nejen jako čaj, ale také jako ingredience do potravin a v této formě se jí spotřebuje ještě více než čaje samotného. Japonsko jsem navštívil zatím jen jednou a byl jsem překvapen, kde všude jsem na Matchu narazil. Stejně jako tady dostanete v každém zmrzlinářství vanilkovou, tak tam v nabídce objevíte zmrzlinu s obsahem čaje Matcha. Stejně tak všude narazíte na Matcha bonbony či Matcha čokoládu.

#### Vaše značka je spojená hlavně se sypanými čaji. Kolik procent z tržeb tvoří čaje, káva a další produkty?

Zhruba 60 procent obrátu dělá sypaný čaj, 20 procent připadá na kávu a ten zbytek tvoří čajové a kávové příslušenství, což je třeba porcelán nebo plechové dózy – a také dárková balení, to je pro nás velmi důležitý segment. Nyní se chceme více zaměřit na kávu a její podíl na celkovém portfoliu navýšit. Před dvěma měsíci jsme pořídili novou pražičku, která je schopná napražit až 70 kilogramů zelených zrn kávy za 15 minut, což je dvojnásobek naší předchozí kapacity.

#### Kolik Češi celkově za čaj utrací?

Nemáme k tomu vlastní čísla, ale například poslední statistiky společnosti Nielsen ukazují, že v maloobchodních cenách se kávy prodá za 5,5 miliardy korun a čaje jen za 1,3 miliardy. Sypaný čaj z celého toho objemu dělá zhruba 15 až 20 procent. A z 5,5 miliardy v kávě výběrová káva tvoří podle mého odhadu zhruba pět procent. To je zatím velmi málo. Tuzemský kávový trh je z 90 procent ovládaný giganty typu Tchibo, Douwe Egberts, Nestlé a Jacobs, které koupily i velké české pražírny, jako je například Jihlavanka nebo Dadák. Pět procent pak připadá na střední pražírny rovněž orientované na masového zákazníka. Na těch posledních pěti procentech se tísní nějakých 200 menších pražírny výběrové kávy, což je zhruba podobná míra rozdrobení, jaká panuje u malých pivovarů.

#### Ceny pivních speciálů se někdy pohybují v řádech stokrát. Když jsme u čaje – co je pro vás v Oxalisu úplná špička?

Většinou jde o první sklizně, které se dováží letadlem, aby se sem dostaly co nejrychleji a byly co nejčerstvější. Označují se proto jako „Flugtee“ v Německu nebo „Flying tea“ ve Spojených státech. Bavíme se o několika stech kilogramech pro celé Česko. Není to – co se množstvím týče – nic významného, ale je to krásná věc. Je to podobné jako první Beaujolais nebo první svatomartinské víno. Poté, co zahrady celou zimu odpočívaly, vám sem letadlem přiletí první sklizené lístky z Darjeelingu, první Shinya z Japonska nebo první čaj z Nepálu. A je to i byznysově zajímavý fenomén, protože tyto lístky chtějí ve stejnou chvíli čajoví znalci po celé planetě.

#### Jak objednávky probíhají, když tyto lístky chtějí všichni?

Jsme napojeni přímo na vlastníky čajových zahrad, takže nakupujeme od nich. V době první sklizně, zhruba mezi březnem a květnem, dostaneme stovky vzorků ze severní Indie, Japonska, Jižní Koreje a tak dále a z nich vybíráme. Je to nejkrásnější období. Když nám přijdou vzorky například z Darjeelingu, tak je musíme ochutnat okamžitě, jak se do firmy dostanou, protože jsou ve stejný okamžik vyslány do celého vyspělého světa. A platí, že kdo dříve přijde, ten dříve mele. Vzorky napijeme, voláme do Kalkaty a říkáme jen: „Líbí, za kolik? Bereme celou sklizeň.“ Bohužel nás v řadě případů někdo v jiné části světa předběhne. To se ještě zkomplikovalo nedávným zavedením cel na vzorky, kdy čaje uváznou tři dny na celnici, a my mezi tím objednávky ztrácíme. Čaj už je prodán.

#### Podnikáte už třicet let. Vyvinuly se za tu dobu nějak preference Čechů ohledně čaje?

Pro mě je fascinující, kam se za tu dobu zdejší čajová kultura posunula. Když jsem začínal, tak lidé nevěděli nic o Oolongu, Rooibosu z Jižní Afriky, Maté z Jižní Ameriky a tak dále. Zrovna nedávno jsme v našem workshopovém centru v Praze pořádali degustaci čajů z dvaceti darjeelingských zahrad. Účastníci byli schopni rozlišovat takové chuťové nuance, o kterých se mi před těmi třiceti lety ani nesnilo.

