

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA ZDRAVOTNICKÝCH STUDIÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2015

Tereza Hyťhová

FAKULTA ZDRAVOTNICKÝCH STUDIÍ

Studijní program: Veřejné zdravotnictví B5347

Tereza Hyťhová

Studijní obor: Asistent ochrany a podpory veřejného zdraví 5346R007

BIOPOTRAVINY

Bakalářská práce

Vedoucí práce: MUDr. Otto Kott CSc.

PLZEŇ 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a všechny použité prameny jsem uvedla v seznamu použitých zdrojů.

V Plzni dne 9. 3. 2015

.....

vlastnoruční podpis

Děkuji MUDr. Otto Kottovi CSc. za odborné vedení práce, poskytování rad, dodané materiální podklady a konzultace.

Anotace

Příjmení a jméno: Tereza Hyťhová

Katedra: Záchranářství a technických oborů

Název práce: Biopotraviny

Vedoucí práce: MUDr. Otto Kott CSc.

Počet stran: číslované: 45, nečíslované: 21

Počet příloh: 1

Počet titulů použité literatury: 16

Klíčová slova: Biopotraviny, Bioprodukty, Biofarmáři, Ekologické zemědělství, Restaurační zařízení, Školy, Školní jídelny

Souhrn:

Práce se zabývá legislativou, která vymezuje ekologické zemědělství, kvalitou biopotravin a bioproduktů. Především se zabývá používáním biopotravin a bioproduktů ve veřejném stravování.

Annotation

Surname and name: Tereza Hyťhová

Department: Department of Paramedic Rescue Work and Technical Studies

Title of thesis: Organic Food

Consultant: MUDr. Otto Kott CSc.

Number of pages: numbered: 45, unnumbered: 21

Number of appendices: 1

Number of literature items used: 16

Key words: Organic food, organic products, organic farmers, organic farming, restaurants, schools, school canteens

Summary:

The work deals with the legislation, which defines organic agriculture, the quality of organic food and organic products. Mainly deals with the use of organic food and organic products in the public catering.

OBSAH

Úvod	13
1 Historie.....	14
1.1 Konečný důsledek industrializace zemědělství	14
1.2 Státní podpora ekologického zemědělství od roku 1990.....	14
2 Vymezení Základních pojmů.....	15
2.1 Členění agroekosystémů dle intenzity vstupů	15
2.1.1 Konvenční zemědělství	15
2.1.2 Integrované zemědělství.....	15
2.1.3 Ekologické zemědělství.....	15
2.2 Výsledky ekologického zemědělství	16
2.2.1 Biopotravina	16
2.2.2 Bioprodukt.....	16
3 Cíle ekologického zemědělství	17
3.1 Pěstování rostlin	17
3.2 Chov zvířat	18
3.3 Zpracování bioproduktů	18
4 Legislativa.....	19
4.1 Legislativa Evropského společenství.....	19
4.2 Legislativa České republiky	20
4.3 Značení biopotravin v České republice	21
4.4 Značení biopotravin v Evropském společenství.....	21
5 Biopotraviny a lidské zdraví	22
5.1 Kvalita bioproduktů.....	22
5.1.1 Obsah významných látek	22
5.1.2 Obsah nežádoucích a toxických látek	22
5.1.3 Vhodnost k dalšímu zpracování	23

6	Veřejné stravování a biopotraviny	24
6.1	Restaurace.....	24
6.1.1	Certifikované restaurační zařízení.....	24
6.1.2	Srovnání se zahraničím	25
6.2	Školy a školky	26
6.2.1	Srovnání se zahraničím	27
7	Trh s bioprodukty.....	28
7.1	Formy prodeje	28
7.1.1	Přímý prodej.....	28
7.1.2	Zprostředkovaný odbyt	29
7.2	Reklama.....	30
7.3	Srovnání se zahraničím.....	30
7.3.1	Evropa	30
7.3.2	Ostatní země.....	31
8	Metodika praktického výzkumu	33
8.1	Cíle práce.....	33
8.2	Hypotézy.....	33
8.3	Sběr a zpracování dat.....	33
9	Zpracovaná data a výsledky.....	35
9.1	Používání reklamy na trhu s biopotravinami.....	35
9.2	Spolupráce biofarmářů s restauracemi	43
9.3	Spolupráce biofarmářů se školními jídelnami	47
9.4	Jak se biofarmáři nechávají inspirovat ze zahraničí	50
10	Diskuze.....	53
	Závěr.....	56
	Literatura	58
	Seznam zkratk.....	60

Seznam tabulek.....	61
Seznam grafů.....	62
Seznam obrázků.....	63
Seznam příloh.....	64
Přílohy	65

ÚVOD

Český trh s biopotravinami se již významně rozrostl, a přestože stále nedosahuje na ty největší producenty ve světě, je pořád na vzestupu. Češi se o biopotraviny zajímají a svědčí o tom i to, že biopotraviny již nemusí nakupovat jen na trzích a u biofarmáře, ale i v kamenných obchůdcích. S růstem trhu s biopotravinami samozřejmě přibývá i větší množství informací. Bio už není jen o nákupu biopotravin, ale začíná se projevovat jako životní styl. Spotřebitelé bioproduktů se obvykle zajímají o životní prostředí, zdravé stravování a celkově zdravý život.

Ekologické zemědělství vzniklo kvůli ochraně životního prostředí, ale s jeho rozvojem je kladem stále větší důraz i na ochranu lidského zdraví. Životní prostředí a lidské zdraví spolu velmi úzce souvisí. Proto se domnívám, že společnost by o tomto faktu měla být více informována, především ve spojitosti s biopotravinami. Ty by se pak měli více objevovat ve veřejném stravování. Restaurací, které používají biopotraviny a bioprodukty, je dnes v ČR stále velmi málo oproti zahraničí. Škol a školních jídelen, které podporují biofarmáře a užívají jejich výrobky, roste. Právě školy jsou důležitým faktorem na cestě k uvědomělejší společnosti.

Spotřebitelé však nejsou jediní, kdo ovlivňuje trh s biopotravinami. Nejdůležitější jsou tu samotní biofarmáři. Ti prezentují své výrobky na farmářských trzích či v obchůdcích s biopotravinami. Ale do jaké míry spolupracují s restaurátéry či školami? A mají vůbec zájem o tuto spolupráci?

Biofarmáři mají několik způsobů jak se prosadit na trhu s potravinami, ráda bych proto zjistila, zda tyto možnosti využívají.

1 HISTORIE

Začátkem dvacátého století, kolem roku 1920, se začala projevovat industrializace zemědělství. První těžké stroje a minerální hnojiva způsobovala erozi a utužení půdy, hospodářská zvířata měla problém s plodností a klíčivost osiv se snižovala. Nejvíce do zemědělství pak zasáhla druhá světová válka. Nedostatek potravin a politická snaha o potravinovou soběstačnost způsobily takzvanou „Zelenou revoluci“, u nás „Socializaci zemědělství“. V zemích SSSR došlo k likvidaci rodinných farem a ke ztrátě zodpovědnosti za půdu a hospodářská zvířata.

Průkopníci ekozemědělství se začali zabývat důsledky tehdejšího zemědělství na krajinu kolem. Především o používání agrochemikálií a chovu hospodářských zvířat.³

1.1 Konečný důsledek industrializace zemědělství

Zemědělství ve společnosti již není lukrativní, patří ke skupinám s nejnižší životní úrovní. Zhoršila se kvalita potravin, byla poškozena krajina a životní prostředí a jeho nynější údržba tak stojí mnoho peněz. Zemědělci jsou již trvale závislí na dotacích.³

1.2 Státní podpora ekologického zemědělství od roku 1990

Rychlý rozvoj ekologického zemědělství a růst počtu ekologických farem v posledních letech byl způsoben především obnovením státní finanční podpory. Již koncem roku 1990 byly uvolněny první finanční prostředky na podporu vzniku ekologicky hospodařících podniků. Dotace pokračovaly až do roku 1992 a byly hlavním důvodem nárůstu ploch až na cca 15 000 ha. V letech 1993 – 1998 státní podpora pro ekologické zemědělství nebyla poskytována, byla obnovena v roce 1998 a byla hlavní příčinou dynamického nárůstu počtu ekologicky hospodařících farem. Státní podpora je ekologickým zemědělcům od roku 1998 poskytována na základě nařízení vlády, kterým se stanoví podpůrné programy k podpoře mimoprodukčních funkcí zemědělství.^{2 s. 31, 32}

Finanční podpora je ekologickým zemědělcům v ČR poskytována po celou dobu jejich ekologického hospodaření, není omezena pouze například na období přechodu farmy na ekologické zemědělství, tzv. období konverze. Dotační program pro ekologické zemědělství je jedním z agro-environmentálních opatření a navázal tak na dotační politiku MZe v období před vstupem ČR do EU.^{2 s. 33}

2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

2.1 Členění agroekosystémů dle intenzity vstupů

Podle objemu energetických a materiálových vstupů a úrovně řízení jejich toků rozlišujeme v současné době zemědělství do tří základních systémů. ^{2 s. 17}

2.1.1 Konvenční zemědělství

Konvenční zemědělství je obecně rozšířený název pro systém hospodaření převládající v průmyslově vyspělých zemích. Je charakteristický vyšší intenzitou hospodaření i použitím vyšších energetických a materiálových vstupů za účelem maximalizace produkce. ^{2 s. 17}

2.1.2 Integrované zemědělství

Integrované zemědělství je přechodný systém mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím. Agrochemické vstupy používá na základě diagnostických metod výživného stavu rostlin a okamžité zásoby živin v půdě. Aplikaci pesticidů omezuje na případy překročení prahu škodlivosti jednotlivých škodlivých činitelů. Preferuje preventivní opatření (střídání plodin, výběr odrůd), biologické metody regulace a vyváženost všech pěstitelských faktorů. ^{2 s. 17}

2.1.3 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství vychází ze zásad setrvalého rozvoje a holistického světového názoru. Je produkčním systémem, který současně usiluje o uchování a zlepšení přírodních zdrojů a kvalitu životního prostředí. Ze systémového pojetí vyplívá snaha o vyváženost ekonomických, ekologických i sociálních aspektů a vazeb na globální i lokální úrovni. ^{2 s. 18}

2.1.3.1 Ekofarma

Ekofarma je uzavřená hospodářská jednotka zahrnující pozemky, hospodářské budovy, provozní zařízení a případně i hospodářská zvířata, sloužící ekologickému zemědělství. ^{2 s. 23}

2.2 Výsledky ekologického zemědělství

2.2.1 Biopotravina

Biopotravina je potravina vyrobená za podmínek uvedených v zákoně o ekologickém zemědělství a splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními předpisy, na něž bylo vydáno osvědčení o biopotravině. ^{1 s. 5}

2.2.2 Bioprodukt

Bioprodukt je podle zákona o ekologickém zemědělství surovina rostlinného nebo živočišného původu, získaná v ekologickém zemědělství a určená na základě osvědčení k výrobě biopotravin. ^{1 s. 5}

3 CÍLE EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

Základní cíle ekologické produkce a zpracování jsou nejvyšší světovou organizací ekologického zemědělství IFOAM definovány následovně.

Produkovat potraviny vysoké jakosti a v dostatečném množství. Konstruktivním a život obohacujícím způsobem postupovat přitom v součinnosti s přírodními systémy a cykly. Brát ohled na širší sociální a ekologické dopady výroby a zpracovatelských systémů. Podporovat a rozvíjet v rámci systému hospodaření biologické cykly, zahrnující mikroorganismy, půdní flóru a faunu, rostliny a živočichy. Rozvíjet hodnotné a udržitelné vodní ekosystémy. Udržovat a zvyšovat dlouhodobou úrodnost půdy. Zachovávat genetickou rozmanitost produkčního systému a jeho okolí, včetně ochrany stanovišť zvířecí a rostlin. Podporovat zdravý způsob využívání a náležitou péči o vodu, vodní zdroje a veškerý život v ní. V maximální možné míře využívat v produkčních systémech obnovitelné zdroje. Vytvářet harmonickou rovnováhu mezi rostlinnou výrobou a chovem hospodářských zvířat. Zajistit všem hospodářským zvířatům vhodné životní podmínky s náležitým ohledem na základní aspekty jejich vrozeného chování. Minimalizovat znečištění prostředí. ^{1 s. 3, 4}

3.1 Pěstování rostlin

Osevní postup a pěstitelské technologie musí bránit erozi půdy, struktura plodin musí umožnit střídání plodin s malou konkurenční schopností vůči plevelům s plodinami s větší schopností konkurence. ^{1 s. 4}



Obrázek č. 1: Mladý hrášek ¹⁶

3.2 Chov zvířat

Základním požadavkem je vytvořit zvířatům co nejpřirozenější životní podmínky. Zvířata musí mít dostatek prostoru pro ležení a odpočinek, lože musí být stlané přírodními materiály.^{1 s. 4}



Obrázek č. 2: Pasoucí se ovce¹⁵

3.3 Zpracování bioproduktů

Produkty musí být skladovány, zpracovány a přepravovány povolenými šetrnými postupy tak, aby byla co nejvíce zachována jejich kvalita. Musí být vyloučena možnost jejich kontaminace nežádoucími látkami nebo konvenčními produkty.^{1 s. 5}

4 LEGISLATIVA

Ekologické zemědělství a produkce bioproduktů a biopotravin se řídí zákony České republiky i Evropské unie.

4.1 Legislativa Evropského společenství

Nařízení Evropského společenství jsou závazná pro všechny členské státy Evropské unie a jsou nadřazena zákonům jednotlivých členských států.

Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91

Nařízení udává základ pro rozvoj udržitelné ekologické produkce a ochranu zájmů spotřebitelů.

