

BIOPOTRAVINY V ROCE 2004

fakta bez čísel

Chtěl bych volně navázat na pozitivní článek Renaty Osladilové o biopotravinách, a to z pohledu nás domácích biopěstitelů a konzumentů biopotravin.

Situace na trhu s bioprodukty při pohledu do nabídky velkoobchodů a do nabídky maloobchodů je radostná. Šíře sortimentu a kvalita roste, a to hlavně díky dovozu z jiných zemí. Velkou radost a obdiv mám při pohledu na bioprodukt domácího zpracovatele a ještě větší, když je to zpracováno z jeho vlastní produkce. Biomošty, biouherák, biosýry, biomléko...

Věřím, že to není jen z pohledu ekonomického, ale že pěstitelé a zpracovatelé chtějí lidem dát to nejlepší nejen ze své práce, ale i ze sebe sama.

Potravinové kilometry

Málo z nás se ale zabývá otázkou, odkud mnohé bioprodukty pocházejí a kolik kilometrů musely bioprodukty zdolat, než přišly na náš stůl. Nemám tím až tak na mysli různé biosladkosti, či jiné tzv. „zdravé“ biopotraviny. Ty se našťastí u nás zatím ve velkém nezačaly vyrábět, tak ať se dovážejí, když je chce někdo kupovat. Co mne a mnohé biopěstitele a konzumenty trápí, je, že se k nám dovážejí např. biopohanka, biosemínka dýně olejné, jáhly, hrách... Proč? Protože toto vše

naši biozemědělci pěstují, ale není z důvodu levného dotovaného dovozu na jejich produkci odbyt.

Protože nemají odbyt, tak tyto plodiny vyřazují z osevního postupu a nebo se je snaží vyvézt na západ, kde je nákupní cena vyšší, a proto se tam jejich produkce může uchytit. Ne, že bychom nechtěli podpořit biozemědělce v Číně, kteří určitě na různých ustláních nemají a jsou vděční při své situaci za každý peníz z prodeje své produkce, ale také musíme vidět onu neekologičnost dovozu a likvidaci domácích biozemědělců.

Konzumenti, je to na vás

Každá vláda, a to i naše, má vždy plná ústa podpory a naděje v ekologické zemědělství. Každý

moudrý ale ví, že pomoci si musíme sami. Snaha všech ekologických zemědělců bude ale marná, pokud nebude poptávka konzumentů po domácí bioprodukci. Těžko se dá očekávat, že by obchodníci změnili své smýšlení. Byznys je byznys i v bio. I u obchodníků z velkoobchodu Country Life je rozhodující cena (což mne mrzí, protože pro ekologické zemědělství toho Country Life dělá mnoho, ale tohle by se mohlo dotáhnout do lepšího konce ve smyslu Fair Trade pro naše biozemědělce, i přestože konkurence na trhu s bioprodukty je tvrdá a neúprosná). Možná, že časem díky výchově a poptávce nás konzumentů po domácí produkci přibudou i dražší domácí bioprodukty, které jsou ještě stále levnější než ze „západu“. Pak to závisí

Pokračování na str. 3 ➔

POPLAŠNÁ ZPRÁVA?!

Minulý rok byl pro zemědělce trochu optimistický dobrou úrodou a příslibem unijních dotací, a také ekologové byli potěšeni udělením Nobelovy ceny za mír konžské ekologické aktivistce Wangari Maathaiové. Aktivistka stojí od roku 1977 v čele Hnutí zeleného pásu, které vysadilo napříč Afrikou na 30 milionů stromů ve snaze zabránit klimatickým změnám, známá je také činnost hnutí na podporu a obnovu původních deštných pralesů. Samý konec roku 2004 a začátek letošního však přinesl jen zprávy katastrofální. Nejprve to byla vlna tsunami, která v jihovýchodní Asii zahubila velmi rychle na čtvrt miliardy tamních obyvatel a turistů. Další burčující zpráva následovala v lednu:

Globální klimatické změny dostanou do deseti let nezvratnou katastrofální dynamiku, pokud politici a hospodářské kruhy nepřistoupí na zásadní změny chování civilizace. Konstatuje to zpráva mezinárodního týmu odborníků, kterou publikoval jako první britský list The Independent. Vzhledem k dosavadnímu tempu přírůstku emisí oxidu uhličitého v atmosféře zbývá již jen sotva deset let, než koncentrace tohoto plynu bránícího ochlazování Země dosáhne kritické hranice.

Poté se rozběhnou podle všeho již nekontrolovatelné procesy s vysoce ničivými následky pro přírodu a lidskou civilizaci: vysušení a zánik amazonských pralesů, tání ledovců v Grónsku a Antarktidě či změna cirkulace mořských proudů. To by mělo katastrofické dopady, protože člověk jako biologický druh nebude schopen se v tak krátké době přizpůsobit novým velmi tvrdým podmínkám. A tyto změny (globální chlad, ultrafialové záření, rozpad zemědělství), pokud jim nebudou čelit vlády všech zemí svou ekologickou politikou, se dotknou snad každého obyvatele Země. Zatím nás to však nebolí tak, jako třeba na pobřeží Thajska, po ničivé vlně tsunami.