#### Čím to je?

Češi jsou dnes velmi scestovalí. Řada z nich navštívila různé čajové terroiry na různých místech světa. Také tu vyšla řada odborných knih, zhruba před 15 lety Česko v tomto směru zažilo velký boom. A lidé také zkoušejí. Skvělé je, že každým





rokem dovážíme více a více zelených čajů z Japonska, které jsou z mého pohledu nejlepší, ačkoliv také jedny z nejdražších na trhu. Zákazníci je přesto stále více a více kupují.

#### Jaké to bylo, když jste s čajovým byznysem začínal?

Firmu jsem založil v červenci 1993. Oxalis znamená latinsky šťavel a také čtyřlístek, takže název měl firmě přát štěstí. Hlavním impulzem pro mě byla návštěva čajových zahrad na Srí Lance v roce 1992. Tam jsem se poprvé inspiroval a rozhodl se své další působení se sypaným čajem spojit. Otevřel jsem čajový dům ve Zlíně, čajovnu a prodejnu zároveň. Bylo to krkolomné, čajový dům nebyl moc úspěšný, jelikož lidé na počátku 90. let často nevěděli, co to sypaný čaj je. Bylo těžké vysvětlovat, že má mnohost chutí, liší se podle oblastí. Z dob minulého režimu zákazníci znali černý, zelený, bylinný čaj, ale Darjeeling, Assam, japonský zelený čaj? To jim nic neříkalo. V prvních dvou třech letech bylo těžké mluvit o nějaké prosperitě.

#### Ale podařilo se to zlomit.

Pomohly nám dvě věci. Čaj jsem tehdy prodával z plechových dóz, podobně jako jsem to viděl v západní Evropě. Pak jsem se ale rozhodl začít ho vystavovat ve skleněných, které jsou pro prezentaci našich čajů dodnes typické. Chtěl jsem totiž, aby lidé viděli strukturu a měli možnost si k němu přičichnout a říci si, jestli se jim líbí nebo ne. To byl první krok, zhruba v roce 1995. Druhý souvisel s tím, že v 90. letech se v Praze otevírala první nákupní centra – Vinohradský pavilon a Centrum Černý Most. Já jsem na konci osmdesátých let v Praze studoval Vysokou školu ekonomickou, měl jsem tady nějaké vazby a dodnes je Praha mým druhým domovem, takže jsem se mezi lety 1996 a 1997 rozhodl otevřít prodejny v těchto nových nákupních centrech.

#### Kdy jste do nabídky zařadili také kávu?

V roce 1999, šest let po založení firmy, jsme začali prodávat i zrnkovou plantážní kávu. Sami jsme zpočátku nepražili, vozili jsme ji už zpracovanou ze zahraničí. Výrazná změna přišla v roce 2010. V tuzemsku se začínal prosazovat segment výběrové kávy, která má jasný původ a splňuje určitá minimální kvalitativní kritéria. Do tohoto běhu jsme v roce 2011 naskočili i my. Zakoupili jsme pražičku kalifornské firmy Loring a začali kávu pražit sami. Byli jsme mezi prvními pražírny výběrové kávy v Česku.

#### V pandemických letech 2020 a 2021 jste skončili v plusu, což je na maloobchod dobrý výsledek. Ne každý obchodník zvládl covidové roky v zisku.

Po celou dobu covidu jsme měli otevřeno na všech našich prodejnách, jelikož prodáváme potraviny. Někdy to působilo až tristním dojmem. Když jsem přišel třeba do Palladia v centru Prahy, tak v patrech bylo téměř zhasnuto, jen v suterénu svítil otevřený supermarket, drogerie, lékárna a my. Zůstali jsme v těch poloprázdných nebo prázdných nákupních centrech a naše obraty šly dolů. Přitom jsme dále platili nájem, kde úlevy byly minimální. Jsou ale dva pilíře, které nám pomohly. Podobně jako řadě ostatních nám doslova explodoval e-shop. Zároveň se nám podařilo podpořit export, který nám dnes dělá zhruba čtvrtinu obratu. Vyvážíme do 35 zemí. V některých se produkty prodávají pod názvem Oxalis, například v Polsku, což je náš největší trh. V jiných zemích jsou pod jinou značkou a vyvážíme tam v podstatě naši surovinu, což je například Indie.