- *Nařízení Komise (ES) č. 889/2008 která stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, pokud jde o ekologickou produkci, označování a kontrolu*
- *Nařízení Komise (EU) č. 1235/2009 o stanovení paušálních dovozních hodnot pro určení vstupní ceny některých druhů ovoce a zeleniny*
- *Nařízení Komise (ES) č. 537/2009 kterým se mění nařízení (ES) č. 1235/2008, pokud jde o seznam třetích zemí, z nichž musí určité zemědělské produkty získané ekologickou metodou produkce pocházet, aby mohly být uvedeny na trh ve Společenství*
- *Nařízení Komise (EU) č. 271/2010, kterým se mění nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007, pokud jde o logo Evropské unie pro ekologickou produkci.*

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/32/ES o nežádoucích látkách v krmivech

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin

Toto nařízení se zabývá zpracováním, uskladňováním a úpravou potravin podle zásad HACCP. Cílem jsou zdravotně nezávadné potraviny jak z konvenčního, tak z ekologického zemědělství.

Narižení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin

4.2 Legislativa České republiky

Zákon č. 91/1996 Sb. o krmivech

Zákon stanovuje některé požadavky pro výrobu, dovoz, používání, balení, označování, dopravu a uvádění na trh krmiva

- *Vyhláška č. 356/2008 Sb. která provádí zákon č. 91/1996 Sb., o krmivech, ve znění pozdějších předpisů*

Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů

Tento zákon upravuje podmínky ekologického zemědělství, osvědčování a označování bioproduktů a biopotravin. Určuje také dozor metody kontrol nad dodržováním ekologického hospodaření.

Zákon č. 553/2005 Sb. kterým se mění zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, ve znění zákona č. 320/2002 Sb., a některé další zákony

Zákon pouze mění a upravuje zákon č. 242/2000 Sb.

- *Vyhláška č. 16/2006 Sb. kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství*

Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů

Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

4.3 Značení biopotravin v České republice

Značení biopotravin v České republice je popsáno v zákoně č. 242/2000 Sb. Toto označení mohou mít pouze ty produkty a potraviny, které vzešly z certifikovaného ekologického zemědělství.

Certifikaci může udělit pouze akreditovaná společnost. Ta provádí vstupní a průběžné kontroly, po kterých vydá osvědčení o původu bioproduktů nebo biopotravin na nejdéle 15 měsíců.

Dozor v oblasti biopotravin provádí Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ) společně s pověřenými kontrolními subjekty. U nás jsou to tři kontrolní organizace – KEZ o.p.s., ABCERT AG a Biokont CZ, s.r.o. ⁶



4.4 Značení biopotravin v Evropském společenství

Logo společenství pro ekologickou produkci je dáno v nařízení Rady 834/2008. Grafickou podobu a podmínky jeho užívání stanovuje nařízení Komise (EU) č. 271/2010.



5 BIOPOTRAVINY A LIDSKÉ ZDRAVÍ

5.1 Kvalita bioproduktů

Způsoby pěstování rostlin a chovu hospodářských zvířat jsou upraveny nařízeními EU zákony ČR, které vylučují možnosti vědomé, či úmyslné kontaminace zemědělských produktů nežádoucími látkami. Kvalita bioproduktů a biopotravin však není dosud nikde právně definována, proto jsou biopotraviny upravovány stejnými zákony jako potraviny z konvenčního zemědělství a musí tak splňovat stejné požadavky. Při hodnocení kvality biopotravin tak můžeme vycházet z poznatků, že biocidní látky, užívané v konvenčním zemědělství, jsou toxické a mohou poškozovat zdraví lidí a zvířat.²

Kvalitu biopotravin můžeme posuzovat z různých úhlů. Podle obsahu významných látek, podle obsahu nežádoucích a toxických látek, podle vhodnosti k dalšímu zpracování nebo podle chuti, vůně a vzhledu.¹⁰

5.1.1 Obsah významných látek

Při srovnávacích studiích odlišných pěstitelských technologií většinou bývají po nutriční stránce častěji lépe hodnoceny produkty z ekologického zemědělství. Především kvůli vláknině a pektinům, tukům s esenciálními nenasycenými mastnými kyselinami, vitamínům, enzymům a nezbytnými minerálními prvky.

Avšak obsahu bílkovin je někdy menší z důvodů absence dusíkatých hnojiv. Přestože je obsah bílkovin menší, aminokyselinová skladba je výhodnější pro lidský organismus.¹

5.1.2 Obsah nežádoucích a toxických látek

Některé úvahy o bioproduktech se zabývají zhoršenou využitelností a stravitelností některých živin, zejména bílkovin. Důvodem jsou některé antinutriční látky. Obsah těchto látek narůstá při stresových stavech, kterým mohou být ekologicky pěstované rostliny vystaveny častěji než při konvenčním způsobu pěstování s minerálním hnojením a s aplikací pesticidů.¹

V poslední době se odborníci začali zaměřovat na přírodní toxické látky v potravinách, které u ekologicky vypěstovaných produktů nelze podceňovat.¹

Některí odborníci přisuzují přirozeným toxinům, včetně mikrobiální kontaminace, dokonce významnější negativní úlohu ve výživě než „klasickým“ antropogenním

kontaminantům, jakými jsou těžké kovy, rezidua syntetických pesticidů a potravinářská aditiva. V jednotlivých rostlinných druzích se vyskytuje řada různých bioaktivních látek, z nichž mnohé jsou toxické. Vyvinuly se jako součást obranného systému rostlin proti různým chorobám a škůdcům a jsou proto někdy též evidovány jako „přírodní pesticidy, přírodní toxiny“ nebo „fytoalexiny“. Existují experimentálně ověřené údaje, že obsah těchto látek vzrůstá při „poranění“ rostlin či jejich expozici některým exogenním činitelům, jako jsou nízké teploty, UV záření, ošetření syntetickými pesticidy apod. ^{1 s. 10}

5.1.3 Vhodnost k dalšímu zpracování

Vhodností k dalšímu zpracování myslíme především zpracování v potravinářském průmyslu (loupateľnost, barevnou stálost, vhodnost k vaření, pečení a různým formám konzervace), odolnost při transportu a skladovateľnost. ¹

Produkty z ekologického zemědělství se zpravidla vyznačují lepší skladovateľností. V produktech vypěstovaných v konvenčním zemědělství je vyšší obsah vody. To je dáno zejména dusíkatého hnojení, které zpomaluje dozrávání. Produkty se tak musí sklízet v „mladší“ vegetační fázi a déle po sklizni vykazují zvýšenou aktivitu enzymů. To vede k růstu ztrát při následném skladování a k snadnější atakovateľnosti škodlivými mikroorganismy, zejména plísněmi. Ekologicky vypěstované produkty podléhají při skladování hnilobným procesům méně. ^{1 s. 9}

Ekologická forma pěstování může mít, jak už bylo zmíněno, negativní dopad na technologickou hodnotu tam, kde je rozhodující obsah bílkovin. Pšenice vypěstovaná bez aplikace průmyslových dusíkatých hnojiv poskytuje někdy zrno s natolik sníženým obsahem lepku, že už je sotva použitelná v mlýnsko-pekářenském sektoru. U sladařského ječmene je pokles obsahu bílkovin naopak předností. ^{1 s. 9}

6 VEŘEJNÉ STRAVOVÁNÍ A BIOPOTRAVINY

6.1 Restaurace

Biopotraviny tedy začínají pomalu vstupovat i do segmentu gastronomie, zejména té exkluzivní. Šéfkuchaři jsou ze svých světových turné zvyklí používat ty nejkvalitnější suroviny, což jim bioprodukty skýtají. Biopotraviny od českých ekofarmářů a výrobců se pravidelně objevují v pražských luxusních restauracích a hotelích.¹³

V České republice zaznamenáváme zvýšený zájem o používání biopotravin při přípravě pokrmů. V roce 2008 vzrostl obrat biopotravin v gastroprovozech o 66 % (přesto je využívá jen 0,5 % zařízení). Celkem 4 % z těchto zařízení používá biopotraviny k přípravě pokrmů pravidelně. Nárůst ceny jídla při zařazování biopotravin dle průzkumů představuje průměrně 14 %. Základními faktory omezujícími širší využívání biopotravin ve veřejném stravování jsou především stále omezená nabídka biosurovin od jednoho dodavatele, problémy se zásobováním – pravidelnost, sortiment, množství. Dále může provozovatele restaurací od zavádění produktů ekologického původu odrazovat nízké povědomí (předsudky) zaměstnanců, ale stále ještě i méně uvědomělých spotřebitelů. Pochopitelně hraje roli i vyšší cena biopotravin – v maloobchodě průměrně o 136 % (09/2010), případně ještě některé další náklady (například na oddělené skladování).¹¹

Na jídelních lístcích se objevuje „pokrm s použitou biosurovinou“ tzn., že podíl biosuroviny je minimálně 35 %. Nebo se užívá „pokrm v biokvalitě“ tzn., že podíl biosuroviny je 95 %.¹¹

6.1.1 Certifikované restaurační zařízení

Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů neřeší oblast kontroly veřejných stravovacích zařízení, která nabízí a prodávají jídla připravená z biopotravin.¹²

KEZ o.p.s. je jednou ze společností, která na základě akreditace pro inspekční a certifikační orgán provádí v České republice nezávislou kontrolu a certifikaci producentů, zpracovatelů a obchodníků zařazených v systému ekologického zemědělství. Vzhledem k poptávce na certifikaci veřejných stravovacích zařízení, která zařazují do jídelníčku i jídla vyrobená z biopotravin, se kontrolní organizace KEZ o.p.s. rozhodla vypracovat Standardy pro certifikaci veřejných stravovacích zařízení definující podmínky pro tuto

oblast. Standardy pro certifikaci veřejných stravovacích zařízení obsahují pravidla pro možnost používání ochranné známky KEZ o.p.s. BIO č. 234938.

Kontrola a certifikace se vztahuje na postupy veřejných stravovacích zařízení, která nabízejí a prodávají jídla připravená z biopotravin. Smyslem Standardů je poskytnout spotřebitelům pravdivé a ověřené informace o skladbě jídel, u kterých je deklarováno, že jsou připraveny z biopotravin. Kvalitativní ukazatele jsou zajištěny dohledatelností jednotlivých nakoupených či na vlastní ekofarmě vyprodukovaných složek, ze kterých jsou jídla připravována.¹²

První certifikovanou restauraci ekologického původu v České republice je Rebio. Restaurace používá biosuroviny v zeleninových či ovocných salátech, ale i v hlavních jídlech a v nápojích.¹²

6.1.2 Srovnání se zahraničím

V Německu fungovalo na konci roku 2008 přibližně 1 500 certifikovaných restaurací a jídelen. Již 44 % tamních gastronomických podniků a dokonce 54 % hotelových restaurací využívá bioprodukty pravidelně. Z německých průzkumů dále vyplývá, že 57 % nemocničních klinik a 52 % domovů důchodců již vaří z bioproduktů.

Nejpoužívanějšími surovinami je zelenina a ovoce, které užívá až 73,2 % dotázaných profesionálních kuchařů. Díky její ceně, než u ostatních biopotravin, se tak nezvyšují ani celkové náklady za hotový pokrm.

Další často používané biosuroviny jsou vejce, z těch běžně vaří až 63,2 % kuchařů, na dalším místě jsou brambory a mléko a mléčné výrobky.

Z výsledků výzkumu CHD Expert vyplývá, že podíl masa a ryb také roste, ovšem ne takovým tempem, jako zelenina a ovoce. Více než 50 % gastronomických zařízení nabízí svým hostům hovězí, drůbeží a rybí maso. Vepřové maso používá 48 % dotázaných. Hlavním důvodem nižšího podílu biomasa je jeho cena, která je často o 50 až 100 % vyšší než cena konvenčního masa.

Celkově se dá říci, že bioprodukty, které nejsou výrazně dražší než běžné produkty, se v německém gastronomickém oboru silně etablovaly. Dražší bioprodukty kuchaři na druhou stranu zařazují méně často.¹³

6.1.2.1 Biohotely

BIO-Hotely je sdružení nezávislých hotelů, především z oblasti wellness, nabízejících ubytování a prázdninové pobyty v přírodně zajímavých oblastech Evropy. Asociace BIO-Hotels bylo založeno v roce 2001.

Každý členský podnik je každoročně podroben přísnému auditu nezávislou kontrolní organizací, kromě toho probíhají neohlášené kontroly a odebrání vzorků. Hotely musí splňovat standardy, které předepisují, že kuchaři mohou vařit pouze z bioproduktů a podléhají stejně přísným pravidlům, jako výrobci biopotravin.

Novým trendem mezi hotely sdruženými do asociace BIO Hotels jsou tak zvané Bio-City hotely - biohotely umístěné v centru měst. Jejich cílovými zákazníky jsou především podnikatelé na cestách.¹³

6.2 Školy a školky

V roce 2009 agentura Factum Inveo provedla průzkum v rámci projektu Bioškoly. Na území celé ČR analyzovala tržní příležitosti ve školních stravovacích zařízeních pro producenty biopotravin a také výchozí stav, zájem, možnosti a bariéry při používání biopotravin ve školách.

Z průzkumu vyplynulo, že 76 % ředitelů škol má zájem o biopotraviny a to i o zpracované, které by se prodávaly v automatech a bufetech. Školy, které užívají biopotraviny, většinou v malém množství, je s nimi spokojena.

Nejvíce se obávají zvýšení cen až o 50 %. Ve většině školních zařízení se však zvýšila cena oběda pouze o 10 % a to i ve školách, kde se používají biopotraviny ve větším množství. Další obavy plynou z nízkého povědomí o kvalitě biopotravin a malého sortimentu od dodavatelů.

Důvodem pro zavedení biopotravin do školních jídelen je především podpora tuzemských farmářů a rozvoje venkova, snaha o zdravější stravu dětí a v neposlední řadě snaha o uvědomělejší životní styl dětí.

