



Hnutí DUHA
Friends of the Earth Czech Republic

Nabídka biopotravin na českém trhu

**Průzkum sortimentu a postojů
obchodních řetězců**

Analýza Hnutí DUHA – duben 2007

Hnutí DUHA, duben 2007
Sestavily: Lenka Kaspříková a Kateřina Kotásková



Tento dokument byl vytvořen za finanční pomoci Evropské unie. Za obsah tohoto dokumentu je výhradně odpovědné Hnutí DUHA a nelze jej v žádném případě považovat za názor Evropské unie.



Hnutí DUHA
Friends of the Earth Czech Republic

A› Bratislavská 31, 602 00 Brno
T› 545 214 431
F› 545 214 429
E› info@hnutiduha.cz
www.hnutiduha.cz

Hnutí DUHA s úspěchem prosazuje ekologická řešení, která zajistí zdravé a čisté prostředí pro život každého z nás. Navrhujeme konkrétní opatření, jež sníží znečištění vzduchu a vody, pomohou omezit množství odpadu, chránit krajinu nebo zbavit potraviny toxických látek. Naše práce zahrnuje jednání s úřady a politiky, návrhy zákonů, kontrolu průmyslových firem, pomoc lidem, rady domácnostem a vzdělávání, výzkum, informování novinářů i spolupráci s obcemi. Hnutí DUHA působí celostátně, v jednotlivých městech a krajích i na mezinárodní úrovni. Je českým zástupcem Friends of the Earth International, největšího světového sdružení ekologických organizací.

1. Úvod

Zájem spotřebitelů o ekologickou kvalitu potravin i obsah rizikových chemických látek v potravinách roste. BSE i další rizika vyvolala, slovy deníku Financial Times, mezi evropskými zákazníky „náladu revolty proti intenzivnímu zemědělství“ [1]. Tento trend se projevuje také u nás.

Podle průzkumů motivuje zákazníky k nákupu biopotravin zejména přesvědčení, že dostanou zdravější nebo dokonce chutnější zboží [2] [3] [4] [5]. V biopotravinách prakticky chybí rezidua pesticidů [6]. Zboží z ekologického zemědělství v průměru obsahuje o 50 % méně dusičnanů než odpovídající vzorky potravin z intenzivního průmyslového zemědělství [7]. Při zpracování biopotravin se nesmějí používat umělá barviva, umělá sladidla a další přídatné látky.

Ovšem nabídkou biopotravin výrobci i prodejci zároveň umožňují zákazníkům, aby si vybrali zboží šetrnější ke krajině. Na plochách obhospodařovaných ekologickým zemědělstvím je větší bohatství rostlinných a živočišných druhů [8] [9]. Druhové bohatství bývá větší často o několik desítek až stovek procent [10]. Ekologické zemědělství také vykazuje více rozptýlené zeleně, menší erozi orné půdy i nižší úniky dusíku do řek a podzemní vody [10].

Postupně se tak zvyšuje rovněž společenský tlak na výrobce a prodejce. Kombinuje větší poptávku po zdravých potravinách s reputačním rizikem, které slabý sortiment představuje.

Je v nejlepším zájmu prodejců, aby nabízeli zákazníkům zboží z ekologického zemědělství, a podporovali tak zemědělce i zpracovatele biopotravin. Řada prodejců – včetně českých – tak činí. Přispívá ke své ekologické odpovědnosti a zájmu o zdraví zákazníků tím, že nabízí potraviny z ekologického zemědělství (biopotraviny).

Průzkum Hnutí DUHA

Proto Hnutí DUHA v únoru 2007 napsalo obchodním řetězcům a maloobchodním sítím, které operují na českém trhu, a požádalo je o informace o sortimentu biopotravin a záměrech, jež s tímto typem produktů mají. Dotazník se zajímal rovněž o postoje jednotlivých firem k hlavním otázkám, které produkci a nabídku biopotravin v České republice ovlivňují.

Účelem průzkumu bylo zjistit, jak hlavní obchodní řetězce a maloobchodní sítě v České republice přistupují k :

- biopotravinám a ekologickému zemědělství obecně;
- nabídce biopotravin ve svých prodejnách konkrétně.

Proč se průzkum zaměřil na prodejce potravin?

Průzkum je součástí práce programu Zemědělství, kterým Hnutí DUHA prosazuje ,

- aby zákazníci měli možnost informovaného výběru,
- rozšíření nabídky zdravých biopotravin z ekologického zemědělství,
- omezení ekologických dopadů zemědělství,
- snížení spotřeby rizikových chemických látek při produkci potravin.

Domníváme se, že součástí odpovědnosti obchodníků je umožnit spotřebitelům, aby si vybrali zboží, které je zdravé a jehož produkce a doprava nevyvolává velké ekologické škody.