#### Na jakou metu cílíte teď, když covid-19 odezněl?

Náš obrat v předcovidovém roce 2019 dosáhl na 267 milionů korun, minulý rok to bylo necelých 260 milionů. Letos, když sečteme všechny firmy pod holdingem Oxalis, tak bychom se mohli přiblížit k 300 milionům korun. To je cíl, kam míříme.

#### Jaká je teď situace v českém maloobchodu z vašeho pohledu?

Nedávno jsem se procházel starou Prahou, Nerudovkou. Na první pohled je vidět, že ubylo například gastronomie. Co se týče maloobchodu, tak určitě vidíme menší počet nákupů a počet zákazníků nejen u nás, ale i obecně. Lidé jsou obezřetnější, což souvisí i s vysokou inflací. Určitě více šetří. Počty účtenek proti roku 2019 šly o nějakých 15 až 17 procent dolů. A to nemluví jen za naši síť, ale myslím si, že to je obecný fakt. Lidé ale nakupují najednou větší množství. Asi si i v době covidu zvykli méně navštěvovat prodejny a v jeden okamžik nakoupit více. A tento trend pokračuje.

#### Kolik máte prodejen a kolik franšíz?

Dohromady máme 62 prodejen. Vlastních provozujeme 26 v Česku a čtyři v Bratislavě. Zbytek jsou franšízy. Na obratu se prodejny a franšíza dohromady podílí z více než poloviny, takže je to pro nás extrémně důležitá síť. Podle mě je tento distribuční kanál opakovatelný i v nějaké jiné zemi.

Pokračování rozhovoru na následující straně

## Jak se vybírá a degustuje čaj

Hledání konkrétních čajových odrůd, testování kvality i míchání směsí má v Oxalisu na starosti čtveřice degustátorů. Sám zakladatel Petr Zelík (57) je jedním z nich. V Česku nefungují žádné specializované čajové školy, jaké působí například v Londýně či Hamburku. Degustátoři Oxalisu tak v první řadě spoléhají na vlastní zkušenosti. „U čaje jsem 30 let a napil jsem tisíce vzorků. Jsou to léta praxe, léta degustací,“ říká Zelík s tím, že se vzorky v týmu postupně „kalibrovaly“. „Když dnes máme na stole třeba 20 čajů z určité oblasti, například z Darjeelingu, tak jsme schopni z nich vytáhnout čtyři pět, u kterých se shodneme, že to je ono, a popíšeme si proč – intenzivní vůně, plná chuť, která dlouho zůstane na patře. U každého čaje řešíme chuťový profil, kdy zákazníkovi říkáme, co tam může nalézt.“

Degustace probíhají ve třech hlavních fázích. „Při každé jde o klasickou senzorkou zkoušku. Sledujeme velikost a kvalitu listů, případný obsah nežádoucích přímísenin, vůni nálevu, intenzitu, zbarvení a délku chuti,“ přibližuje majitel Oxalisu. Při první degustaci probíhá výběr nejlepších čajů k ochutnávce z těch, které přišly z celého světa. Ty, které „ochutnávače“ osloví, čeká druhé kolo. V něm se posuzuje kvalita letecky zaslaného vzorku těsně předtím, než se celá objednávka naloží do kontejneru. Nakonec se ještě kontroluje po doručení.

Samostatnou kapitolou jsou pak degustace v průběhu míchání směsí, které vznikají v laboratoři Oxalisu přidáváním tekutých aromat. „Do finální podoby vzorek dostaneme metodou pokus omyl, kdy ochutnáme a říkáme: Tady převažuje tato složka, ubrat, této zase přidat,“ přibližuje Zelík. Typicky se přitom přidává více než jedno aroma s cílem vytvořit specifickou směs – například s příchutí tropických, zahradních či lesních plodů nebo třeba čokolády.

Ačkoliv degustátoři primárně spoléhají na vlastní praxi, Zelík i další čajoví experti Oxalisu museli podstoupit potravinářskou senzorkou zkoušku na valtické vinařské škole. Právě víno přitom patří mezi Zelíkovy další vášně, což je znát i na způsobu, jak o čaji mluví. Indický Darjeeling označuje za Champagne čajového světa, první letecky dováženou sklizeň přirovnává k Beaujolais a nejlepší čaje podle něj mají podobný účinek, jako pár skleniček vína. „Vino mám opravdu velmi rád, ovšem čistě jako amatérský degustátor,“ uvádí Zelík.