Školy pak od dodavatelů biopotravin očekávají kvalitní suroviny, spolehlivost dodávek a dobré ceny. Největší zájem je pak o ovoce a zeleninu, mléko a mléčné výrobky, maso a masné výrobky, brambory, luštěniny a obilné produkty. Naopak nejmenší zájem je o bio nápoje, pečivo a ochucovadla.⁸

6.2.1 Srovnání se zahraničím

Některé evropské země užívají biopotraviny ve školních jídelnách již řadu let. Jsou tedy příkladem toho, že biopotraviny ve školách mají své místo a my se jimi můžeme inspirovat.

Ve **Francii** je podpora zařazování biopotravin již od devadesátých let a od té doby má jednoznačný nárůst školních jídelen, které vaří z biopotravin. V roce 2000 to bylo 400 000 jídel a v roce 2006 již 4,5 milionu jídel. Tato propagace biopotravin ve školním stravování je podporována celostátní organizací „Un Plus Bio“.

V roce 2007 byl ve **Velké Británii** zahájen program „Food for Life“, který měl za cíl zlepšit jídlo ve školních jídelnách. Školy, které se do něj zapojily, zakázaly prodej sladkostí, slazených nápojů, nezdravého občerstvení a fritovaných pokrmů. Místo toho zařadily do prodeje mléko, kysané nápoje, ovocné džusy a vodu. Zvýšily používání regionálních a bio produktů při přípravě pokrmů. Tváří této kampaně je šéfkuchař Jamie Oliver.

V **Itálii** platí od roku 2000 zákon, který stanovuje povinnost jídelen veřejných institucí, škol a nemocnic používat suroviny v biokvalitě. Zákon se ze začátku nedodržel a neměl příliš velkou podporu místních vlád. Uvedení zákona do praxe tak tedy trvalo řadu let. Přesto se za posledních 10 let zvýšil počet jídelen, které vaří z bioproduktů, téměř desetinásobně. Bioprodukty užívají především jesle, mateřské a základní školy.

V **Rakousku** je druhým největším odbytištěm pro ekologické zemědělce veřejné stravování. Používání biopotravin ve školách je zde povinné a to v objemu 30 – 50 %.⁹

7 TRH S BIOPRODUKTY

Ceny biopotravin v západní Evropě jsou v porovnání s cenami obdobných konvenčních produktů výrazně (o 60 – 300 %) vyšší (v ČR o 10 – 70 %). Rozdíl je mj. způsoben i vyššími rozdíly mezi nákupními cenami. Nákupní ceny rostlinných produktů jsou v ČR pouze o 5 – 30 % vyšší než konvenční. ^{1 s. 26}

Nízké ceny bioproduktů v ČR jsou mimo jiné ovlivněny nízkou poptávkou, ovlivněnou všeobecně nižším životním standardem, malou nabídkou a malou informovaností spotřebitelů. ^{1 s. 26}

Ve vyspělých zemích, zvláště v západní Evropě, je všeobecná úroveň ekologického uvědomění výrazně vyšší než u nás. Souběžně s tím je i vyšší informovanost spotřebitelů o biopotravinách. ^{1 s. 27}

7.1 Formy prodeje

Uplatnění bioproduktů na trhu má své zvláštnosti. Jedná se o značkové zboží vyprodukované za zvláštních podmínek a kontrolované v procesu výroby, lze u něho doložit původ. Zboží má obvykle vyšší cenu, je označeno ochrannou známkou bioproduktů případně logem producenta a doprovázeno certifikátem o původu. ^{1 s. 28}

7.1.1 Přímý prodej

Při přímém prodeji výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. Přímý prodej bioproduktů dosud převládá v západní Evropě. Zemědělec obvykle své produkty dále zušlechťuje (třídí, čistí, loupe, mele, balí) nebo zpracovává na hotové výrobky (chléb, mošty, víno, sýry, salámy apod.). Přímý prodej bývá často spojen s nabídkou stravovacích a ubytovacích služeb. Hlavní výhodou je, že se zemědělec nedělí o tržby se zpracovateli, dopravci a obchodníky. Nevýhodou je velký nárůst práce a dalších nákladů spojených se zpracováním, balením, dopravou k zákazníkovi a prodejem. ^{1 s. 28}

Důvodů proč spotřebitelé podporují přímý prodej, je několik. Například potřeba změny, kdy se spotřebitelé chtějí odlišit od standardů. Důležitým faktorem je také odstranění anonymity zemědělců. Spotřebitelé tak přímo vědí, od koho si produkt kupují.

Do forem přímého prodeje patří samosběr, ten se uplatňuje především u ovoce, stánkový prodej a prodej ze dvora. ¹

7.1.2 Zprostředkovaný odbyt

Zprostředkovaný odbyt znamená, že se bioprodukty prodávají skrze velkoodběratele, maloobchody či supermarkety. Zabývají se výkupem bioproduktů, jejich zpracováním a prodejem.¹

7.1.2.1 Velkoodběratelé

Nejznámější velkoodběratelem u nás je Country Life. Tato firma se zaměřuje na prodej suchého baleného zboží. Jedná se především o obiloviny, luštěniny, oleje, suché plody, koření, šťávy a výrobky ze sóji. Firma má vlastní biofarmu a vzdělávací středisko. Pro rozšíření sortimentu také importuje bioprodukty ze zahraničí.

Dalším známým velkoodběratelem v České republice je PRO-BIO obchodní společnost. Tato firma se specializuje na nákup suchých produktů, jako jsou obiloviny, luskoviny, léčivé rostliny, koření, sójové výrobky, víno, šťávy, oleje a éterické oleje a další výrobky. Společnost každoročně uzavírá smlouvy s dodavateli, podílí se na výzkumu a zavádění alternativních plodin.¹

7.1.2.2 Maloobchod

V České republice existuje mnoho prodejen s racionální výživou, které prodávají biopotraviny. Sortiment těchto prodejen je různý. Některé prodávají biopotraviny jen v omezené míře, jiné se zaměřují pouze na biopotraviny.

V posledních letech vzniklo také mnoho prodejen s bioprodukty a biopotravinami, které jsou zásobovány farmáři z blízkého okolí.¹

7.1.2.3 Supermarkety

Velká část konzumentů nakupuje v supermarketech, protože je to pro ně pohodlnější a levnější. V supermarketech se nakupuje obvykle větší množství potravinářského zboží do zásoby, proto je větší zájem o trvanlivé výrobky, nebo alespoň výrobky s delší lhůtou spotřebování.^{1 s. 32}

Supermarkety mají zájem o rozšiřování sortimentu a navíc jim prodej bioproduktů zvyšuje ekologickou image u spotřebitelů. Tím vznikají velké odbytové možnosti pro bioprodukty, ale současně vzniká i řada problémů vyplívajících z podstatných rozdílů mezi filozofií nadnárodních řetězců a ekologického zemědělství. Ačkoliv řetězce mají globální strategii obchodu a ekologické zemědělství preferuje regionální produkci a odbyt, jsou to supermarkety ochotné akceptovat a nabízet převážně místní či národní bioprodukty. ^{1 s. 33}

Napojení na supermarkety je však možné převážně jen pro velkoobchodníky s bioprodukty a nese s sebou i soustavný tlak na snížení cen a přizpůsobování se jejich požadavkům. ^{1 s. 33}

7.2 Reklama

V porovnání s reklamou na konvenční výrobky je rozsah propagace biopotravin velmi malý. Pravidelně je reklama na bioprodukty zveřejňována v zemědělských novinách a časopisech. ¹

Reklamní materiály (letáky, prospekty, plakáty a brožurky) částečně financuje i Ministerstvo zemědělství, Svaz PRO-BIO a obchodní společnosti. V omezeném rozsahu se objevuje reklama na bioprodukty v ostatním tisku, rozhlase a televizi. ^{1 s. 33}

7.3 Srovnání se zahraničím

Spotřebitelská poptávka po biopotravinách je koncentrována do Severní Ameriky a Evropy. Tyto dva regiony jsou zodpovědné za 97 % světových obrátů. Evropa je největším světovým trhem pro biopotravinu, její podíl přesáhl v roce 2008 51 %. Ostatní regiony, jako Asie, Latinská Amerika a Oceánie jsou významnými producenty a exportéry biopotravin. ^{7 s. 8–9}

7.3.1 Evropa

Evropský trh s biopotravinami stále roste, v roce 2012 to bylo o 6 %. Největší trh s biopotravinami v Evropě má Německo (31 %), Francie (18%), Velká Británie a Itálie (8 %). Trh s biopotravinami ve střední a východní Evropě je malý, ale zaznamenává velmi významný růst. Bioprodukty jsou však převážně exportovány a dováženy do západní

Evropy jako hotové biopotraviny. Za nejvíce rozvinuté trhy v této oblasti se považuje trh ČR, Polska, Maďarska, Rumunska a Ukrajiny.⁴

7.3.2 Ostatní země

7.3.2.1 Severní Amerika

Spotřeba biopotravin v Severní Americe je přibližně 45 % celosvětové spotřeby. V USA vloni prodej rostl nejrychleji za pět let. Biopotraviny nyní tvoří již více než 4 % z celkové roční útraty Američanů za potraviny a nápoje.⁷

Členění dle produktových kategorií ukazuje, že kategorie ovoce a zelenina nadále celé bio odvětví vede s 11,6 miliardy dolarů. Bio ovoce a zelenina má již 10 % podíl na celkové spotřebě ovoce a zeleniny v USA.¹⁴

7.3.2.2 Latinská Amerika

Většina bioprodukce Jižní Ameriky je vyvážena. Obchod s bioprodukcí – od kávy a banánů ze Střední Ameriky až po cukr z Paraguaye a obilniny a maso z Argentiny – je orientován především na zahraniční trh. Většinu místního odbytu zajišťují velká města jako Buenos Aires a Sao Paulo.^{7 s. 9}

7.3.2.3 Asie

Asijský kontinent zažívá v posledních letech nebývalý růst jak produkce, tak i spotřeby biopotravin. Roste podíl zpracovaných biopotravin, ačkoli většinu produkce stále tvoří čerstvé ovoce a zelenina a polní produkce. V Číně, Indonésii, Vietnamu, Thajsku, Malajsii a Myanmaru roste v posledních letech ekologický chov ryb a vodních živočichů. Dalším růstovým sektorem je biotextil.

Rozšiřuje se také domácí spotřeba a import biopotravin, zejména z USA, Austrálie a Evropy. Spotřeba narůstá ve velkých městech jižní a východní Asie, jako jsou Kuala Lumpur, Manila, Bangkok, Peking, Shanghai, Jakarta, Dillí a Bangalore.

Největšími trhy v tomto regionu zůstává Japonsko, Jižní Korea, Singapur a Taiwan. Velký potenciál spotřeby se rýsuje v Indii a Číně.^{7 s. 10}

7.3.2.4 Oceánie a Austrálie

Růst ekologického zemědělství v Austrálii, na Novém Zélandu a ostrovech v Tichomoří je do značné míry ovlivněn rostoucí poptávkou ze zámorí, i když domácí trhy se také rozrůstají.

Vedoucími vývozci biopotravin jsou Austrálie a Nový Zéland. Důležitým vývozním zbožím je biomaso – hovězí, jehněčí, biovlna, biovíno a bioovoce – kiwi, jablka a hrušky.

7 s. 10

7.3.2.5 Afrika

Většina certifikované produkce je určena pro export, velká část vývozu je určena pro Evropskou unii, která zůstává největším vývozním trhem pro africké ekologické zemědělce.

Pro účely vývozu se nejvíce afrických zemí spoléhá na zahraniční standardy. V současné době je většina bioprodukce v Africe certifikována podle nařízení Evropské unie o bioproduktech.

Africký trh s biopotravinami je zatím stále velmi malý. ^{7 s. 10}

8 METODIKA PRAKTICKÉHO VÝZKUMU

8.1 Cíle práce

Cíl 1: Zjistit, jak se biofarmáři dostávají do povědomí spotřebitelů.

Cíl 2: Zjistit, zda biofarmáři dodávají své bioprodukty a biopotraviny do restauračních zařízení.

Cíl 3: Zjistit, zda biofarmáři dodávají své výrobky více do restaurací nebo školských zařízení.

Cíl 4: Zjistit, jaký druh bioproduktů a biopotravin se dodává do školního stravování nejčastěji.

Cíl 5: Zjistit, zda se biofarmáři inspiroují ze zahraničí.

8.2 Hypotézy

Ke každému cíli byla přiřazena jedna hypotéza.

H 1: Předpokládáme, že více jak 50 % biofarmářů používá reklamu.

H 2: Domníváme se, že méně než 50 % biofarmářů dodává své biopotraviny a bioprodukty do restauračních zařízení.

H 3: Domníváme se, že více biofarmářů dodává své výrobky do restauračních zařízení než do školních jídelen.

H 4: Myslíme si, že nejvíce dodávají biofarmáři do škol a školních jídelen mléko a mléčné výrobky.

H 5: Předpokládáme, že se více než 60 % biofarmářů inspirouje ze zahraničí.

8.3 Sběr a zpracování dat

V bakalářské práci byla použita kvantitativní výzkumná metoda formou anonymního dotazníku (příloha č. 1). Dotazník je složen ze sedmnácti otázek, z kterých bylo třináct uzavřených, dvě polouzavřené a dvě otevřené.

Šetření bylo realizováno na Farmářských trzích na náměstí Republiky v Plzni a pomocí online dotazníku. Ten byl rozeslán biofarmářům v Plzeňském kraji, kteří měli na svých webových stránkách či v internetovém vyhledávači, vlastní email. Šetření bylo realizováno v listopadu a prosinci 2014 a získaná data byla zpracována v programu Microsoft Excel Starter 2010.