Co mohou obchodníci podniknout

Hnutí DUHA je přesvědčeno, že obchodní řetězce i maloobchodní sítě musí podniknout aktivní kroky, které jim pomohou rozšířit sortiment biopotravin od českých ekologických zemědělců. V kapitole 3 diskutujeme některé příležitosti, jež k tomu mají.

2. Výsledky průzkumu

Průzkum byl proveden formou dotazníku, který byl zaslán hlavním obchodním řetězcům v České republice. Bylo osloveno patnáct řetězců: Ahold Czech Republic, a.s.; Tesco Stores ČR, a.s.; Makro Cash & Carry ČR; dm – drogerie markt, s.r.o; Hruška; Delvita, a.s.; Globus ČR, k.s.; SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.; Lidl ČR v.o.s.; Billa spol. s r.o.; JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice; COOP Centrum družstvo; Penny Market s.r.o.; Kaufland ČR v.o.s.; PLUS-DISCOUNT, s.r.o.

Z těchto patnácti vybraných prodejců neodpověděli čtyři: Ahold, Tesco, COOP a Penny Market.

V této kapitole shrnujeme a komentujeme hlavní výsledky. Zabýváme se přitom:

- nabídkou biopotravin v supermarketech;
- nabídkou základních potravin;
- podílem českých biopotravin na této nabídce a bariérami, které stojí v cestě jeho zvýšení;
- názory prodejců na podporu, kterou by v této věci potřebovali od státu;
- vlastními aktivitami, kterými prodejci trh podporují.

Nabídka biopotravin

První, co spotřebitele zajímá, je nabídka biopotravin: lze vůbec v supermarketu biopotraviny koupit, v jaké šíři a které?

Nabízené biopotraviny

Mezi jednotlivými řetězci jsou markantní rozdíly v nabídce. Přehled o množství artiklů v biokvalitě, které podle údajů prodejců může zákazník nalézt v jejich prodejnách, uvádí Tabulka 1. Globus a Hruška v dotazníku neuvádějí počet artiklů, které nabízejí ve svých prodejnách.

Počet artiklů se pohybuje mezi nulou až 300. Nejvíce biopotravin lze zakoupit v Delvitě a dm-drogerii. Za zmínku zde stojí, že řetězec s nejširší nabídkou – Delvita – z českého trhu odchází. Její provozny počínaje červnem 2007 převezme Billa, která v průzkumu dosahuje zhruba průměrného výsledku. Plus-discount, který v aktuální reklamní kampani poukazuje na svoji širokou nabídku biopotravin, se ve skutečnosti ocitl až na konci žebříčku.

Krajní případ představuje Lidl, který jako jediný z respondentů biopotraviny ve své nabídce vůbec nemá.

Tabulka 1: Počet artiklů v biokvalitě

Obchodní řetězec	Počet artiklů biopotravin
Delvita	302
dm-drogerie	250
Spar	200
Jednota	185
Kaufland	107
Billa	100
Makro	46
Plus-discount	45
Lidl	0
Globus	-
Hruška	-

Základní potraviny

Samostatnou otázkou je potom nabídka základních potravin. Zákazníci mohou snadno koupit specializované zboží – čaje, koření, cereálie. Ale v obchodech jsou mnohdy těžko k dostání biopotraviny každodenní konzumace, a to především:

- čerstvé ovoce,
- čerstvá zelenina,
- máslo,
- mléko,
- vejce,
- chléb,
- jiné pečivo.

Proto je pro spotřebitele obtížné přejít na biopotraviny v běžném, každodenním stravování. Uvařit si oběd nebo večeři z biopotravin nabízených v obchodech bývá velmi těžké. Nejde pouze o omezené možnosti zákazníků. Slabá nabídka zároveň vytlačuje biopotraviny do pozice marginálního, specializovaného a doplňkového zboží, nikoli běžného jídla, což se promítá do postojů spotřebitelů.

Průzkum se proto samostatně dotazoval na nabídku základních biopotravin a na plány jednotlivých řetězců s jejím rozšiřováním.

V aktuální nabídce dosáhla nejlepšího výsledku opět Delvita – ovšem spolu s ní rovněž Plus-discount. Oba ze sledovaných sedmi kategorií pokrývají šest. Plus-discount má tedy poměrně slabou celkovou nabídku, ale relativně lépe zajišťuje základní potraviny. Podobný případ, ovšem se zřetelně širší celkovou nabídkou, představuje Billa.

