

Vážení čtenáři měsíčníku Bio,

již deset let oslovujeme vás, příznivce ekologické zemědělství, spotřebitele biopotravin a další skupiny příznivců zdravé výživy a ochrany přírody. Víte, že léta tiskneme časopis, lépe řečeno noviny na rotačce (ještě s dalšími tiskovinami), abyste měli svůj měsíčník co nejlevnější. Mnoho let jsme drželi stejnou hlavičku, vymyšlenou na počátku vydavatelem a šéfredaktorem Miloslavem Vohralíkem. Teprve rok a tři čtvrtě pracujeme pod hlavičkou novou. Snad k vaší spokojenosti.

Před každým novým kalendářním rokem, před vyhlášením předplatného však zvažujeme, zda nezdraží pošta (která vám zdražení oznámí na poslední chvíli), nebo snad tiskárna, zda budou finance na honoráře, abychom mohli mít dost zajímavých příspěvků. Mnoho let pracujeme přibližně stále stejně a snažíme se držet ceny, nehledíme na výši vlastního příjmu. Ale sami ze své praxe víte, že to nejlevnější nemusí být úplně tím nejlepším. Proto bychom do určitého stereotypu, který se kolem časopisu vytvořil, rádi vnesli trochu změny.

Rádi bychom proto znali vaše názory na složení obsahu časopisu a na jeho podobu. Dosud jsem se snažil předkládat vám hlavně podstatné informace z oboru, ale pro inzerenty nebyla kvalita tisku příliš přitažlivá. Tuto situaci jsme vyřešili vydáváním samostatných příloh pro inzerující firmy. Jestliže by se zlepšila kvalita tisku i papír celé tiskoviny, mohli bychom mít naději na přírůstek dalších čtenářů a inzerentů. I když ani v této oblasti to není růžové.

Naše potřeba zjistit váš názor souvisí také s tím, že především mladí čtenáři by uvítali posun Bio směrem k časopisecké podobě, s možností využít jemnější grafiku a také kvalitnější papír, než poskytuje novinová rotačka. Existenci časopisu, který by vám poskytl vyšší kvalitu (ale bez lakované obálky, pokud možno na recyklovaném papíru, který je ovšem dražší), nechceme svazovat jen s množstvím inzerce. To v žádném případě. Proto musíme zvažovat souhlas prodejců ve zdravých výživách a vás, předplatitelů, zda byste změnu ceny časopisu „unesli“.

Každá „legrace“ něco stojí... **Odhadujeme růst ceny vlivem zvýšení ceny tisku o maximálně 5 korun na měsíc, předplatné by činilo tedy 240 Kč na rok a na pultech obchodů by vás Bio stálo také 20 Kč (prodejcům pochopitelně poskytneme dostatečný rabat).** Neradi bychom ztratili současné čtenáře, ale rádi bychom získali další. Rádi bychom si vytvořili i rezervu pro zaplacení kvalitních autorů. Bio bychom také neradi pro nedostatek financí „pohřbili“.

Pokud byste tuto kvalitativní změnu ve většině uvítali i se změnou ceny, půjdeme do toho. Slibujeme, že pokud by to vyšlo, přidáme tiskové strany a také bude možné mít barevné i další strany. Na předposlední straně tohoto čísla dole najdete anketní lístek. Byli bychom rádi, kdybyste neváhali a na uvedené otázky nám odpověděli co nejdříve (do konce listopadu nejpozději), abychom si mohli vytvořit představu o vašich přáních a udělat krok novým směrem.

Miroslava VOHRALÍKOVÁ, šéfredaktorka

Ohlédnutí za Měsícem ekologického zemědělství a biopotravin...