Na Farmářských trzích bylo rozdáno 9 dotazníků a vrátilo se jich 8. Online dotazníků bylo rozesláno 26 a bylo jich zodpovězeno 24. Celkem tak bylo rozdáno 35 dotazníků. Zodpovězeno jich bylo 32. Celková návratnost dotazníků byla 91 %. Tato návratnost byla očekávaná, neboť online dotazníky nebyly vyplňované s naší osobní účastí.

Dotazník byl rozdělen do 4 částí. **První část** byla zaměřena způsob zviditelnění se biofarmářů na trhu s biopotravinami. Tato část zjišťovala, zda biofarmáři používají reklamu či si zjišťují, jak se o nich spotřebitelé dozvídají. **Druhá část** se týkala spolupráce biofarmářů s restauracemi a jiným občerstvením. **Třetí část** dotazníku se zaměřovala na spolupráci se školními jídelnami. **Poslední čtvrtá část** dotazníku zkoumala, zda se biofarmáři nechávají inspirovat ze zahraničí, popřípadě jakou zemí především.

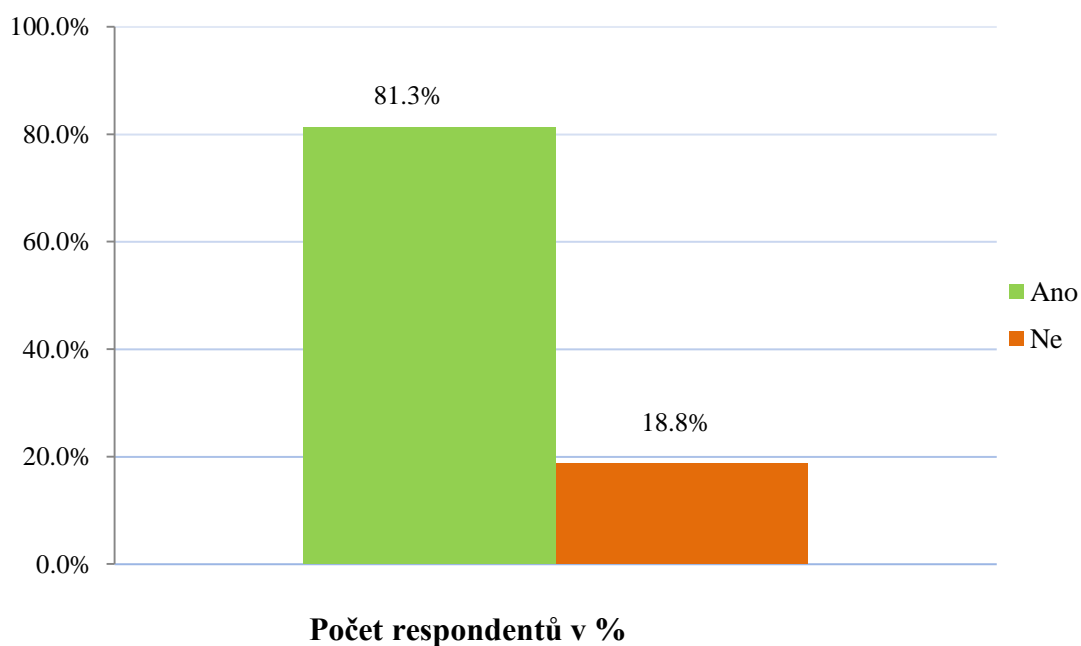
9 ZPRACOVANÁ DATA A VÝSLEDKY

9.1 Používání reklamy na trhu s biopotravinami

Tab. 1 Používání loga

Používání loga		
Ano	26	81.3%
Ne	6	18.8%
Celkem	32	100%

Graf 1 Používání loga

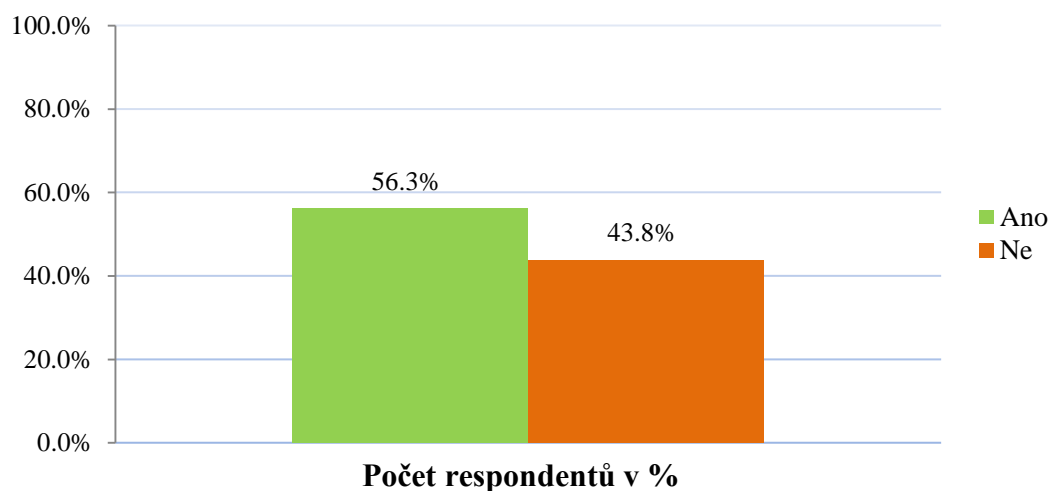


První otázka se týkala používání loga. Biofarmáři používají logo a to až v 81,3 %. Zbylí biofarmáři žádné logo nepoužívají.

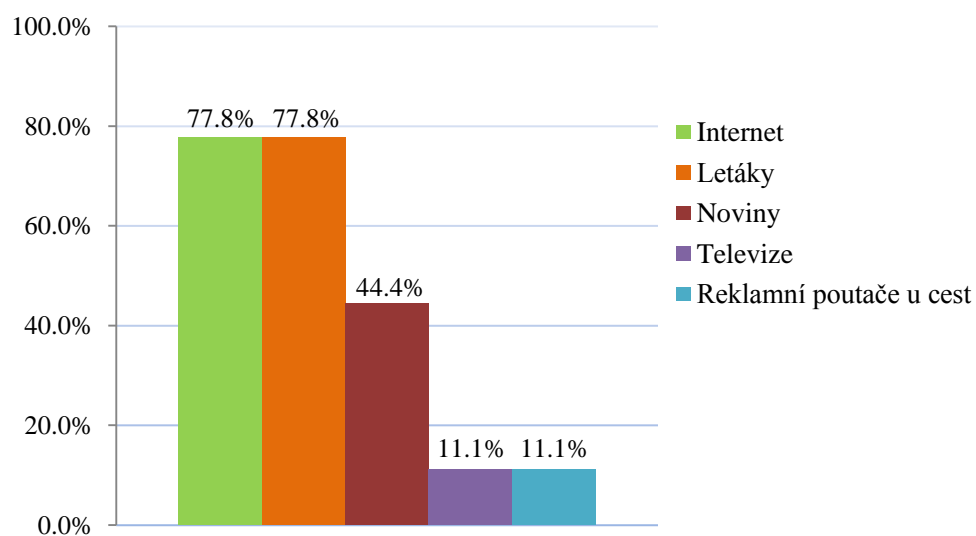
Tab. 2 Reklama

Reklama					
Ano				18	56.3%
Internet	Letáky	Noviny	Televize	Reklamní poutače u cest	
14	14	8	2	2	
77.8%	77.8%	44.4%	11.1%	11.1%	
Ne			14	43.8%	
Celkem			32	100%	

Graf 2a. Reklama



Graf 2b Forma reklamy



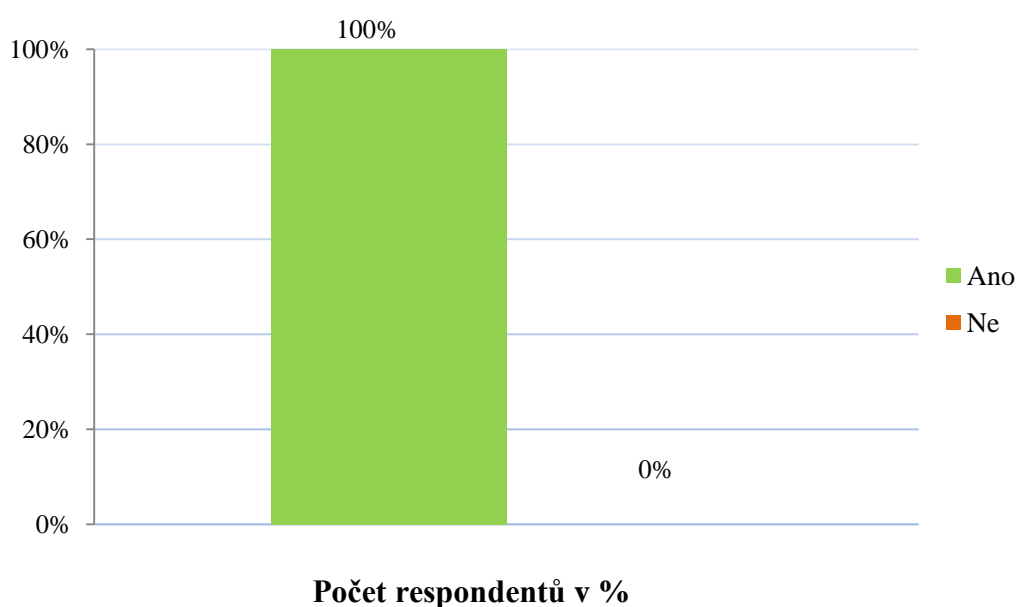
Na otázku, zda používají reklamu, biofarmáři odpověděli, že ano v 56,3 %. Pro

zviditelnění pak nejvíce využívají internet a letáky v 77,8 %, noviny v 44,4 % a televizi či reklamní poutače u cest užívají v 11,1 %.

Tab. 3 Prodej ze dvora

Prodej ze dvora		
Ano	32	100%
Ne	0	0%
Celkem	32	100%

Graf 3 Prodej ze dvora

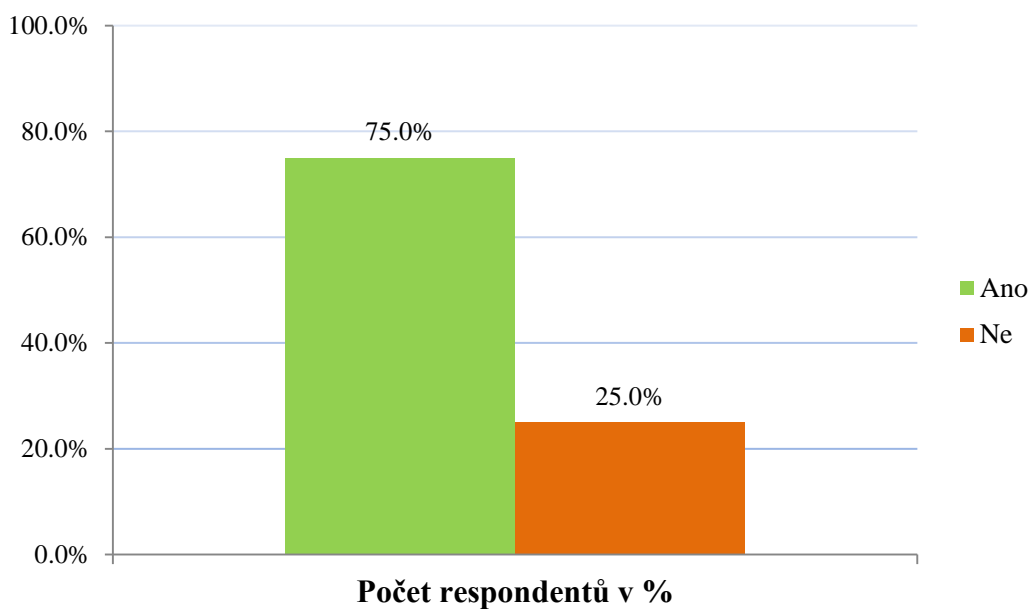


První část mého dotazníku se zabývá i tím, zda biofarmáři umožňují spotřebitelům zakoupit biopotraviny a bioprodukty přímo z farmy. Z grafu je zřejmé, že tuto možnost poskytuje 100 % biofarmářů.

Tab. 4a Účast na farmářských trzích

Farmářské trhy		
Ano	24	75.0%
Ne	8	25.0%
Celkem	32	100%

Graf 4a Účast na farmářských trzích

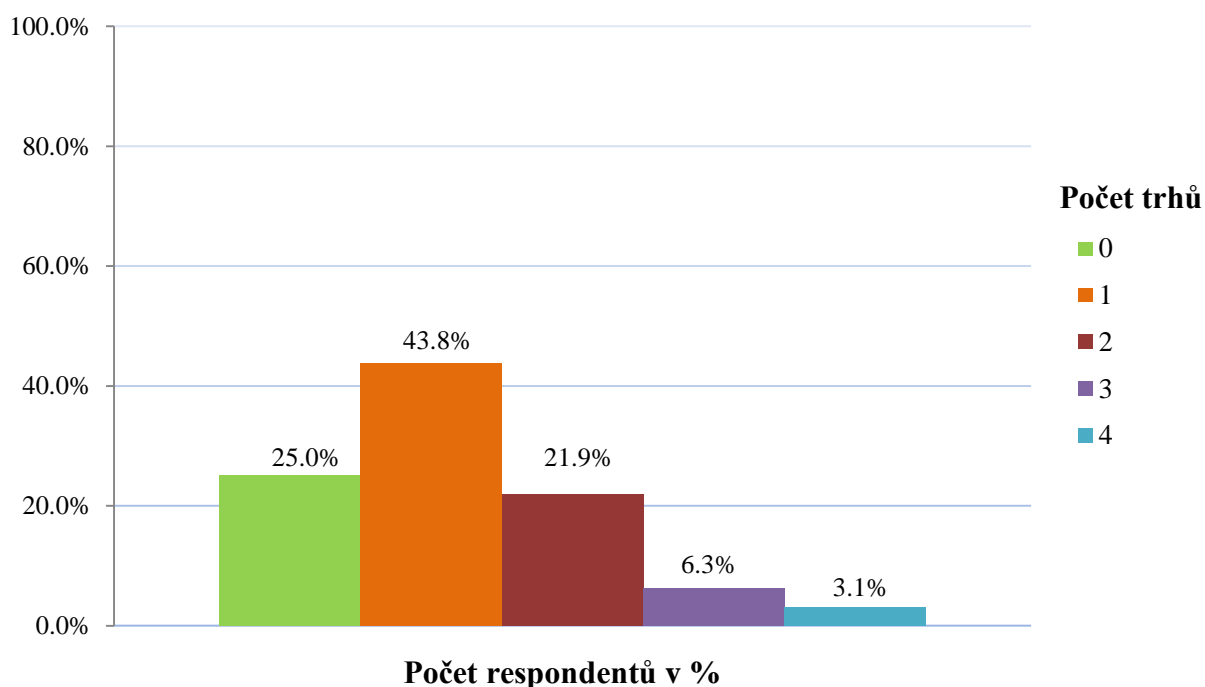


Farmářských trhů se účastní 75 % respondentů. Ostatní, 25 % respondentů, se neúčastní žádného trhu.