Přesně opačným případem je dm-drogerie, která nabízí mnoho artiklů, ale vůbec žádné základní potraviny. V jejím případě jde o přirozený důsledek specializace řetězce, který potraviny – včetně biopotravin – primárně neprodává a nabízí pouze některé typy zboží coby doplněk svého základního (nepotravinářského) sortimentu. Více zarážející je podobně markantní rozpor (poměrně široký sortiment biopotravin, ale velmi málo základních biopotravin) v případě řetězců Kaufland či Globus.

Tabulka 2: Kolik ze sledovaných sedmi kategorií základních potravin nabízí který řetězec v kvalitě BIO?

Obchodní řetězec	Počet nabízených základních biopotravin
Delvita	6
Plus-Discount	6
Spar	5
Billa	5
Jednota	4
Makro	4
Globus	3
Hruška	2
Kaufland	1
dm-drogerie	0
Lidl	0

České biopotraviny: nabídka a bariéry

Na trhu se stále více objevují dovážené biopotraviny. Řetězce běžně nabízejí rakouské sýry a jogurty, německé máslo, belgické drůbeží maso nebo zeleninu a ovoce z Jižní Ameriky. Taková nabídka je z řady důvodů problematická. Především transport potravin na velké vzdálenosti způsobuje vysoké emise oxidu uhličitého i lokálních polutantů (oxidy dusíku, prachové částice, polyaromatické uhlovodíky aj.). Přínosy ekologického zemědělství jsou proto u těchto artiklů do velké míry neutralizovány škodami, které vznikají při dálkové přepravě.

Hnutí DUHA proto považuje za důležité soustředit se na místní, české biopotraviny. Průzkum tedy samostatně sledoval podíl české produkce v nabídce biopotravin. Výsledky dávají podstatně jiný obrázek než údaje o celkové nabídce. Tabulka 2 obsahuje přehled o zastoupení biopotravin českého původu z celkového počtu všech biopotravin, které jednotlivé obchodní řetězce nabízejí.

Řetězce se podstatně liší v podílu českých biopotravin v nabídce. Výsledky se pohybují od 85 % u Delvity po 19 % u Plus-discount, respektive 0 % v řetězci dm-drogerie.

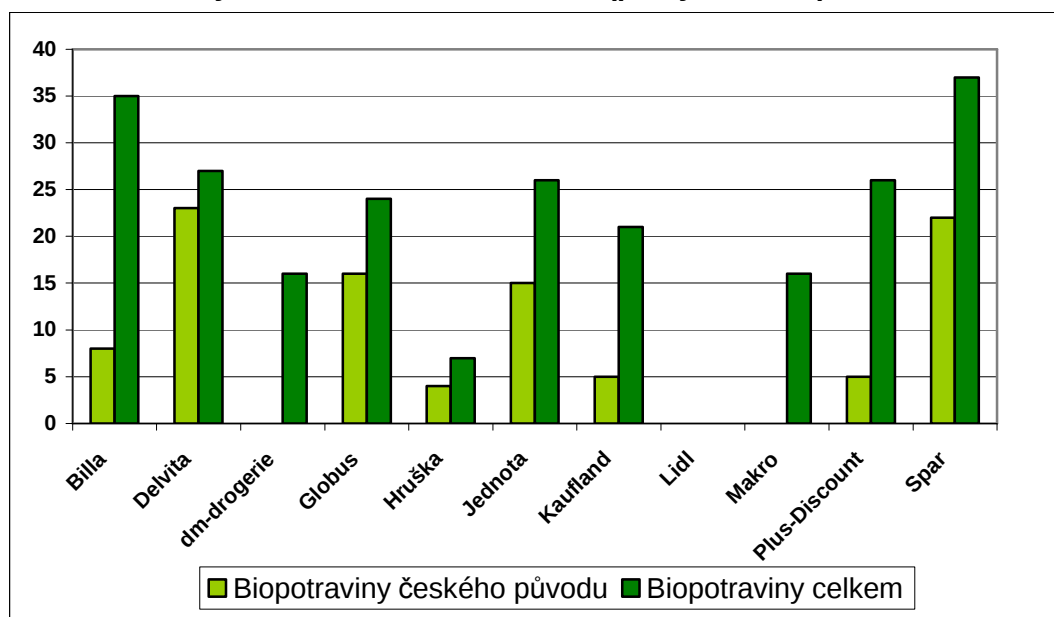
Nicméně platí, že téměř všechny odpovídající řetězce velkou část nabízených artiklů dovážejí. Platí to také pro zboží, které v České republice lze bez problémů produkovat (a konvenční zemědělství jej také produkuje). Například jogurty, kysané nápoje a jiné mléčné výrobky se v České republice již vyrábějí v biokvalitě, ale Spar a Billa dováží tyto mléčné produkty ze zahraničí a prodávají pod svou privátní značkou Spar Natur Pur a Ja Natürlich!