Babímu létu, pokud jde o zájem veřejnosti o souvislosti zdravějšího životního stylu, vévodil letos druhý ročník akce „Září – Měsíc ekologického zemědělství a biopotravin“ podporovaný MZe i MŽP. Do hry o pozornost spotřebitelů, obchodu, představitelů veřejného života i médií zapojil desítky ekofarmářů, producentů, obchodníků a prodejců biopotravin v ČR. Osvětově-prodejní kampaň, v rámci níž se při stovce akcí snažily stovky aktérů představit paletu potravin produkovaných v harmonii s přírodou, ale také místa, kde vznikají a prodávají se, chtěla pestrostí sortimentu i aktivit naplnit letošní motto – Bohatství v rozmanitosti. Pestrý obraz oboru i jeho přínosů pro kvalitu životního prostředí, tvář krajiny, zdravou výživu i život venkova v mnohém patrně předčil vyznění stejné akce loňské. Zsvěceným však přesto potvrdil, že rozmanitě zůstávají i bariéry dalšího rozvoje i problémy ekozemědělství, z nichž některé jsou stále spíše „na čekané“ než ve stádiu řešení.



Takový roh hojnosti, například v masných výrobcích, bio nás v ČR ještě čeká

FOTO: redakce Bio

Akční roh hojnosti

Zájemci o bioproduktu měli z čeho vybírat. A nejen v září. Defilé chutí BIO i tvář ekostatků, přispívajících k péči o krajiny různého typu, začalo v podstatě Bioslavnostmi společnosti PRO-BIO ve Starém Městě pod Sněžníkem v půli července (novátorsky spojených s celodenním muzicírováním) a skončilo 10. října prezentací ekozemědělců při veletrhu Cesta ke zdraví v Ostravě. Kalendář akcí, doplňovaný na www.mesicbiopotravin.cz, čítal přes 80 položek. Přičteme-li satelitní programy u bio-přehlídek, soutěže, exkurze a kulaté stoly pro novináře i nevidované akce v regionech, šlo o potivou stovku setkání se vším, co reprezentuje ochranná „zebra“ značky BIO. Byly tu výlety na ekofarmy, dny otevřených dveří, brigády i ukázky práce se zvířaty, biojarmarky, biodožínky, přednášky, kurzy vaření, ochutnávky specialist. O nabídce akcí se postarali Svaz ekologických zemědělců PRO-BIO, agentura BioCIT, neziskové organizace i sami biorolníci, prodejci a jejich příznivci, a to za finanční podpory Ministerstva zemědělství (odhadem věnovanou přes milion korun), Nadace Avalon a dalších partnerů z řad bioproducentů.

Výrazným obohacením letoška bylo více než dvouměsíční v podstatě každodenní aktuální zpravodajství z českých ekofarek na portálu www.biopotraviny.info – od zpráv přes poznámky a sondy po reportáže. Na 90 článků novinářského týmu BioCITU bylo volně k dispozici i médiím – k otištění i pro inspiraci k vlastním počínům. Takto naservírovaného nebyvale pestrého a reprezentativního obrazu dění ve světě ekozemědělců využily v té či oné formě mnohé redakce. Spíše však ty specializované na určité cílové skupiny, než (s čestnou výjimkou pořadů Českého rozhlasu, k tématu velmi vstřícných) takové, které se obracejí na nejširší veřejnost.

Šance i dluhy (nás všech)

Už jen z výčtu akcí je zřejmé, že Měsíc byl inspirativní a přínosný pro všechny, především pro spotřebitele, rovněž pak pro sedláky a obchodníky, a ovšem i pro úředníky státu – pokud se ovšem přišli alespoň podívat. Ukázalo se, že v nejdém

...BOHATSTVÍ V ROZMANITOSTI ale i problémy „na čekané“

ohledu se zdejší bioprostředí zlepšilo – především roste počet zájemců o „přírodní“ potraviny a současně i informovanost zákazníků. Rozšiřuje se, byť zčásti zásluhou dovozu, nabídka biopotravin na trhu a pozitivní, třebaže ne jednoznačně (viz dále), roli sehraávají kontroverzní řetězce, které se snaží nezaostávat za „trendem“. Zemědělce potěšil vznik dalších dvou kontrolních organizací (ABCERT a BOKONT CZ), takže už odpadá žehrána na monopol KEZu. A stát rozhodl o zvýšení, byť rozdílně přijímaném, ekodotací...

Během bio-září ovšem také vyplavaly na povrch některé, a často ne nové, problémy, které zrod a spotřebu biopotravin, stejně jako obchod s nimi, provázejí. A ty by neměly zůstat zapomenuty – opět v zájmu všech.