Tab. 4b Účast na farmářských trzích

Farmářské trhy		
Počet trhů	Počet respondentů	
0	8	25.0%
1	14	43.8%
2	7	21.9%
3	2	6.3%
4	1	3.1%
Celkem	32	100%

Graf 4b Účast na farmářských trzích



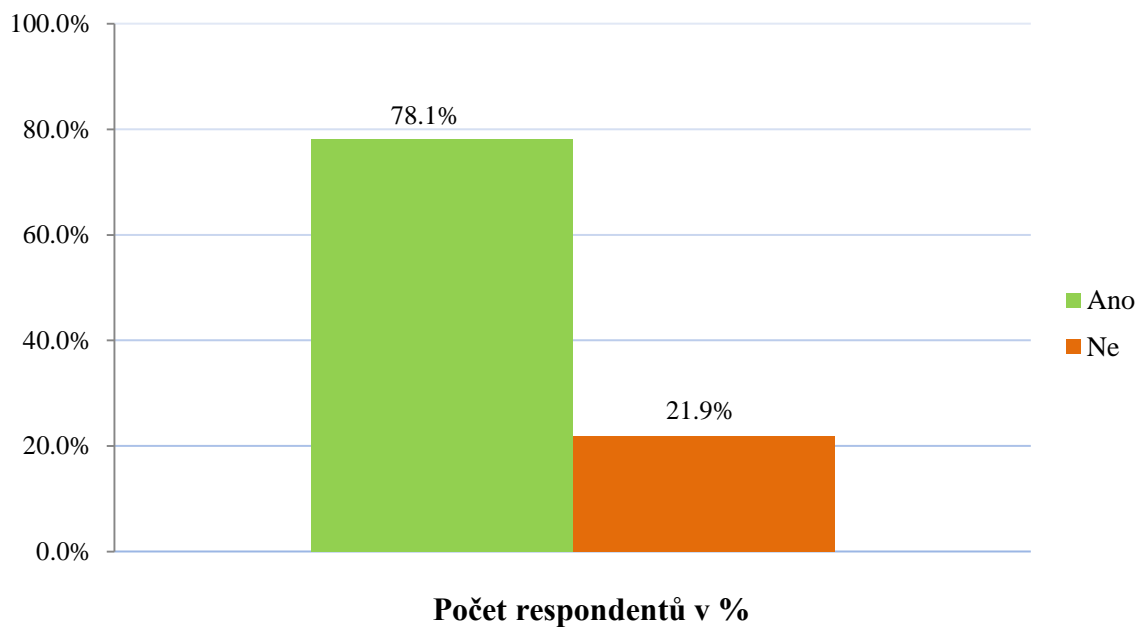
Tato otázka je zaměřena na účast na farmářských trzích. Především na počtu trhů, kterých se jednotliví farmáři účastní. V každém městě jsou 1 – 2 trhy s biopotravinami.

Nejvíce biofarmářů – 43,8 % se účastní jednoho farmářského trhu. 25 % biofarmářů se neúčastní žádného trhu. Dvou trhů se účastní 21,9 % a tří trhů 6,3 %. Nejméně se pak biofarmáři účastní čtyř trhů a to v 3,1 %.

Tab. 5 Zjišťování biofarmářů o tom, jak se o něm spotřebitelé dozvěděli

Informovanost spotřebitelů o farmáři		
Ano	25	78.1%
Ne	7	21.9%
Celkem	32	100%

Graf 5 Zjišťování biofarmářů o tom, jak se o něm spotřebitelé dozvěděli

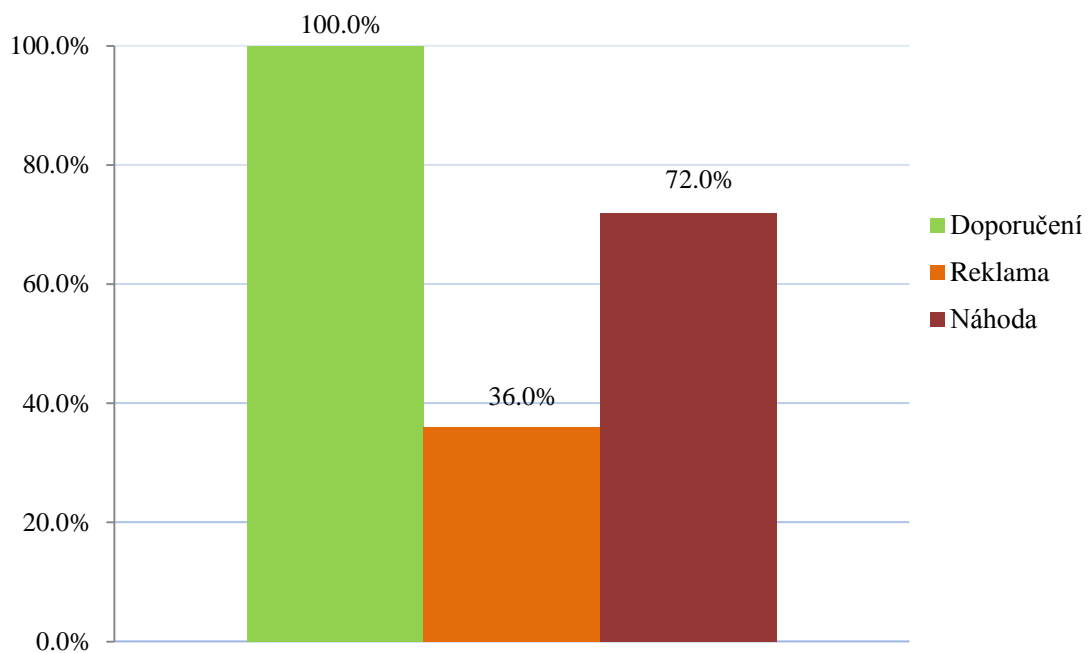


Až 78,1 % biofarmářů zjišťuje, jak se spotřebitelé o daném biofarmáři dozvěděli. 21,9 % respondentů se nezajímá o to, jak se o nich spotřebitelé dozvěděli.

Tab. 6 Odkud se spotřebitelé dozvěděli o biofarmáři

Forma informovanosti		
Doporučení	25	100.0%
Reklama	9	36.0%
Náhoda	18	72.0%
Celkem	25	

Graf 6 Odkud se spotřebitelé dozvěděli o biofarmáři

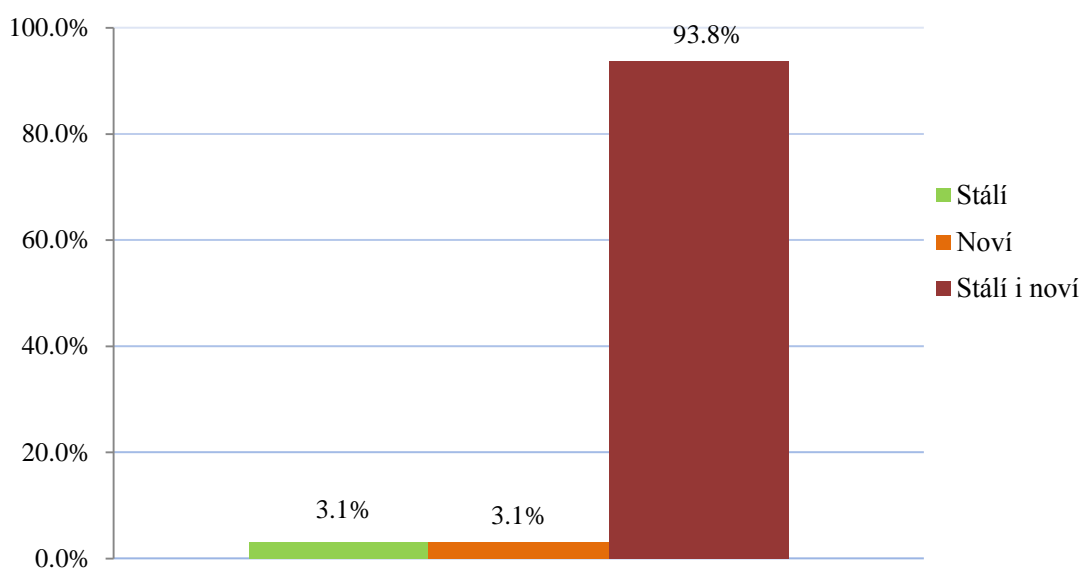


Nejčastěji se o biofarmáři spotřebitelé dozvěděli doporučením a to až ve 100 %. 72 % respondentů uvádí, že se o nich spotřebitelé dozvěděli náhodou. A o 36 % respondentů se spotřebitelé dozvěděli pomocí reklamy.

Tab. 7 Typ spotřebitelů

Typ spotřebitelů		
Stálí	1	3.1%
Noví	1	3.1%
Stálí i noví	30	93.8%
Celkem	32	100%

Graf 7 Typ spotřebitelů



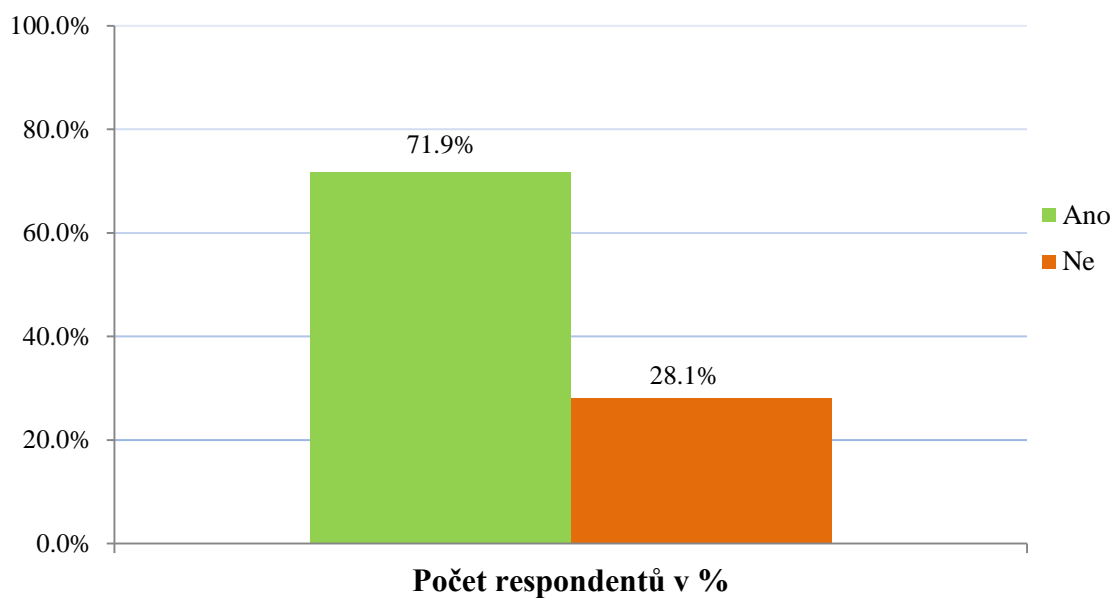
Tato otázka se zabývala spotřebiteli. 3,1 % biofarmářů uvedlo, že má pouze stálé zákazníky. Stejný počet biofarmářů má pouze nové zákazníky. Nejvíce biofarmářů, a to 93,8 %, má stálé i nové zákazníky.