Tabulka 3: Zastoupení českých biopotravin z celkové nabídky biopotravin

Obchodní řetězec	Podíl českých biopotravin [%]
Delvita	85,2
Globus	66,7
Spar	59,5
Jednota	57,7
Hruška	57,1
Kaufland	23,8
Billa	22,9
Plus-Discount	19,2
dm-drogerie	0
Makro	0

Přitom není žádná zřetelná (negativní ani pozitivní) souvislost mezi rozsahem nabídky u jednotlivých řetězců a podílem české produkce v jejich nabídce.

Graf 1: Poměr českých biopotravin z celkového počtu biopotravin nabízených v obchodních řetězcích (počty komodit)



Podobně jako u celkové nabídky rovněž zde stojí za pozornost výsledky pro biopotraviny každodenní konzumace: čerstvé ovoce a zelenina, máslo, mléko, vejce, chléb a jiné pečivo. Nejlepšího výsledku dosáhla opět Delvita, která nejenom že prodává tyto základní potraviny, ale většina z nich je také českého původu. Naproti tomu obchodní řetězec Plus-discount, který právě ke svému sortimentu vede ambiciózní reklamní kampaň komunikovanou pod privátní značkou Biobio, sice nabízí také velké množství základních biopotravin – ovšem ty jsou až na jednu výjimku původu zahraničního.

Tabulka 4: Srovnání nabídky základních biopotravin a základních biopotravin českého původu

	Suma základních biopotravin	Suma základních biopotravin českého původu
Delvita	6	5
Plus-discount	6	1
Spar	5	4
Billa	5	1
Jednota	4	4
Makro	4	0
Globus	3	3
Hruška	2	1
Kaufland	1	1
dm-drogerie	0	0
Lidl	0	0

Potom se přirozeně nabízí otázka, proč tomu tak je. Proč řetězec nabízí dovážené biopotraviny, což podkopává jejich ekologickou integritu a věrohodnost u zákazníků, ačkoli by podobné zboží nebyl problém v České republice produkovat?

Výrobci jsme se dotazovali samostatnou otázkou. Odpovědi respondentů, které shrnuje Tabulka 5, jsou vypovídající. Sedm z jedenácti respondentů za hlavní překážku vyšší nabídky českých

biopotravin považuje nedostatečnou nabídku českých produktů nebo nedostatečnou nabídku ze strany výrobců – což je v praxi totéž. Jinými slovy: řetězce nenabízejí české biopotraviny, protože je na trhu nenajdou. Problém tedy tkví v nedostatečné produkci českého ekologického zemědělství, potažmo v nedostatečné státní podpoře. Lze předpokládat, že by mohl souviset s vysokým podílem trvalých travních porostů (necelých 83 %) na ploše ekologického zemědělství v České republice, a tedy jednostrannou orientací odvětví.

Tabulka 5: Překážky pro rozšiřování sortimentu českých biopotravin

Překážky pro rozšiřování sortimentu biopotravin	Obchodní řetězec
Nedostatečná nabídka ze strany výrobců	Billa, Delvita, Globus, Hruška, Plus-discount
Nestálá nabídka sezónních produktů	Billa, Jednota
Nedostatečná nabídka českých produktů	Billa, Globus, Jednota, Plus-discount, Spar
Vysoké ceny biopotravin	Billa, Delvita, Globus, Hruška, Jednota, Kaufland
Malá poptávka	Globus, Kaufland, Makro, Spar
Špatná komunikace s dodavateli	Hruška

Dalšími častějšími příčinami jsou vysoké ceny a malá spotřebitelská poptávka (na které se ovšem podepisuje také nízká nabídka, jež biopotraviny vytlačuje do pozice marginálního zboží).

Pro úplnost dodáváme, že některé řetězce z vlastní iniciativy uvedly ještě další příčiny:

- Makro považuje za problém krátkou trvanlivost biopotravin. Souvisí to se zvláštním zaměřením řetězce na velkoobchod. Musí garantovat zákazníkům takovou čerstvost potravin, která jim posléze umožní zboží odprodat nebo dále zpracovat. Důraz na trvanlivost je zde přirozeně vyšší než u firem dodávajících přímo spotřebitelům. Biopotraviny mohou být v některých případech rychleji zkazitelné a jejich obrát je doposud nízký. Proto je pro velkoobchod obtížnější garantovat zákazníkům takovou úroveň čerstvosti. V případě suchých potravin je podle Makro stálou překážkou také nízká poptávka.
- dm-drogerie uvádí, že má současný rozsah listingu na maximu vyčleněné prezentační plochy. Proto jsou další změny sortimentu možné do rozšíření plochy jen formou změny.
- Globus má problémy s požadovanou plochou při nízké poptávce.