Pokračování na str. 5 ➔

BioFach 2005 – největší přehlídka biopotravin na světě jen pár kilometrů od Českých hranic

Také v letošním roce se v německém Norimberku, jen pár desítek kilometrů od českých hranic, sejdou od 24. do 27. února všichni, kteří mají co do činění s obchodem s biopotravinami. Na největší světový veletrh biopotravin BioFach se každoročně sjíždí více než 30 000 návštěvníků a 2 000 vystavovatelů. BioFach již v loňském roce potvrdil, že ekologické zemědělství (EZ) a výroba biopotravin vystoupilo z řad „alternativ“ a stalo se hlavním proudem, se kterým musí všichni počítat.

Mezi hlavní témata letošního ročníku budou nepochybně patřit: nebezpečí genetického inženýrství, potenciál trhů střední a východní Evropy, jak blízké jsou si hnutí EZ, Fair Trade a Slow Food, důležitost EZ v zachování biodiverzity nebo etické a sociální aspekty principů ekologického zemědělství.

Letošní „Zemí roku“ je Brazílie, která návštěvníkům chystá plejádu exotických chutí, vůní a pocitů. Není náhodou, že Brazílii se dostalo tohoto privilegia – má totiž druhý nejvyšší počet ekologických farem na světě, 19 000 (800 000 hektarů), z nichž více než 70 % jsou farmy rodinné.

Ani biovíno již není doménou jen několika odvážných vinařů. Bio vína mají dnes mezi gurmány vynikající zvuk a v soutěžích mají vždy nad konvenčními navrch. Ekologickému vinařství se dnes ve světě věnují tisíce farem, v Evropě obhospodařují nejvíce v Itálii (44 000 ha), Francii (13 000 ha), Španělsku, Řecku a Německu. Letos poprvé v samostatné hale se na BioFachu představí 250 biovinařů z celého světa.

Součástí veletrhu je již tradičně také celá jedna hala věnovaná přírodní kosmetice a výrobkům pro osobní hygienu. Stále více zákazníků se přiklání k přírodním produktům a na trhu s kosmetikou je to velice znát. Některé firmy hlásí meziroční nárůsty prodeje o desítky procent, a pokud tento trend bude pokračovat, přírodní kosmetika brzy ukrojí z konvenčního trhu v Německu 5 %, což představuje 550 milionů EUR ročně. Kosmetika a parfém vyrobené z přírodních látek bez chemických aditiv si získávají srdce mnoha zákazníků, zejména žen a maminek. Vždyť konvenční kosmetika často obsahuje laciný, denaturovaný alkohol, který může poškozovat pleť

a navíc výrobci mohou v EU přidávat do svých „výtvorů“ na 2 500 syntetických látek, aniž by je museli deklarovat na etiketě.

Světový trh s biopotravinami stále roste. Velikost celkového světového obrátu s biopotravinami v roce 2004 se odhaduje na 25 miliard EUR. Evropský trh s obratem 11 miliard EUR je druhým největším trhem za USA. Největším evropským trhem je Německo s obratem 3,1 miliardy EUR, po něm následuje Velká Británie, Itálie a Francie. Růst se nevyhýbá ani Dálnému východu: v Japonsku se v roce 2003 prodalo biopotravin za 400 milionů EUR, což je tolik co ve Švédsku, Dánsku nebo Rakousku.

Součástí veletrhu je i kongres, jenž nabízí více než 100 seminářů, workshopů a setkání. Jeho hlavní událostí bude nepochybně symposium „Jak může být globalizace férová a bio“, na němž mimo jiných vystoupí nositelka Alternativní Nobelovy ceny **Dr. Vandana Shiva** a německá ministryně **Renate Künast** (středa, 24. 2., 14 hod.). Součástí kongresu bude i **seminář Obchod Východ-Západ, na kterém bude prezentována situace na českém trhu s biopotravinami**, (čtvrtek, 25. února, 14 hodin).

Na letošním BioFachu se představí i čeští bio výrobci, poprvé na společném národním stánku, jež podpořilo Ministerstvo zemědělství. Veletrh by si však neměl nechat ujít nikdo, kdo se pohybuje na domácím potravinářském trhu. Biopotraviny jsou stále více vyhledávány i českými spotřebiteli a ten, kdo je bude mít v nabídce či výrobním programu, může brzy získat důležitý náskok před konkurencí. A že se konkurence ze západu na český trh chystá, je naprosto jasné.

Tom VÁCLAVÍK,
Green marketing