9.2 Spolupráce biofarmářů s restauracemi

Tab. 8 Oslovení biofarmářů restaurací

Oslovení farmářů restaurací		
Ano	23	71.9%
Ne	9	28.1%
celkem	32	100%

Graf 8 Oslovení biofarmářů restaurací

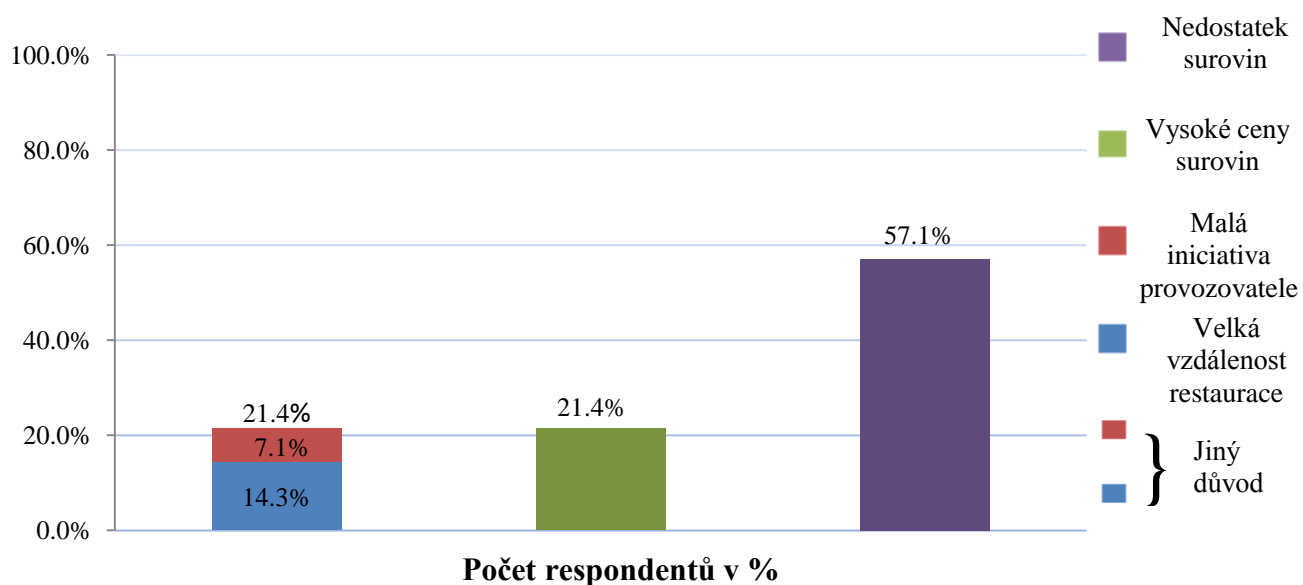


Zde se zaměřujeme na restaurační zařízení a na jejich snahu spolupracovat s biofarmáři. Až 71,9 % dotázaných oslovilo restaurační zařízení. 28,1 % neoslovila žádná restaurace.

Tab. 9 Důvod nespolupráce biofarmářů s restaurací

Nespolupráce s restaurací			
Nedostatek surovin	8	57.1%	
Vysoké ceny surovin	3	21.4%	
Jiný důvod	3	21.4%	
	Malá iniciativa provozovatele	2	66.7%
	Velká vzdálenost restaurace	1	33.3%
Celkem	14	100%	

Graf 9 Důvod nespolupráce biofarmářů s restaurací

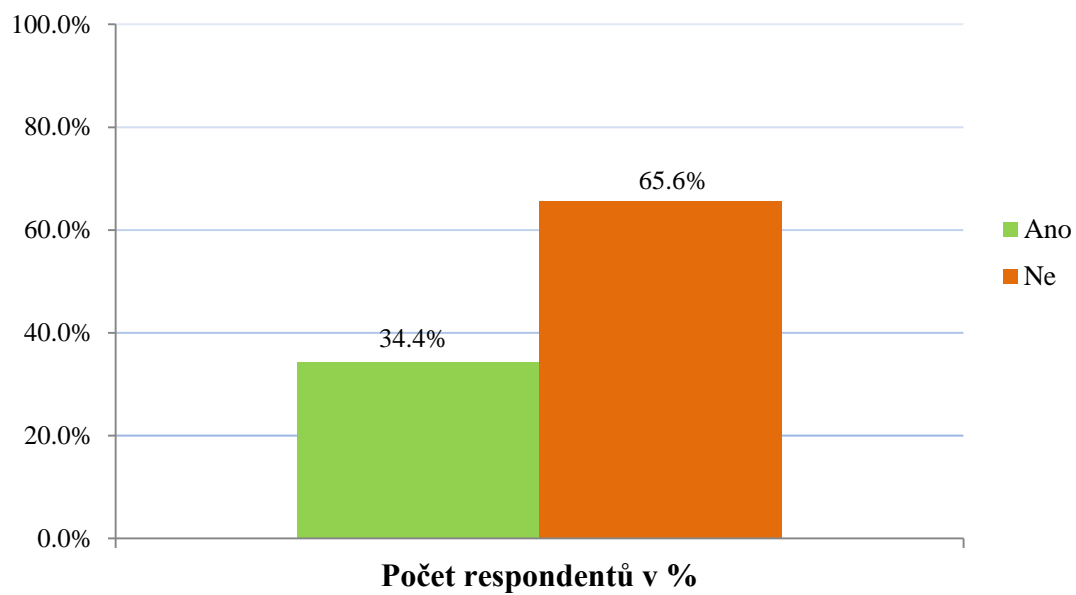


Hlavní důvodem nespolupráce s restauračním zařízením byl nedostatek surovin, a to v 57,1 %. 21,4 % restauračních zařízení mělo problém s vysokými cenami surovin. A 21,4 % biofarmářů nespolupracovalo s restauracemi z jiných důvodů. Především to byla velká vzdálenost restaurace od biofarmáře – 14,3 %. A v 7,1 % to byla malá iniciativa provozovatele restaurace.

Tab. 10 Dodávají biofarmáři suroviny do restaurací?

Dodávání surovin do restaurace		
Ano	11	34.4%
Ne	21	65.6%
Celkem	32	100%

Graf 10 Dodávají biofarmáři suroviny do restaurací?

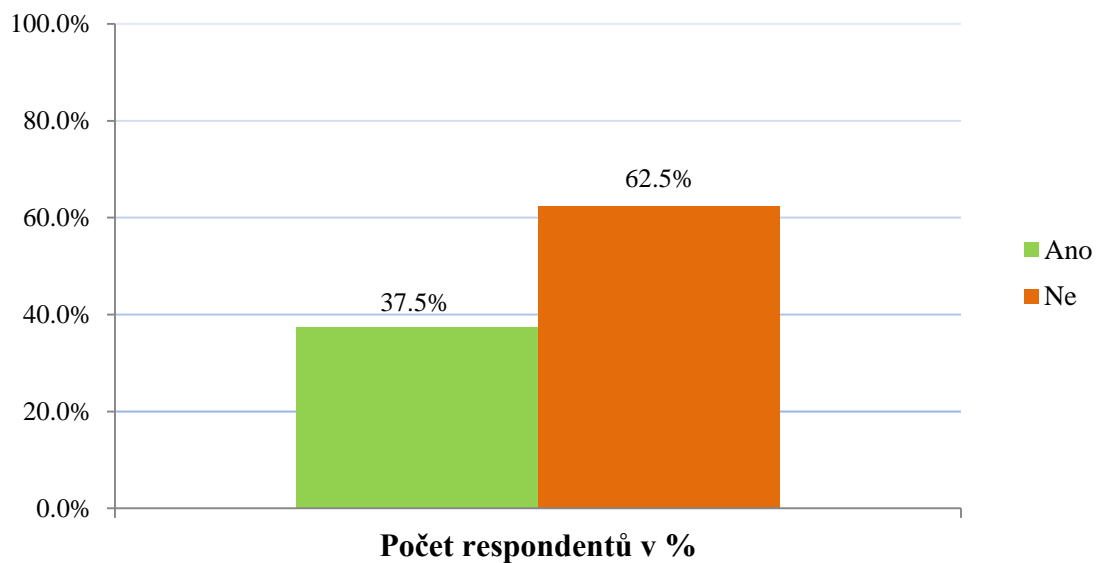


Do restaurace tedy dodává 34,4 % dotázaných. 65,6 % respondentů nedodává do restaurace své suroviny.

Tab. 11 Provoz vlastní restaurace či obchodu

Vlastní restaurace, obchod		
Ano	12	37.5%
Ne	20	62.5%
Celkem	32	100%

Graf 11 Provoz vlastní restaurace či obchodu



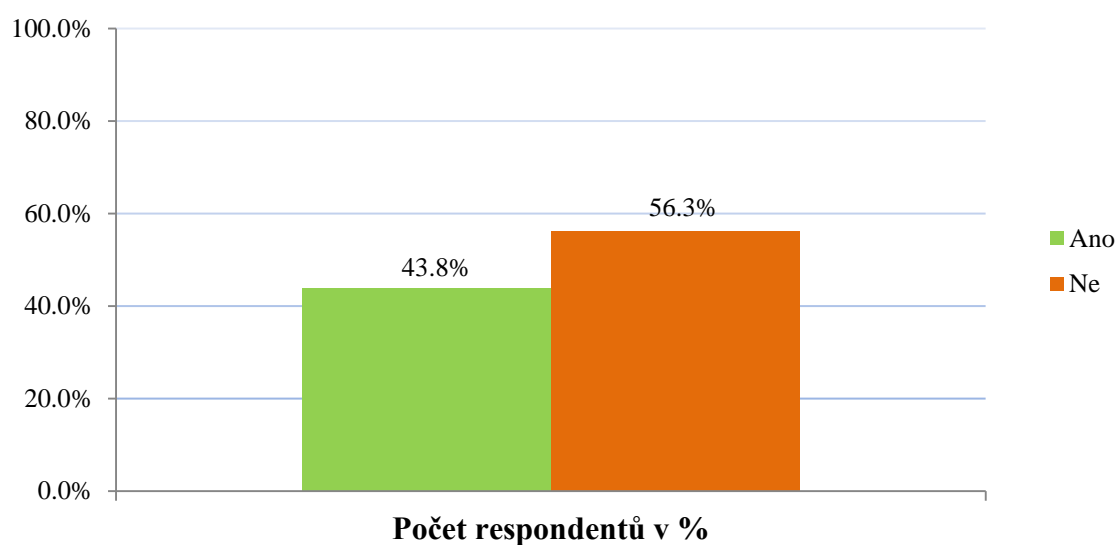
Vlastní restauraci či obchod provozuje až 62,5 % biofarmářů. 37,5 % respondentů nemá vlastní restauraci či obchod.

9.3 Spolupráce biofarmářů se školními jídelnami

Tab. 12 Oslovení biofarmářů školní jídelnou

Oslovení farmáře školou		
Ano	14	43.8%
Ne	18	56.3%
Celkem	32	100%

Graf 12 Oslovení biofarmáře školní jídelnou

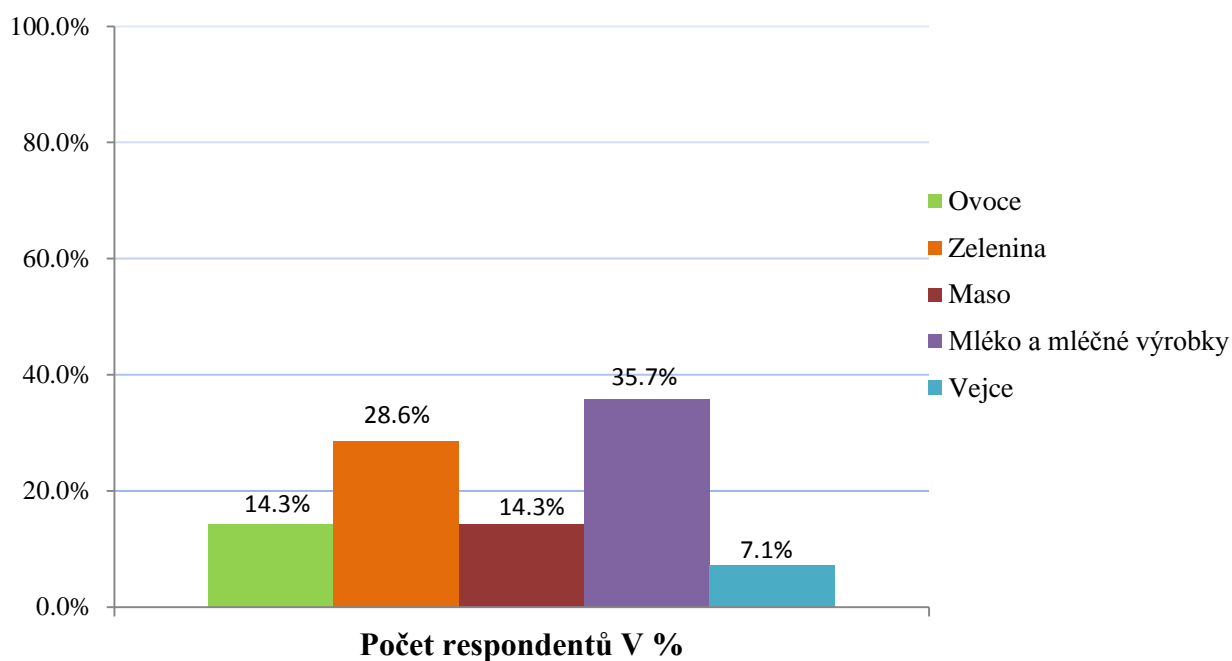


V tato část dotazníku se zaměřuje na spolupráci biofarmářů se školami a školními jídelnami. Až 56,3 % biofarmářů oslovila škola či školní jídelna. 43,8 % respondentů neoslovila žádná škola.

Tab. 13 Suroviny, které farmáři dodávají do školních jídelen

Dodávané suroviny		
Ovoce	2	14.3%
Zelenina	4	28.6%
Maso	2	14.3%
Mléko a mléčné výrobky	5	35.7%
Vejce	1	7.1%
Celkem	14	100%

Graf 13 Suroviny, které farmáři dodávají do školních jídelen

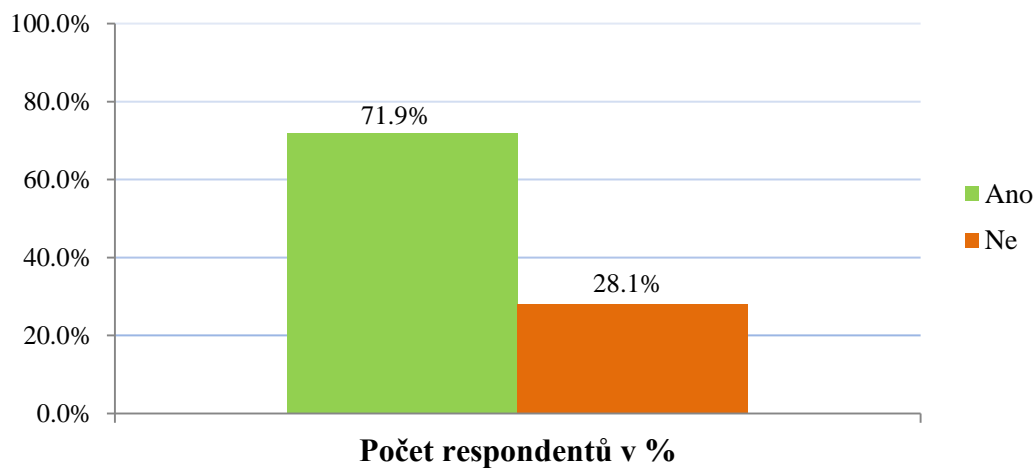


Z oslovených biofarmářů školou spolupracuje 100 % biofarmářů. Ti pak nevíce – 35,7 % – dodávají mléko a mléčné výrobky. 28,6 % respondentů dodává zeleninu. Ovoce a maso dodává 14,3 % biofarmářů. Nejméně respondentů dodává vejce – 7,1 %.