Státní politika

Pokud produkce ekologického zemědělství – a potažmo státní podpora – je důležitou bariérou trhu s českými biopotravinami, bude zajímavé se podívat, co si řetězce myslí o státních intervencích v této oblasti.

Hnutí DUHA se za první dotázalo, zda současnou státní podporu považují za dostatečnou. Pět respondentů na otázku neodpovědělo. Můžeme tedy implicitně předpokládat, že ke státní politice nemají stanovisko. Pouze dva se domnívají, že role státu je alespoň adekvátní (za dobrou či vynikající ji neoznačil ani jeden). Tři řetězce považují podporu za nepostačující a jeden dokonce za velmi slabou.

Tabulka 6: Považují řetězce současnou podporu státu biopotravinám a ekologickému zemědělství za dostatečnou?

Jaká je podpora?	Obchodní řetězec
Velmi slabá	dm-drogerie
Nepostačující	Billa, Globus, Hruška
Adekvátní	Delvita, Plus-discount
Dobrá	-
Vynikající	-
Nehodnotili	Jednota, Kaufland, Lidl, Makro, Spar

Za druhé jsme položili konkrétní otázku: řekněme, že probíhá debata o zavedení cíle státní agrární politiky, podle kterého se má podíl ekologického zemědělství na celkové rozloze konkrétně orné půdy zvýšit do roku 2015 na 10 %, jaký bude postoj vašeho řetězce? Názory jednotlivých respondentů uvádí Tabulka 7.

Pět respondentů na otázku neodpovědělo. Zavedení takového cíle výslovně podporuje jeden z řetězců (Billa). Další tři by v zásadě souhlasily s takovým typem cíle v agrární politice, ale nemají zatím názor na přesný podíl (10 %) a/nebo termín (2015).

Tabulka 7: Názor na zavedení cíle agrární politiky, který by požadoval 10% podíl ekologického hospodaření na celkové rozloze orné půdy v České republice do roku 2015

Názor	Obchodní řetězec
Podporovali by zavedení takového cíle	Billa
V zásadě souhlasí, ale nemají názor na přesný podíl a termín	Delvita, Jednota, Plus-discount
Nepodporují rozvoj EZ nebo si nemyslí, že by se tím měla vláda v agrární politice zabývat	Globus
Nehodnotili	dm-drogerie, Kaufland, Lidl, Makro, Spar

Vlastní podpora trhu

Závazný program zavedení či rozšiřování nabídky biopotravin, ve kterém je jasně definován časový plán, kde podnik stanoví vývoj rozšiřování nabídky biopotravin v prodejnách, mají vypracovány pouze dva z dotazovaných obchodních řetězců: Billa a Makro. K nahlédnutí nám je však neposkytly.

Většina řetězců tak či onak aktivně podporuje vlastní nabídku biopotravin (viz Tabulka 8). Takové programy jsou sice evidentně zaměřeny především na podporu vlastního prodeje, v důsledku ovšem také úspěšně komunikují biopotraviny jako sektor. Řetězce mají patrně kapacitu do takové komunikace investovat více než stát – a šlo by pravděpodobně argumentovat, že to budou i dělat účinněji. Probíhající reklamní kampaň společnosti Plus–discount (www.biobio.cz) je ilustrativním příkladem.

Tabulka 8: Způsoby komunikace biopotravin u jednotlivých řetězců

Marketingové prostředky	Obchodní řetězce
Vedou reklamní kampaně	Delvita, dm-drogerie, Globus, Plus-discount, Spar
Tisknou informační publikace	Delvita, dm-drogerie, Kaufland, Plus-discount, Spar, Makro
Oslovují zákazníky přímo v obchodě	Delvita, Billa, Jednota, Spar
Umisťují informační stánky s ochutnávkou biopotravin	Delvita, Plus-discount, Spar
Viditelně biopotraviny označují v regálech	Delvita, Makro, Billa, dm-drogerie, Globus, Plus-discount, Spar

Navíc čtyři z dotazovaných obchodních řetězců, kteří prodávají biopotraviny, mají zavedenou vlastní značku pro biopotraviny. Další dva ji plánují zavést. Ostatní výslovně uvedly, že ji zavést neplánují.

Tabulka 9: Vlastní značka pro biopotraviny

Vlastní značka pro biopotraviny	Obchodní řetězce
Ano, mají	Delvita, dm-drogerie, Plus-discount, Spar
Ne, ale plánují zavést	Billa, Globus
Ne, neplánují zavést	Makro, Hruška, Jednota, Kaufland

3. Co mohou řetězce dělat

Obchodní řetězce mohou – a podle Hnutí DUHA by měly – podniknout kroky, které napomohou rozšíření nabídky biopotravin.