Začněme u konzumentů. Ti se často chovají tržně do té míry, že zohledňují jen cenu – bez toho, aby vzali v úvahu, že výživové i zdravotní parametry biopotravin jsou vyšší než u konvenčních stravy, takže jich netřeba jíst tolik. Nářky na nedostupnost biopotravin či úzký sortiment už také nejsou moc opodstatněné – místy jde spíše o pohodlnost zákazníků. U některých komodit, např. u drůbežího masa, v řadě regionů zeleniny, biopiva, ryb však tuzejší producenti hodně dluží.

Pokud jde o obchodníky, kteří jsou spojnicí zemědělců a spotřebitelů, ti by se měli starat nejen o šíři nabídky v přijatelných cenách, ale také o osvětu a budování důvěry k biopotravinám. Ta se sotva vytvoří při nezáživném nebo chabém značení regálů, nebo při mísení skutečných bioproduktů s takzvanými bio, ať už úmyslným, nebo omylným. Tady je žádoucí větší kontrola ze strany kupujících i farmářů. V souvislosti s řetězci, které diktují nejen „trendy“, ale i ceny, je namístě zmínit i pozdní a tvrdě minimalizované platby za zboží, které ovšem decimují nejen dodavatele bio...

Zemědělci se namoze chovají také tržně, když se zaměřují často i jen na splnění dotačních podmínek, aniž jeví snahu o produkci biopotravin a aniž si uvědomují krátkozrakost

ANKETA

K podobě časopisu v příštím roce či letech se můžete vyjádřit na straně 19!

KRÁMKY S BIO: ALTERNATIVA BEZ HUMBUKU

„Vím, že produkty ekofaremu musí jít k lidem i přes supermarket, já si jen jdu svou cestou „člověk k člověku“ – říká Jarmila Chladová z Litomyšle

Jarmila Chladová z Litomyšle oslavila se svou prodejnou zdravé výživy 15. narozeniny. Kromě vedení obchůdku ještě učí na střední zahradnické škole ekologii a biologii. Jen ti, kdo jsou v oboru od počátku, vědí, že stála u zrodu maloproděje biopotravin u nás.

V roce 1996 jste zakládala sekci bioprodeje při svazu PRO-BIO. S jakými představami?

Tehdy ještě nebylo tolik supermarketů, velkou úlohu hrály i menší obchody v centrech měst. Nepředpokládala jsem ale, že by se biopotraviny prodávaly pouze v nich. Mají ale stále velký význam z hlediska propagace a kontaktu se zákazníky. Personál se tu může více věnovat zákazníkům – na rozdíl od supermarketů, kde jde o anonymní prodej... Ať se ale prodává biopotravina v supermarketu, v malém obchodě nebo u sedláka na dvoře, podstatné je, aby se dostala k lidem.

Měli jste prý etický kodex bioprodejce...

Jednalo se spíše o manuál. Spolupracovali jsme na něm ve svazu PRO-BIO s Radkem Hradilem. Vycházeli jsme z toho, že by správně pojetý prodej biopotravin měl odrážet přirozenou úctu k nim. Manuál radil, jak mluvit o této produkci s lidmi, jak vysvětlit, že je to opravdu potravinu produkovanou s láskou. Na mnoha ekostatických děláji farmáři svou práci opravdu srdcem. Biopotravinu „nevyrábí“, ale pěstují či zpracovávají, měla by proto požívat úcty při prodeji i při konzumaci. Dříve se říkalo ekologickému zemědělství alternativní a já si myslím, že biopotraviny vyžadují i alternativní prodej, takový přístup k zákazníkovi, kdy si musíme získat jeho důvěru. Jde o to dělat tuto práci, protože jí věřím a nechť vydrží nebo prodá za každou cenu.

To se ale neshoduje se současným „marketingovým“ trendem...

Já radši zůstávám na úrovni maloobchodu ve městě, kde jsem ho zakládala. Tady mohu s lidmi opravdu komunikovat jako v širší rodině. A mnozí si opravdu prostě potřebují přijít popovídat a pozeptat se. Vím ale, že to není jediná cesta prodeje. Biopotravina musí jít k lidem i přes supermarket. Já si jen jdu svou cestou „člověk k člověku“.