Tab. 14 Zájem o spolupráci se školní jídelnou

Zájem o spolupráci se školní jídelnou		
Ano	23	71.9%
Ne	9	28.1%
Celkem	32	100%

Graf 14 Zájem o spolupráci se školní jídelnou



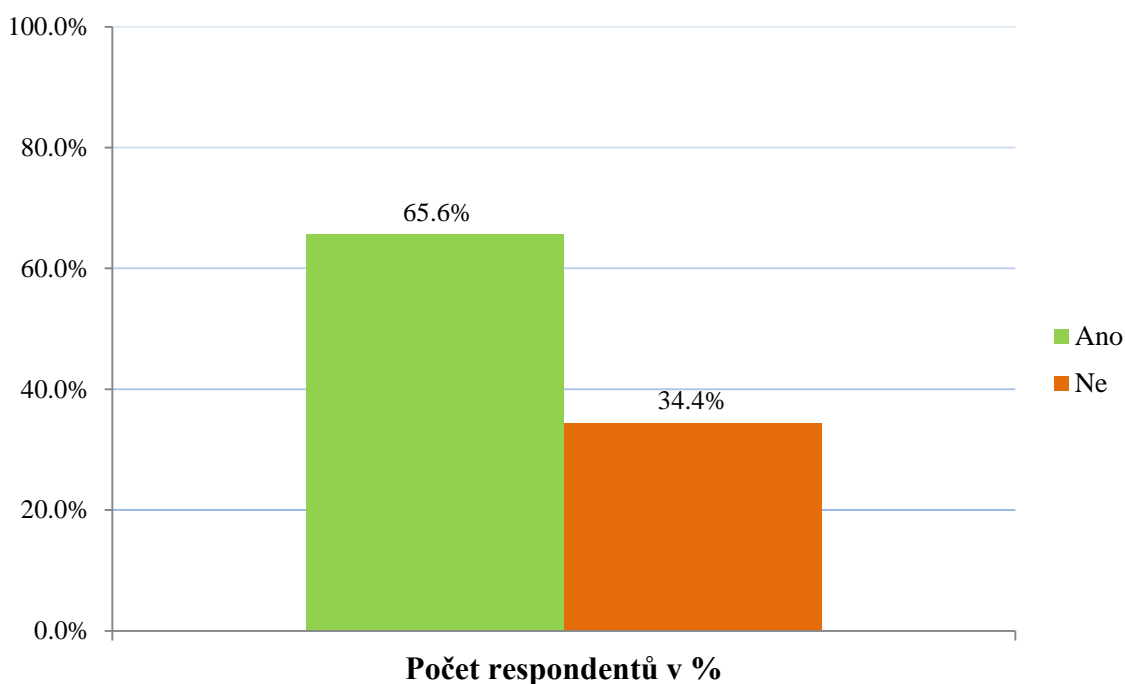
Zájem o spolupráci se školou či školní jídelnou udává až 71,9 % dotázaných.

9.4 Jak se biofarmáři nechávají inspirovat ze zahraničí

Tab. 15 Nechávací se biofarmáři inspirovat ze zahraničí?

Inspirace ze zahraničí		
Ano	21	65.6%
Ne	11	34.4%
Celkem	32	100%

Graf 15 Nechávací se biofarmáři inspirovat ze zahraničí?



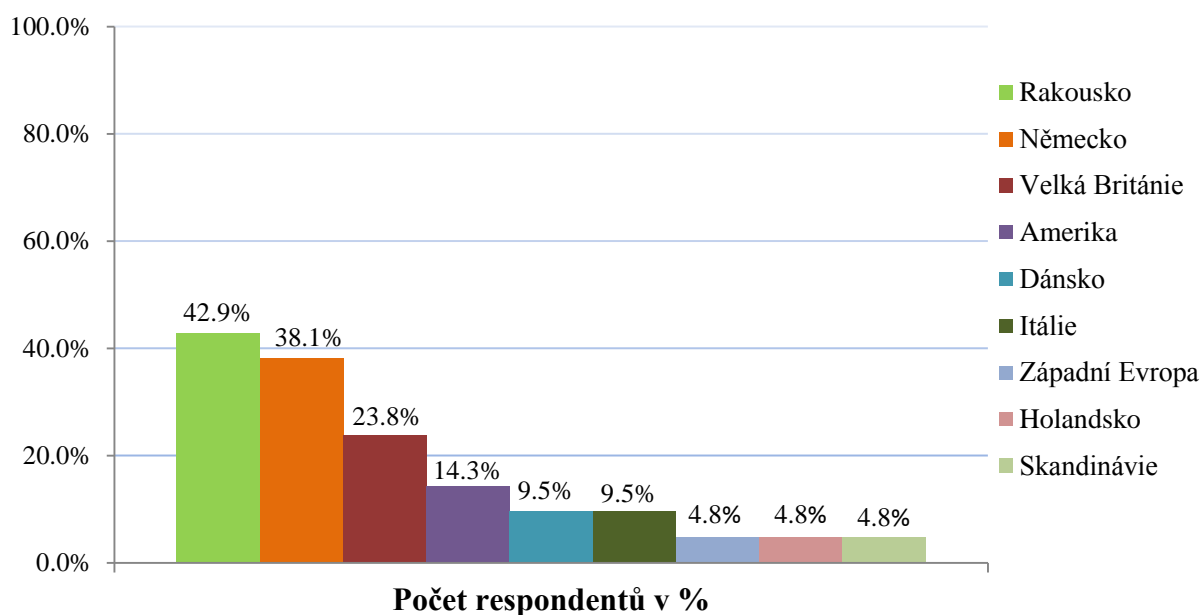
V této části se otázky týkaly inspirace biofarmářů. Zajímalo nás, zda se zajímají o trh s biopotravinami v zahraničí a využívají nápady zahraničních biofarmářů.

Čeští biofarmáři se nechávají inspirovat ze zahraničí v 65,6 %. Naopak 34,4 % biofarmářů se neinspireje ze zahraničí.

Tab. 16 Nejčastější země, ze které se biofarmáři nechávají inspirovat

Inspirace ze zahraničí		
Rakousko	9	42.9%
Německo	8	38.1%
Velká Británie	5	23.8%
Amerika	3	14.3%
Dánsko	2	9.5%
Itálie	2	9.5%
Západní Evropa	1	4.8%
Holandsko	1	4.8%
Skandinávie	1	4.8%
Celkem		21

Graf 16 Nejčastější země, ze které se biofarmáři nechávají inspirovat

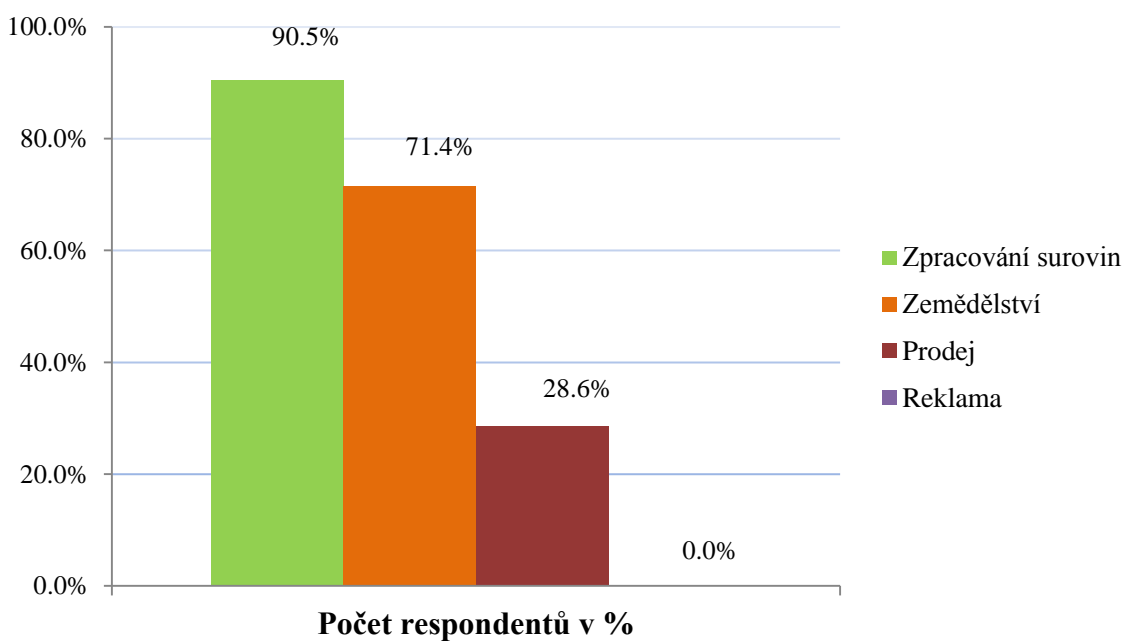


Nejčastěji se biofarmáři nechávají inspirovat z Rakouska – 42,9 %, pak z Německa – 38,1 %, následuje Velká Británie – 23,8 % a Amerika se 14,3 %. Dánsko, Itálie, celá západní Evropa, Holandsko a Skandinávie mají pod 10 %.

Tab. 17 Důvod inspirace ze zahraničí

Důvod inspirace ze zahraničí		
Zpracování surovin	19	90.5%
Zemědělství	15	71.4%
Prodej	6	28.6%
Reklama	0	0.0%
Celkem	21	

Graf 17 Důvod inspirace ze zahraničí



Nejčastějším důvodem inspirace je zpracování surovin – 90,5 %, zemědělství – 71,4 % a prodej – 28,6 %. Reklamou se nenechával inspirovat žádný respondent.

10 DISKUZE

Sběr dat byl realizován na Farmářských trzích, kde biofarmáři ochotně vyplnili dotazník. Distribuce online dotazníků bylo obtížné, protože někteří biofarmáři na email nereagovali. Až po telefonické urgenci a několika dalších emailů, zodpověděli otázky.

Výběr biofarmářů nebyl náhodný. Oslovila jsem pouze ty biofarmáře, kteří se účastní farmářských trhů či mají uvedený email v internetovém vyhledávači či na svých webových stránkách a mají sídlo v Plzeňském kraji.

H 1: Předpokládáme, že více jak 50 % biofarmářů používá reklamu

Pro vyhodnocení této hypotézy byly použity otázky číslo 1 – 7. Biofarmáři používají logo až v 81,3 %. Zbylí respondenti nepoužívají žádné logo své farmy, a proto ho nemohou ani nemohou uvést v reklamě. Reklamu používá pouze 56,3 % biofarmářů. Z toho nejvíce používají internet a letáky a to až v 77,8 %. Prodej ze dvora umožňuje až 100 % biofarmářů. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila proto, že pokud si může zákazník prohlédnout farmu osobně a přesvědčit se o ekologickém způsobu farmaření, jistě si vybuduje k biofarmáři větší důvěru. Pro biofarmáře je pak tento způsob prodeje nejvýhodnější.

Další otázka byla zaměřena na trhy, kde se může biofarmář zviditelnit a získat nové zákazníky. Až 75 % respondentů se účastní farmářských trhů, z toho se 43,8 % účastní pouze jednoho trhu. Přičemž se v jednom městě (o podobné velikosti Plzně) konají 1 – 2 trhy.

Dále se dotazník věnuje zpětné vazbě biofarmářů na používání reklamy. Informace o tom, jak se zákazníci dozvěděli o biofarmáři, sbírá 78,1 % respondentů. Ti pak uvádějí, že 100 % spotřebitelů se o biofarmáři dozvědělo doporučením, 72 % spotřebitelů objevili biofarmáře náhodou (cesta kolem farmy, farmářské trhy ...). Zbylí spotřebitelé se o biofarmáři dozvěděli pomocí reklamy, to je 36 %.

Biofarmáři pak ještě uvedli, že 3,1 % spotřebitelů jsou stálí zákazníci, 3,1 % noví zákazníci a 93,8 % má stálé i nové zákazníky.

Tato hypotéza byla částečně potvrzena.

H 2: Domníváme se, že méně než 50 % biofarmářů dodává své biopotraviny a bioprodukty do restauračních zařízení

K vyhodnocení této hypotézy byly použity otázky číslo 8 – 11.

71,9 % biofarmářů byli osloveni restaurací kvůli dodávce biopotravin a bioproduktů. Z toho se 45,7 % respondentů nedohodlo s provozovatelem restaurace a nedošlo ke spolupráci s restaurací. Hlavním důvod pak byl nedostatek biosurovin pro celoroční dodávku do restaurace a to ve výši 57,1 %. Dalších 21,4 % biofarmářů se pak nedohodlo s restaurátérem kvůli vysoké ceně biosurovin. Zbytek respondentů a provozovatelů restaurací se nedohodlo z jiných důvodů. Především pak z malé iniciativy provozovatele restaurace. K dohodě s provozovatelem restaurace došlo 34,4 % respondentů, kteří tak dodávají své biosuroviny do restauračních zařízení. Dalších 37,5 % má vlastní restauraci či občerstvení.