Bude to mít dva důsledky. Za prvé jim větší produkce umožní překonat důležitou překážku. Řetězce identifikují nedostatečnou nabídku ze strany zemědělců a zpracovatelského průmyslu jako hlavní či jednu z hlavních bariér většímu prodeji biopotravin. Za druhé by rozšíření sortimentu umožnilo, aby se postupně měnily rovněž spotřebitelské návyky, a rostla tak i poptávka.

K rozšíření sortimentu a zvýšení nabídky biopotravin je nezbytné zejména:

- **Masivnější rozšíření ekologického zemědělství na ornou půdu a do ovocných sadů.** Čistě podle podílu na rozloze půdy české ekologické zemědělství nepatří v Evropě k horším: šesti procentní podíl jej řadí do druhého sledu hned za nejúspěšnějšími státy typu Lichtenštejnska, Rakouska, Švýcarska, skandinávských zemí či Itálie. Skutečnost je ovšem méně optimistická. Odvětví se silně jednostranně orientuje na louky, pastviny a chov hovězího dobytka bez tržní produkce mléka (tvoří necelých 83 % pozemků v ekologickém zemědělství).

Nepoměrně vysoký podíl trvalých travních porostů na ekologickém zemědělství sice není českou zvláštností – stejný problém se objevuje také v jiných evropských zemích, ovšem jinde není tento jev tak extrémní. Pastviny a louky tvoří 55 % půdy v režimu ekologického hospodaření (včetně konverze) v zemích EU-15 a dokonce ani v zemích s nejvyšším podílem (Rakousko, Lucembursko, Velká Británie) nepřesahuje 80 % [11].

Jednostranné zaměření na louky a pastviny přirozeně omezuje nabídku řady druhů biopotravin.

- **Rozvoj zpracovatelských kapacit.** Zpracované biopotraviny na českém trhu nejsou také proto, že je jen málokdo vyrábí. Kapacita pekáren, zpracovatelů masa či mléka a dalších producentů je omezena na několik málo podniků. Ilustrativním příkladem je obyčejný chleba [12]. Na trhu chybí velcí výrobci i potřebná konkurence.

Agrární politika

Výrazné rozšíření plochy českého ekologického zemědělství na orné půdě (obilniny, zelenina) a také v trvalých kulturách (ovocné sady) je v zájmu obchodních řetězců. Stát by měl podniknout energické kroky, které k tomu povedou. Hnutí DUHA má silné pochybnosti, zda připravovaná úprava sazeb dotací v Programu rozvoje venkova na roky 2007–2013 bude sama o sobě dostatečná.

Prvním dílčím krokem by měla být formulace cíle. Hnutí DUHA navrhuje, aby stát do agrární politiky zařadil výslovný záměr do roku 2015 rozšířit ekologické zemědělství na 10 % orné půdy. Od něj by se posléze měla odvíjet konkrétní opatření připravená tak, aby k jeho splnění došlo. Obchodní řetězce mohou k prosazení takového cíle do zemědělské politiky napomoci. Víťame, že Billa se již rozhodla jej podporovat.

Podpora zpracovatelů

Stát musí aktivně podporovat zpracovatele biopotravin. V Programu rozvoje venkova by měli dostat výrazné bodové zvýhodnění při posuzování investičních projektů v Ose 1. Obchodní řetězce by zde měly požadovat energičtější státní opatření. Zároveň by měly po svých dodavatelích aktivně vyžadovat, aby biopotraviny zařadili do výrobního sortimentu.

4. Prameny

- [1] Financial Times 24.2.2001
- [2] Organic fact and figures - October 2001, Soil Association, Bristol 2001
- [3] tisková zpráva Institute of Grocery Distribution, 22.5.2001
- [4] Wehrle, F: Coop NATURAplan, přednáška, 2nd International seminar "Organic in the supermarket", 21.8.-2.9.2000
- [5] Potenciál BIO potravin na českém trhu: marketingová studie, Synergy marketing pro Ministerstvo zemědělství, srpen 2006
- [6] Woese, K., Lange, D., Boess, C., et Bogl, K.W. (1997): A comparison of organically and conventionally grown foods - results of a review of the relevant literature, Journal of the Science of Food and Agriculture 74: 281-293
- [7] Heaton, S.: Organic farming, food quality and human health, Soil Association, Bristol 2001
- [8] Bengsson, J., Ahnström, J., et Weibull, A.-C. (2005): The effects of organic agriculture on biodiversity and abundance: a meta-analysis, Journal of Applied Ecology 42: 261-269
- [9] Hole, D.G., Perkins, A.J., Wilson, J.D., Alexander, I.H., Grice, P.V., et Evans, A.D. (2005): Does organic farming benefit biodiversity? Biological Conservation 122: 113-130
- [10] Stolze, M., Piorr, A., Haring, A., et Dabbert, S.: The environmental impacts of organic farming in Europe (Organic farming in Europe: economics and policy Vol. 6), University of Hohenheim, Stuttgart-Hohenheim, 2000
- [11] Hau, P., et Joaris, A.: Organic farming, http://europa.eu.int/comm/agriculture/envir/report/en/organ_en/report_en.htm, 28.10.2005
- [12] Kvapilová, K., et Kotásková, K.: Výroba biopečiva: Analýza situace v České republice a diskuse rizik spojených s konvenčním pečivem, Hnutí DUHA, Brno 2006