Co manuál obsahoval konkrétně?

Krom jednání se zákazníkem vysvětloval, jak se mohou noví lidé přihlásit do sítě prodeje, vedl k poradenství zákazníkům – např. jak s dražší biopotravinou, vyžadující v kuchyni někdy jiné zacházení, pracovat a podobné základní zásady. Vše bylo v začátcích. Ujašňovali jsme si cestu, jak biopotravinu prosadit. V Kolíně nad Rýnem probíhal projekt, kde se školili první prodejci, aby pochopili, že práce ekozemědělce i prodej biopotravin jsou téměř posláním. Tak to dodnes cítím i učím děti ve škole.

NAMASTE – jste vždy vítáni

Obrazy mladých umělců zdobící bílé zdi prodejny dávají tomuto velikému prostoru duši a křídla volnosti. Po vstupu do této zdravé výživy se cítíte velice příjemně – a to je první krok k zákazníkovi...

Po prolistování a následném podrobném pročtení posledních čísel Bio mám takový pocit, že pouze ve velkých městech kvete zájem o zdravou výživu a biopotraviny. V Praze, Hradci Králové, sem tam i v Brně rostou nové bioprodejny, restaurace jako houby po dešti, ale zdálo by se, že menší okresní města a městečka nemají žádná nová biocentra, restaurace či zdravé výživy. Opak je pravdou.

Společně s majitelem nově otevřené bioprodejny NAMASTE v Boskovicích jsme se shodli na tom, že v malých městech je mnohem složitější získat stálou klientelu, dostat se do podvědomí a přitom oslovit co nejvíce zákazníků. V okrajových regionech naší republiky je podstatně větší nezaměstnanost než v okolí velkých měst. Lidé v menších městech mají mnohem, a to zdůrazňuji, menší příjmy než ve velkoměstech. Samozřejmě tento nesporný fakt se odráží i na celkem dost omezených finančních možnostech při nákupu biopotravin.

Naplnily se vaše představy?

Myslím, že dost. Tedy v našem pojetí práce malých bioproděje. Jen jsem trochu smutná, že to na našem trhu moc nežije českou biopotravinou. Já se v krámku téměř vyhýbám těm dovozným typům – sušenka za 60 korun BIO. Nač dovážet zdaleka sušenku, kterou tady lidé umějí upéct taky. V Čechách je to zařízené tak, že malé obchody slouží i zemědělcům. U obchodu máme infocentrum a rádieme lidem. Klidně, bez hmbuku, velkých reklam, jen výlohou, vitrínkou a naší prací spočívající v trvalém oslovování lidí kolem nás. Netiskneme letáky, nedáváme inzerci, nesedíme ale v koutku. Prostě propagujeme biopotraviny konkrétní denní prací.

Jak vidíte budoucnost malých prodejen BIO?

Myslím, že se udrží, pokud je nezlikviduje politika. Nezaujmají pro neschopnost, ale protože jsou tvrdě nastavené podmínky pro podnikání: předpisy, papírování, neustálé hrozby a omezování ani trochu vstřícná tvář státu. Také když se maloměsto přepce supermarket, ničí nejen prodejnu, ale i českého zemědělce. Žaludek má jen jednu kapacitu. Trh je pak přeplněný, u lidí vítězí lenost a pracovní vytížení a tím i nabídka polotovarů. Tady končí legrace a záleží na tom, zda si lidé uvědomí, že život není jen velký stres a běh, který se dá ošidit mikrovlnnou troubou. To ale mnohým ukáže až čas. Jsem ale optimista, znám spousty mladých a maminek s dětmi, které už tuhle cestu nacházejí. A vědí, že skutečně přírodně živěné děti čeká lepší zdraví, než dítě odbyvané sunarem právě z mikrovlnky. Nemyslím, že malé prodejny zaniknou. Máme stále zákazníky a cítím, že nás potřebují. Dokud budeme mít sílu a možnosti, tak se udržíme. Jsme alternativa. Vedle těch prodejen řetězců pro velkoměsta a uspěchaného způsobu života. Je to jako zahrádka a pole, obojí má svou funkci.