Výroba čaje Část produkce si Oxalis od letoška zpracovává ve vlastní továrně v Indii. Foto: archiv Oxalis

## České chutě

Nejlepší čaje světa vás rozzáří jako pár skleniček vína, říká zakladatel Oxalisu Petr Zelík. Podle něj už neplatí, že Češi pijí vesměs jen ovocné čaje, ale čím dál častěji si dopřejí i japonské zelené či jiné speciality.

Foto:

HN – Tomáš Nosil



### Máte v tomto směru konkrétní plán?

Už před covidem jsme si zpracovali master franšizový plán (master franšizing je vyšší úroveň klasického franšizingu, kdy původní vlastníky značek umožní firmě v jiné zemi vytvoření vlastní sítě pod jejím jménem – pozn. red.) a chceme ho uplatnit v jedné ze skandinávských zemí. Přemýšlíme o Švédsku nebo o Finsku, kde bychom rádi našli partnera a rozšířili se dál. Faktem je, že ochota rozvíjení maloobchodu i napříč západním světem je menší než před covidem. Ale tyto ambice máme. A když už jsme u rozvojových plánů, tak bychom náš e-shop chtěli rozšířit do dalších zemí Evropské unie. Zatím jsme v Česku a na Slovensku a chtěli bychom spustit celoevropskou verzi.

### Proč jste si vybrali právě Skandinávii?

Co se týče větších západoevropských zemí, tak tam už jsou etablované místní sítě, je tam větší konkurence. Skandinávie má podobně vysokou kupní sílu, zato ale menší konkurenci.

### Nedávno jste také udělali akvizici v Indii. Co jste si pořídili?

V roce 2018 na jihu Indie, v pohoří Nilgiri, vznikl experimentální podnik, který se jmenuje Tea Studio. Jde o nesmírně zajímavou čajovou továrnu, kde se různými způsoby zpracování produkuje 16 druhů čaje z jednoho konkrétního keře, thea sinensis assamica. Z jednoho listu vytvoříte černý, zelený, žlutý čaj, Oolong a další typy, které vypadají různě, chutnají různě, voní různě. Za tímto projektem stojí jihoindický čajový guru Indi Khanna, sedmdesátiletý muž, který pořídil v čínském Jün-nanu na míru vyrobené stroje na zpracování čaje. V roce 2018 se spojil se špičkovými odborníky z Montrealu v čele s Kevinem Gascoynem, autorem knihy Tea, která byla na čajovém expu v Las Vegas vyhlášena nejlepší knihou o čaji na planetě. Ambici tohoto projektu přitom není prodávat co největší množství čaje, ale zpracovávat ho netradičně a z různých místních zahrad, kterých je v okolí 24 hektarů o průměrné velikosti jenom půl hektaru až hektar. Indi Khanna nakupuje od jednotlivých pěstitelů pouze horní listy a pupeny čajových keřů, tedy extra kvalitní sběr, a také sběračkám platí desetinásobek toho, co je v této oblasti zvykem.

### Jak jste na sebe přišli?

S Indim spolupracujeme už mnoho let, před covidem nás navštěvoval každý rok a loni v létě měl u nás přednášku. Když jsem s ním strávil v Praze čtyři dny, nabídl mi při tom, zda bychom nechtěli do Tea Studia vstoupit. Já jsem si s tou myšlenkou hrál a v únoru jsem do Indie zajel. Tam jsme se domluvili. Teď už můžeme říci, že si čaj zpracováváme přímo v pěstitelské zemi. Zároveň máme poměrně rozšířenou síť franšizantů a já s nimi čas od času jezdím na čajové terroiry. Tea Studio má velký výukový potenciál a nabízí možnost, jak lidem ukázat produkci čaje. Třetí faktor je pak být na jedné lodi s takovými čajovými guruy, jako je Indi Khanna nebo Kevin Gascoyne. To je pro mě zásadní povýšení na naší čajové cestě.

### Kolik procent vlastníte?

Máme tam pětinu. Zároveň s námi do továrny ještě vstoupil francouzský kapitál, firma Jardins de Gaia ze Štrasburku, která se zabývá bio čaji. Takže tam je indický, kanadský, francouzský kapitál a my.