Příloha: původní dotazník

Tato příloha obsahuje kompletní přehled otázek, jež Hnutí DUHA jednotlivým řetězcům položilo, včetně komentářů, kterými byly doprovozeny. Dotazník obsahoval rovněž úvodní text podobný kapitole 1 této zprávy.

(1) Nabízí Vaše společnost zákazníkům biopotraviny nebo bioprodukty - výrobky splňující podmínky certifikace podle zákona o ekologickém zemědělství (242/2000 Sb.)?

☐ Ano

% (pokud můžete, uveďte prosím odhadem % zastoupení z celkového počtu Vámi nabízených artiklů)

Uveďte prosím počet artiklů

☐ Ne

(2) Zaškrtněte prosím, které druhy biopotravin uvedené v tabulce nabízíte (označte křížkem skupinu i podskupinu)?

☐ Mléčné výrobky ☐ Máslo ☐ Mléko ☐ Tvaroh ☐ Jogurty ☐ Sýry ☐ z kravského mléka ☐ z kozího mléka ☐ Jiné (jmenujte):	☐ Ovoce ☐ Čerstvé ☐ Jablka ☐ Hrušky ☐ Jahody ☐ Peckoviny ☐ Exotické ovoce ☐ Sušené ☐ Konzervované ☐ Marmelády a džemy ☐ Jiné (jmenujte):	☐ Pečivo ☐ Chléb ☐ Rohlíky ☐ Jemné pečivo ☐ Trvanlivé pečivo ☐ Jiné (jmenujte):
☐ Maso ☐ Vepřové ☐ Hovězí ☐ Drůbeží ☐ Jiné (jmenujte):	☐ Zelenina ☐ Čerstvá ☐ Brambory ☐ Cibule ☐ Mrkev ☐ Rajčata ☐ Papriky ☐ Okurky ☐ Mražená ☐ Konzervovaná ☐ Jiné (jmenujte):	☐ Těstoviny ☐ Obiloviny ☐ Luštěniny ☐ Bezlepkové potraviny ☐ Ořechy a semena ☐ Cukr a jiná sladidla ☐ Čaj ☐ Káva ☐ Víno ☐ Pochutiny ☐ Polotovary ☐ Pomazánky a krémy ☐ Koření a kořenící směsi ☐ Ostatní (jmenujte):
☐ Uzeniny ☐ Vejce ☐ Náhražky vajec a mléka ☐ Oleje a jiné tuky	☐ Ovocné a zeleninové šťávy	

(3) Zaškrtněte prosím, které druhy biopotravin z Vašeho sortimentu pochází od českých ekologických zemědělců?

☐ Mléčné výrobky ☐ Máslo ☐ Mléko ☐ Tvaroh ☐ Jogurty ☐ Sýry ☐ z kravského mléka ☐ z kozího mléka ☐ Jiné (jmenujte):	☐ Ovoce ☐ Čerstvé ☐ Jablka ☐ Hrušky ☐ Jahody ☐ Peckoviny ☐ Exotické ovoce ☐ Sušené ☐ Konzervované ☐ Marmelády a džemy ☐ Jiné (jmenujte):	☐ Pečivo ☐ Chléb ☐ Rohlíky ☐ Jemné pečivo ☐ Trvanlivé pečivo ☐ Jiné (jmenujte):
☐ Maso ☐ Vepřové ☐ Hovězí ☐ Drůbeží ☐ Jiné (jmenujte):	☐ Zelenina ☐ Čerstvá ☐ Brambory ☐ Mrkev ☐ Papriky ☐ Cibule ☐ Rajčata ☐ Okurky ☐ Mražená ☐ Konzervovaná ☐ Jiné (jmenujte):	☐ Těstoviny ☐ Obiloviny ☐ Luštěniny ☐ Bezlepkové potraviny ☐ Ořechy a semena ☐ Cukr a jiná sladidla ☐ Čaj ☐ Káva ☐ Víno ☐ Pochutiny ☐ Polotovary ☐ Pomazánky a krémy ☐ Koření a kořenící směsi ☐ Ostatní (jmenujte):
☐ Uzeniny ☐ Vejce ☐ Náhražky vajec a mléka ☐ Oleje a jiné tuky	☐ Ovocné a zeleninové šťávy	

(4) Máte v plánu podporovat domácí produkci biopotravin zvyšováním podílu českých výrobků?