Tereza KNÍŘOVÁ
Ag. BioCIT



Jarmila Chladová

Foto: archiv

Ohlédnutí...

→ takového počínání. Spočívá mj. v tom, že obchodníci jsou pak nuceni leccos dovážet, což je nejen proti „filozofii“ ekohospodaření, ale v důsledku i proti perspektivě farmářů. Shovívavě nelze odbyť ani jistou nevyzrállost některých biofarmářů reagujících na sebemenší připomínky, nebo nedejпámbůh kritiku, podrážděně, bez schopnosti sebe-reflexe či diskuse. Přitom zametení před vlastním prahem (na nejedné farmě potřebné nejen obrazně) by propagaci ekozemědělství a důvěře zákazníků prospělo někdy víc než jen oslavné pojetí osvěta.

Nejpodstatnější problémy ekozemědělství se dnes u nás ale nekonzcentrují u sedláků, nýbrž kolem institucí státu. V první řadě jde o neomluvitelně opožděné vyplácení nezpochybnitelných dotací (chcete-li kompenzací), které uvádí producenty biopotravin do úzkých – až konečných. Dále jde o byrokracii požadující i po nejmenších producentech absurdně často totéž co po velkovýrobcích. Stát, ač by to mělo být jeho zájmem, neplní dostatečně ani úlohu poradenskou či servisní vůči sedláckům, ani propagačně-osvětovou vůči veřejnosti, o pomocné ruce při souborých farmářů s bankami o úvěry ani nemluvě... V neposlední řadě převládá, zejména na straně zákazníků, názor, že se stát chová nemoudře, ne-li neehospodárně, když nedokáže promyšlenějším zacílením dotací motivovat sedláky k produkci biopotravin a alespoň dílem v žádoucím sortimentu.

Skrytý potenciál nevelkého bio trhu ČR je velký – ve srovnání s Němcem utrácíme za bio stokrát méně, a přitom rozdíl v platech je mnohonásobně menší. Ale hlavně, ve hře není také nic menšího než kvalitnější výživa, potažmo lepší zdravotní stav lidí, čistší prostředí, hezčí krajina a v neposlední řadě třeba i pracovní místa na venkově nebo ekovýchova obyvatel i mládeže, což vše musí být protiváhou diktatury velkovýrobců a obchodníků založené na jediném příkázání: KONZUMUJ!

Hlavní naučení z letošního (zdá se, že ohlasem úspěšného) „Měsíce BIO“ tak může pro příště nakonec spočívat ve dvou slovech: VÍCE DO-MÝŠLET. Státem a jeho údy počínaje, přes obchodníky až po sedláky. Nás spotřebitele nevyjímaje.

Karel MERHAUT
Jan PLACHETKA
Ag. BioCIT

Kdo neměl možnost sledovat v podstatě denní zpravodajství o BIO, provozované po tři měsíce na webu www.biopotraviny.info do konce října, bude zpravodajství na tomto webu nadále k nahlédnutí i poučení...

Zájem o zdravý životní styl na „venkově“ je ale také značný. Lidé si však většinou vybírají hlavně podle ceny daného zboží, což majitelé zdravých výživ neustále nutí pozorně sledovat zákazníka, vyslyšet jeho tužby, učit veřejnost rozeznávat a hlavně pochopit rozdíl mezi biovýrobky a klasickými konvenčními surovinami. Ukázat zákazníkovi, že ten propastný rozdíl v ceně biovýrobku a konvenčního zboží je vyvážen poctivou prací, kvalitou a v neposlední řadě i šetrným vztahem k životnímu prostředí.

„Největší skupinou konečných zákazníků v Boskovicích jsou mladé maminky, které pro svoje ratolesti nakupují kvalitní biovýrobky,“ říká Leoš, majitel nové zdravé výživy NAMASTE (indické slovo znamená v překladu vítáme vás). Po prozkoumání brněnského regionu zjišťujeme, že situace v malých městech je zcela totožná s tou naší, boskovickou. Samozřejmě řešení této patové situace existuje, ale není to otázka týdnů, nýbrž