

BIO segment roste, ale zůstává nedostatečně využitý. Klíčem je stabilní podpora státu a efektivní spolupráce mezi farmáři a obchodem

Praha, 18. června 2025 – Zájem o biopotraviny v Česku roste, a to trojnásobným tempem oproti konvenčním potravinám. Přesto jejich podíl v potravinových kategoriích zůstává relativně nízký – v loňském roce za ně zákazníci utratili 7 mld. Kč. Potenciál k dalšímu růstu je tedy značný, zejména pokud se podaří lépe provázat domácí produkci s obchodní sférou a zajistit cílenou podporu ze strany státu. Ukázal to dnešní odborný seminář *České biopotraviny: Jak zvýšit jejich dostupnost a konkurenceschopnost na trhu*, pořádaný Ministerstvem zemědělství, Českou technologickou platformou pro ekologické zemědělství a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR.

Spotřebitelé po inflační krizi znovu objevují kvalitní a udržitelné produkty. Roste poptávka po regionálních potravinách, rostlinném sortimentu a potravinách podporujících zdravý životní styl. Maloobchod na tento trend reaguje – rozšiřuje nabídku biopotravin, zviditelňuje je prostřednictvím značení a kampaní a zároveň investuje do edukačního obsahu, který vysvětluje přínosy ekologické produkce. Významnou roli hrají privátní značky, které biopotraviny přibližují širšímu okruhu zákazníků a zároveň umožňují efektivní spolupráci s domácími dodavateli.

Prosazování českých biopotravin je zatím omezené především kvůli nízkým objemům výroby, nárokům na logistiku, rozdílným standardům balení a nákladům na zpracování. Tam, kde se daří navázat přímou spoluprací mezi farmáři a obchodními řetězci, však bioprodukty úspěšně rostou. Příkladem je *Manuál farmáře* – společná iniciativa SOCR ČR a Asociace soukromého zemědělství ČR, která pomáhá zemědělcům orientovat se v požadavcích řetězců a vstoupit do moderního maloobchodního prostředí.

Jedním z doporučení, které na semináři zaznělo, je vznik jednotné značky typu „Bio z Česka“, která by jasně označovala český původ a kvalitu a zároveň navázala na existující národní značky jako Regionální potravina. Oproti značce Klasa, jejíž využití je v segmentu bio omezené a na kterou zákazníci v podstatě nereagují, by nová značka lépe odpovídala potřebám ekologického trhu a zákaznickým zvyklostem.

„Obchod dlouhodobě podporuje domácí biopotraviny, ale musí především začít fungovat stát. Potřebujeme odstranit zbytečnou byrokracii pro producenty biopotravin, investovat do zpracovatelských kapacit a vytvořit důvěryhodnou značku, která zákazníkům jednoduše řekne: tohle je české bio, kterému můžete věřit,“ uvedl prezident SOCR ČR Tomáš Prouza.

Jednoznačná shoda mezi odborníky panuje v tom, že pro další rozvoj bio segmentu je nezbytné:

- zjednodušit byrokratické postupy pro malé farmáře a zpracovatele,
- cíleně podpořit zpracovatelskou infrastrukturu, logistiku a balení v bio kvalitě,
- rozvíjet krátké distribuční řetězce s využitím regionálních logistických center,
- zohlednit biopotraviny ve veřejném stravování prostřednictvím bonifikací při zadávání veřejných zakázek,
- a systematicky edukovat spotřebitele o výhodách českých biopotravin.

Biopotraviny se zároveň ukazují jako silný nástroj pro naplňování environmentálních cílů firem. Mohou být měřitelnou součástí ESG strategií, přispět ke snižování uhlíkové stopy a oslovit investory i zákazníky, kteří čím dál více preferují transparentní a udržitelný původ produktů.