- ☐ Ano
☐ Ne

(5) Co děláte pro to, aby se zákazníci dověděli, co značka BIO znamená?

- ☐ Vedeme reklamní kampaně
☐ Tiskneme informační publikace
☐ Oslovujeme zákazníky přímo v obchodě
☐ Umisťujeme informační stánky s ochutnávkou biopotravin
☐ Viditelně biopotraviny označujeme v regálech
☐ Jiné:

(6) Máte svoji značku pro biopotraviny nebo ji plánujete zavést?

- ☐ Ano, vlastní značku pro biopotraviny máme
☐ Ne, ale plánujeme ji zavést
☐ Ne, vlastní značku biopotravin nemáme a nechystáme se ji ani zavést

(7) Jsou pro Vás podněty a přání zákazníků důležité?

- ☐ Ano, snažíme se jejich přáním v maximální míře vyhovět
- ☐ Ano, podněty zákazníků ovlivňují částečně naše rozhodování, ale neklademe na ně přílišný důraz
- ☐ Ne, řídíme se podle strategických plánů a nedáváme prostor přáním zákazníka

(8) Chystáte se nabídku biopotravin rozšiřovat?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

(9) Co Vám brání v rozšiřování sortimentu biopotravin? (zaškrtněte i více možností)

- ☐ Nedostatečná nabídka ze strany výrobců
- ☐ Nestálá nabídka sezónních produktů
- ☐ Nedostatečná nabídka českých produktů
- ☐ Vysoké ceny biopotravin
- ☐ Malá poptávka
- ☐ Špatná komunikace s dodavateli
- ☐ Rozšiřování nabídky biopotravin není v našem plánu
- ☐ Jiné:

(10) Co vidíte jako největší překážku v rozšiřování sortimentu biopotravin ve Vašich prodejnách?

(11) Má Váš společnost vypracován závazný program* zavedení či rozšiřování nabídky biopotravin?

- ☐ Ano (přiložte prosím výtisk nebo kopii tohoto plánu)
- ☐ Ne

* Závazným programem máme na mysli jasně definovaný časový plán, v němž podnik stanoví vývoj rozšiřování nabídky biopotravin v prodejnách. Takový plán by měl uznán/schválen vedením podniku/managementem nebo představenstvem.

(12) Zařadíte do své nabídky biopotravin každý denního užívání, pokud tomu tak ještě není? Připište prosím ke každému výrobku orientační dobu.

- ☐ Chléb a pečivo
- ☐ Máslo
- ☐ Mléko
- ☐ Vejce
- ☐ Čerstvé ovoce
- ☐ Čerstvá zelenina

(13) Od koho odebíráte biopotraviny? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Od distributorů
- ☐ Od zpracovatelů
- ☐ Od ekologických zemědělců

(14) Mají zpracovatelé biopotravin a ekologičtí zemědělci zvýhodněné podmínky pro prodej ve Vašich obchodních řetězcích oproti výrobcům konvenčních potravin?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

(15) Nabídku, kvalitu, cenu i dostupnost biopotravin by významně podpořil rozvoj domácího ekologického zemědělství. Jaké by bylo stanovisko Vaší společnosti k zavedení cíle agrární politiky, který by požadoval 10% podíl ekologického hospodaření na celkové rozloze orné půdy v ČR do roku 2015?

- ☐ Podporovali bychom zavedení takového cíle do agrární politiky české vlády.
- ☐ V zásadě souhlasíme s tím, že by vláda měla rozšířit plochu ekologického zemědělství a do své agrární politiky zavést konkrétní cíl, nemáme ale názor na přesný podíl a termín.
- ☐ Nepodporujeme rozvoj ekologického zemědělství nebo si nemyslíme, že by se jím měla vláda ve své agrární politice zabývat.
- ☐ Jiná odpověď – prosím upřesněte.

(16) V řadě evropských států vlády aktivně usilují o snížení spotřeby pesticidů, vyloučení zvláště rizikových látek a rozvoj nabídky biopotravin a pomáhají společností, které se o to snaží. Jak Vaše společnost hodnotí podporu, kterou vláda poskytuje rozvoji trhu s biopotravinami?

- ☐ Velmi slabá
- ☐ Nepostačující
- ☐ Adekvátní
- ☐ Dobrá
- ☐ Vynikající