### Pro představu, kolik čaje vám tato továrna umožní zpracovávat?

Vzhledem k tomu, že se zde čaje sbírají s maximálním zaměřením na kvalitu, tak cena není nízká, zároveň ale není ani extra vysoká. Určitě je nižší než třeba u japonských čajů. Myslím, že podíl z Tea Studia v budoucnu dosáhne zhruba pěti procent našeho objemu.

### Jak vybíráte místa, odkud čaj dovážet? Musíte být stále na cestách...

Nejsem. Tady se hodně mluví o tom, jak obchodníci jezdí vybírat zboží přímo na zahrady a farmy. Jenže ve skutečnosti to takhle nejde. Čaj vám pořád dorůstá a vy byste tam musel být pořád. Připodobnil bych to k situaci, kdy by vám jedna jablona plodila celý rok – jablka na jaře a jablka na podzim budou jiná. Já samozřejmě různé terroiry navštěvuji. Když absolvuji dvě cesty za rok, tak je to prima. Ale když jich máte po planetě desítky a na čajových zahradách v okolí rovníku listy dorostou každých deset dní, tak je to nesmysl. Všichni obchodníci s čajem na celé planetě tak pracují se vzorky. My jsme si už v tomto směru vybudovali pozici. Začínali jsme tím, že jsme si přes internet či výstavy hledali zdroje, odkud lze do Česka obstarat nejkvalitnější listy. Zároveň jsme svoje směsi vystavovali v Hamburku, Vídni, Frankfurtu nebo Singapuru, objevovali jsme se různě po planetě a postupně vystrkovali tykadla, nabírali exportní partnery.

### A začali jste být vidět.

Tím, jak jsme krok za krokem navyšovali svůj význam na lokálním trhu, tak si nás začali všimati i velcí pěstitelé ze zemí původu a sami nás oslovovat. Například v Darjeelingu je 86 zahrad a jsou tam tři velké vlastnické skupiny, které vlastní po dvanácti až třinácti zahradách. Všechny se na nás obrátily samy. Dnes tak jako jediná firma v České republice od těchto velkých a také z hlediska kvality významných dodavatelů odebíráme čaj po kontejnerech. Samozřejmě je tu několik dovozců, kteří někdy přijedou s batohem, přivezou si pár kil a prodají je třeba v čajovně. My ale například jen z Číny vozíme jeden kontejner měsíčně, z Japonska dva kontejnery za rok, z Jižní Afriky jenom rooibosu rovněž dva kontejnery za rok. Ročně prodáme 350 tun sypaných čajů a zhruba 110 tun kávy.

### Převáží se čaj už ve zpracované podobě, nebo ještě jako čerstvý?

Vždy dochází ke zpracování čaje na čajových zahradách, kde jsou takzvané tea factories.

### Co se s ním děje?

Černý čaj prochází procesem zavadnutí, pak se roluje, aby se na povrch lístků dostala buněčná šťáva, následně dochází k jeho oksylaci, sušení, třídění a balení. U zeleného čaje je to podobné, pouze se vynechává proces oksylaci. Čaj se místo toho napařuje nebo praží na pánvi, čímž se zakonzervuje, aby nedošlo ke změně jeho chemického složení a barvy. To vždycky proběhne na čajové zahradě. Když se přiveze čaj sem, tak se pak různě míchají směsi, přidávají se ingredience či aroma. Tím vytvoříte něco, co je jedinečné, a tím pádem i exportovatelné. Zelený čaj z Japonska logicky nemůžeme vyvážet zpátky do Ja-

ponska. Exportujeme ale například do Indie do Bombaje naše aromatizované zelené čaje, protože to je něco, co tam nedělají.

### Cítíte se dnes více jako obchodník, nebo více jako továrník?

Cítím se hlavně jako vášnivý pro produkt. Samozřejmě sleduji ekonomické faktory, už vzhledem k tomu, že jsem vystudovaný ekonom. Na druhou stranu je pro mne fascinující být v přímém spojení s blízkými lidmi v pěstitelských zemích po celé planetě, mít možnost dnes a denně ochutnávat ty nejlepší čaje a kávy. Tím neříkám, že kdybych vedl firmu, která by byla v červených číslech, tak by mi to bylo jedno. Je důležité, aby seděla ekonomika, vytvářeli jsme patřičný obrát, zisk, měli rozvojové kapitálové prostředky. Mám však za to, že by mě to zdaleka tak nebavilo, kdyby šlo o jiný předmět podnikání.