Hypotéza byla potvrzena.

H 3: Domníváme se, že více biofarmářů dodává své výrobky do restauračních zařízení než do školních jídelen

Otázky určené k vyhodnocení této hypotézy měly číslo 12, 14.

Biofarmářů, kteří byli osloveni školou nebo školní jídelnou kvůli dodávce biosurovin je 43,8 %. Z toho spolupracuje se školou 100 % oslovených biofarmářů. Avšak zájem o spolupráci se školou či školní jídelnou má až 71,9 % ze všech dotázaných respondentů.

Přestože 34,4 % respondentů dodává své výrobky do restauračních zařízení, více, a to 43,8 %, jich dodává do škol a školních jídelen. Z toho pohledu se hypotéza nepotvrdila.

Avšak 34,4 % respondentů dodává své výrobky do restauračního zařízení a dalších 37,5 % ze všech dotázaných respondentů provozuje vlastní restaurační zařízení či občerstvení. To je celkem 71,9 % biofarmářů, kteří mají uplatnění pro své výrobky v restauračním zařízení. **Hypotéza byla částečně potvrzena.**

H 4: Myslíme si, že nejvíce dodávají biofarmáři do škol a školních jídelen mléko a mléčné výrobky

Tato hypotéza byla vyhodnocena prostřednictvím otázky číslo 13.

Ze 43,8 % biofarmářů, které oslovila škola nebo školní jídelna kvůli dodávce biopotravin a bioproduktů, nejvíce dodávají mléko a mléčné výrobky a to z 35,7 %. Další nejprodávanější biopotravinou jsou zelenina, která dosahuje 28,6 %. Následuje ovoce a maso po 14,3 %. Nejméně prodávanou biosurovinou jsou vejce se 7,1 %.

Myslím si, že důvody, proč se prodává především mléko a mléčné výrobky jsou jeho cenová dostupnost a také fakt, že tyto výrobky se prodávají především v automatech umístěných ve školách. Zde se prodává především mléko a ochucené mléčné nápoje.

Zelenina je další bioprodukt, který je pro školní jídelny cenově dostupný. Ovoce a maso jsou jedny z nejdražších biopotravin, a proto se tak často nepoužívají. Vejce jsou nejméně prodávaným bioproduktem, protože jen velmi málo biofarmářů se zaměřuje na tuto surovinu a je také jedním z dražších bioproduktů na trhu s biopotravinami.

Hypotéza byla potvrzena.

H 5: Předpokládáme, že se více než 80 % biofarmářů inspirované ze zahraničí

Hypotéza se hodnotila podle otázek číslo 15 – 17.

Šetření ukázalo, že jen 65,6 % biofarmářů se inspirované ze zahraničí. Ostatní biofarmáři se snaží vymýšlet vlastní nápady. Nejčastěji se respondenti nechávají inspirovat z Rakouska, 42,9 %, přestože největší trh s biopotravinami je v Německu. To je v našem šetření až na druhém místě s 38,1 %. Následuje Velká Británie 23,8 % a Amerika 14,3 %. Z Dánska, Itálie, Holandska, Skandinávie či celé Západní Evropy, se nechávají biofarmáři inspirovat nejméně, pod 10 %.

Důvodem pro inspiraci ze zahraničí je především zpracování surovin a to až v 90,5 %. Následuje zemědělství – 71,4 % a prodej biopotravin a bioproduktů – 28,6 %. Naopak v reklamě se neinspirované žádní biofarmáři.

Hypotéza nebyla potvrzena.

ZÁVĚR

V naší práci jsme si stanovili několik cílů. Prvním bylo zjistit, jak se biofarmáři dostávají do povědomí spotřebitelů. Předpokládali jsme, že více jak 50 % biofarmářů používá reklamu. To se nám potvrdilo, ale pouze o 6,3 %. Nejvíce biofarmářů používá internet a letáčky na zviditelnění své farmy.

Druhým cílem bylo zjistit zda biofarmáři dodávají své bioprodukty a biopotraviny do restauračních zařízení. K tomuto cíli jsme přiřadili hypotézu, ve které jsme se domnívali, že méně než 50 % biofarmářů dodává své bioprodukty a biopotraviny do restauračního zařízení. Tato hypotéza se potvrdila, protože 34,4 % respondentů dodává své bioprodukty a biopotraviny do restauračních zařízení.

V třetím cíli jsme chtěli zjistit, jestli biofarmáři dodávají své produkty více do restaurací nebo do školních zařízení. Domnívali jsme se, že více biofarmářů dodává své výrobky do restaurací než do školních zařízení. Z šetření vyplynulo, že do školních zařízení dodává 43,8 % biofarmářů a do restauračních zařízení pouze 34,4 %. Avšak vlastní restauraci má 37,5 % respondentů. To je celkem 71,9 % všech dotázaných respondentů, jejichž výrobky se používají v restauračním zařízení. Proto si myslím, že více biofarmářů dodává své výrobky do restaurací než do škol a školních jídelen.

Čtvrtý cíl se zajímal o to, jaký druh biopotravin a bioproduktů se do školních jídelen dodává nejčastěji. Z šetření bylo zřejmé, že nejvíce se dodává do škol a školních jídelen mléko a mléčné výrobky a to v 35,7 %. Tímto výsledkem se tak potvrdila naše hypotéza.

Posledním, pátým cílem jsme se snažili zjistit, zda se biofarmáři inspiroují ze zahraničí. Předpokládali jsme, že více než 80 % biofarmářů se inspirouje ze zahraničí. Avšak tato hypotéza se nepotvrdila, protože ze zahraničí se inspirouje pouze 65,6 % biofarmářů. Ti se pak nejvíce inspiroují z Rakouska.

Zapojování biopotravin do veřejného stravování, především pak do restauračních zařízení a školních jídelen roste a biofarmáři mají zájem spolupracovat s touto oblastí. Avšak je důležité stále se posouvat dopředu a dát biopotravinám příležitost se prosadit i na trhu, na kterém nyní dominují konvenční potraviny.

Přestože se v zahraničí biopotraviny více zapojují do veřejného stravování, biofarmáři inspiraci ze zahraničí příliš nečerpají. To může být jeden z důvodů omezeného trhu s biopotravinami v ČR. Také by biofarmářům jistě pomohly zákony, které by školy a školní jídelny více přiměly, aby používaly biopotraviny.

Biopotraviny jsou jednou z možností jak zlepšit své zdraví a kvalitu životního prostředí.

Obsah bakalářské práce je možné použít jako studijní materiál pro další studenty.

LITERATURA

1. MOUDRÝ, J, PRUGAR, J. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2002. ISBN 80-7271-111-3.
2. MOUDRÝ, Jan a kol. *Základní principy ekologického zemědělství*. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2007. ISBN 978-80-7394-041-6.
3. Urban, J, Šarapatka, B. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR, 2003. ISBN 80-721-2274-6.
4. Hrabalová, A, Wollmuthová, P. *Statistická šetření ekologického zemědělství: Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR. Ústav zemědělské ekonomiky a informací*. [online]. Brno, 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/306458/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2012_final.pdf
5. EU. Nařízení rady (ES): O ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91. In: 28. 6. 2007, 834/2007.
6. Česká republika. Zákon č. 242/2000 Sb.,: o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. In: <http://eagri.cz>. 2000. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/324879/Zakon_1.pdf
7. Václavík, T. *Český trh s biopotravinami 2009*, Moravská Knínice: 2009. ISBN 978-80-254-2032-4
8. Školy a zájem o bio. *Bioškoly* [online]. 2010 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.countrylife.cz/bioskoly/bio-skoly-a-zajem-o-bio>
9. Zkušenosti ze zahraničí. *Bioškoly* [online]. 2008, 2010 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.countrylife.cz/bioskoly/bio-zkusenosti-ze-zahranici>

10. Proč jíst bio?: Kvalita biopotravin. *Biospotřebitel.cz* [online]. 2005, 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/proc-jist-bio>
11. Popp, T. Biopotraviny v gastronomii. In: *ENVIC* [online]. 2008 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.envic.cz/biopotraviny-v-gastronomii.htm>
12. Václavík, T. *Rebio první certifikované biorestaurace v ČR* [online]. 22.03 2009 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/rebio-prvni-certifikovane-biorestaurace-v-cr>
13. Václavík, T. Téma měsíce červen 2009: Biopotraviny v gastronomii. *Bio-info* [online]. 31.5 2009 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-cerven-2009-biopotraviny-v-gastronomii>
14. Václavík, T. USA: Američané utratili vloni za bioprodukty 35 miliard dolarů. In: *Green marketing* [online]. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.greenmarketing.cz/aktuality/usa-americane-utratili-vloni-za-bioprodukty-35-miliard-dolaru>
15. OVČÁRNA. Pasoucí se ovce. In: *Ovčárna Šanov* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://ovcarna-sanov.cz/o-nas/>
16. Fotogalerie. Mladý hrášek. In: *Biofarma Žatec: Fotogalerie* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.biofarma-zatec.cz/fotogalerie.aspx?p=1&i=27>

SEZNAM ZKRATEK

ČR – Česká republika

ES – Evropská společenství

EU – Evropská unie

ha – hektar

HACCP – Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů (Hazard Analysis and Critical Control Points)

IFOAM – Mezinárodní federace hnutí ekologického zemědělství

Sb. – Sbírký

SSSR – Svaz sovětských socialistických republik

ÚKZÚZ – Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský

USA – Spojené státy americké (United States of America)

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Používání loga

Tab. 2 Reklama

Tab. 3 Prodej ze dvora

Tab. 4a Účast na farmářských trzích

Tab. 4b Účast na farmářských trzích

Tab. 5 Zjišťování biofarmářů o tom, jak se o něm spotřebitelé dozvěděli

Tab. 6 Odkud se spotřebitelé dozvěděli o biofarmáři

Tab. 7 Typ spotřebitelů

Tab. 8 Oslovení biofarmářů restaurací

Tab. 9 Důvod nespolupráce biofarmářů s restaurací

Tab. 10 Dodávají biofarmáři suroviny do restaurací?

Tab. 11 Provoz vlastní restaurace či obchodu

Tab. 12 Oslovení biofarmářů školní jídelnou

Tab. 13 Suroviny, které farmáři dodávají do školních jídelen

Tab. 14 Zájem o spolupráci se školní jídelnou

Tab. 15 Necháávají se biofarmáři inspirovat ze zahraničí?

Tab. 16 Nejčastější země, ze které se biofarmáři nechávají inspirovat

Tab. 17 Důvod inspirace ze zahraničí

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Používání loga

Graf 2 Reklama

Graf 3 Prodej ze dvora

Graf 4a Účast na farmářských trzích

Graf 4b Účast na farmářských trzích

Graf 5 Zjišťování biofarmářů o tom, jak se o něm spotřebitelé dozvěděli

Graf 6 Odkud se spotřebitelé dozvěděli o biofarmáři

Graf 7 Typ spotřebitelů

Graf 8 Oslovení biofarmářů restaurací

Graf 9 Důvod nespolupráce biofarmářů s restaurací

Graf 10 Dodávají biofarmáři suroviny do restaurací?

Graf 11 Provoz vlastní restaurace či obchodu

Graf 12 Oslovení biofarmářů školní jídelnou

Graf 13 Suroviny, které farmáři dodávají do školních jídelen

Graf 14 Zájem o spolupráci se školní jídelnou

Graf 15 Necháávají se biofarmáři inspirovat ze zahraničí?

Graf 16 Nejčastější země, ze které se biofarmáři nechávají inspirovat

Graf 17 Důvod inspirace ze zahraničí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Mladý hrášek

Obrázek č. 2: Pasoucí se ovce

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážení respondenti,
Jmenuji se Tereza Hyťhová a jsem studentka Západočeské univerzity v Plzni, studijního programu Asistent ochrany a podpory veřejného zdraví. Dotazník je anonymní a slouží pro zpracování mé bakalářské práce na téma: Biopotraviny. Tímto bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění. Pokud není určeno jinak, zvolte jen jednu odpověď.
Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

1) Používáte logo?

Ano

Ne

2) Používáte reklamu? (rádio, televize, letáky)

Ano, jakou.....

ne

3) Provozujete i prodej ze dvora?

Ano

ne

4) Kolika farmářských trhů se účastníte?

.....

5) Zjišťujete, jak se o Vás zákazníci dozvěděli?

Ano

Ne

6) Pokud ano, odkud? (můžete vybrat více než jednu odpověď)

a) Doporučení

b) Reklama

c) Náhodou

7) Vaši zákazníci jsou?

a) Stálí

b) Noví

c) Stálí i noví

8) Oslovila Vás některá restaurace?

Ano

ne

9) Pokud Vás oslovila, ale nedošlo ke spolupráci, jaký byl důvod?
(můžete vybrat více než jednu odpověď)

a) Nedostatek surovin pro dodání

b) Vysoké ceny surovin

c) Jiný důvod

10) Dodáváte bioprodukty či biopotraviny do restaurace?

Ano

ne

11) Provozujete své občerstvení, restauraci?

Ano

ne

12) Oslovila Vás některá škola, kvůli dodávce surovin do školní jídelny či bufetu?

Ano

ne

13) Pokud Vás oslovila a vy se školou spolupracujete, jaké suroviny dodáváte?
(můžete vybrat více než jednu odpověď)

a) Ovoce

b) Zeleninu

c) Maso

d) Mléko a mléčné výrobky

e) Vejce

14) Měl/a byste zájem o spolupráci se školní jídelnou?

Ano

ne

15) Necháváte se inspirovat nápady ze zahraničí?

Ano

ne

16) Pokud se necháváte inspirovat nápady ze zahraničí, kterou zemí především?

.....

17) V jakém směru se necháváte inspirovat zahraničím?
(můžete vybrat více než jednu odpověď)

a) Reklama

b) Prodej

c) Zemědělství

d) Zpracování surovin