### Jaký nejtěžší moment jste za vašich třicet let podnikání zažili?

Byla to černá labuť v roce 1999. Naučili jsme se aromatizovat, prošli jsme si pionýrským obdobím, abychom si dokázali čaje sami přivést, sami zpracovat, sami dodat ingredience. Vyprofilovali jsme první receptury, měli jsme velmi omezenou síť a byli jsme opravdu malí. Na konci roku 1999 odešel z firmy jeden můj zaměstnanec, měl jsem za to, že v dobrém, dohodli jsme se, byl samozřejmě vyplacen. On ale zůstal ve firmě o sobotách a nedělích a na diskety, protože žádný internet tehdy ještě nebyl, si stáhl úplně všechno – receptury, kontakty, jednoduše veškeré know-how. My jsme tehdy měli jediného exportního zákazníka na Slovensku v Trenčíně a on celé to naše know-how tomuto zákazníkovi přenesl. Obešel konkurenční doložku a začal operovat z cizí země. Oslovil všechny naše zákazníky, zostril konkurenční boj. Nastalo velmi nepříjemné období nekalé soutěže.

### Co se proti tomu dá dělat?

Naši odpovědi bylo intenzivní otevírání nových prodejen, vyvíjení nových produktů, nastavení kvalitnější právní ochrany. To vše akcelerovalo naši činnost a slovenského konkurenta zcela upozadilo. Myslím, že něco podobného se stalo spoustě podnikatelů v 90. letech, kdy došlo k mnoha rozkolům a krádežím know-how, jelikož si někteří zaměstnanci mysleli, že na ně mají právo. Byla to těžká bitva, tři čtyři roky, kdy jsme pelášili velkým tempem, abychom svoji pozici tady posílili, probíhal cenový boj a podobně.

### Z čeho jste naopak v podnikání měl největší radost?

Asi z toho, že jsme vstoupili do Tea Studia v Nilgiri. V průběhu let mě také těšilo, že jsme se dostávali na nejlepší pěstitelské oblasti na světě. To je jako když někdo dováží víno, najednou se dostane k chateau z Bordeaux nebo Champagne a místní vinaři si ho ještě předcházají a chtějí, abyste víno bral od nich. Najednou zjistíte, že jste v tom oboru na těch nejlepších místech na planetě. Už neklepete na dveře jen vy jim, ale i oni vám. Je to vzájemné.

### Neplánujete se v blízké budoucnosti sbalit a přestěhovat do Japonska, Indie nebo jihovýchodní Asie?

Kdybych se někde přestěhoval, třeba tam, kde leží Tea Studio, tak budu svázaný pouze s jedním terroirem. My jsme tady ale naopak průsečíkem různých sklizní z celé planety. Kdybych se přesunul jinam, tak o něco takového přijdu. Když přijdu za Indi Khannou do Nilgiri, tak on tam pije místní čaje, zatímco čaje z Japonska, Číny nebo severní Indie ho míjejí. Mně se líbí být tímto průsečíkem a vystrkovat tykadla tam i jinam. Nechodím do práce proto, že musím, ale protože mě to baví. Nemám žádný horizont odchodu, že bych si řekl, je mi teď 57, tak až mi bude 65, tak končím. Uvidíme, co zdraví. Ale samozřejmě bych byl rád, kdyby alespoň jedno ze dvou dětí v mé činnosti pokračovalo. Dceři je 29, synovi 16 let. Absolvoval jsem několik konferencí o nástupnictví, ze kterých vím, že v Česku z jedné generace do druhé projde pouze 35 procent firem. Nikdy neříkej nikdy.

### Oba pijí čaj radši než kávu?

Syn se v čaji velmi dobře vyzná, zažil nemalo degustací. Letos v únoru jsem ho vzal do Nilgiri, společně jsme navštívili sedm čajových továren, viděl různé technologie zpracování. Další společná cesta na čajové zahrady do Afriky se plánuje. Dcera s manželkou preferují spíše kávu, výborně se orientuje v kávové kultuře.

### To vypadá nadějně.

Žádný tlak ani předsudek v oblasti nástupnictví v naší rodině není. Vše půjde přirozenou cestou k co nejlepšímu řešení. Svobodné rozhodnutí každého účastníka je přitom na prvním místě. Pro mě je velmi důležité, aby do budoucna byla zachována filozofie podnikání, která byla nastavena v uplynulých třiceti letech. Aby firma stála na hodnotách, které jsou nyní v jejich genech.