

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů

Katedra agroekologie a rostlinné produkce



**Fakulta agrobiologie,
potravinových a přírodních zdrojů**

**Alternativní potravinové sítě z českého a německého
pohledu**

Bakalářská práce

**Kateřina Hlaváčová
Zahradnictví**

Ing. Kateřina Pazderů, Ph.D.

© 2022 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Alternativní potravinové sítě z českého a německého pohledu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 22.04.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Kateřině Pazderů, Ph.D. za odbornou pomoc při zpracování bakalářské práce. Děkuji také všem respondentům dotazníkového šetření, kteří mi věnovali svůj čas a ochotu podělit se o své zkušenosti týkající se alternativních potravinových sítí.

Alternativní potravinové sítě z českého a německého pohledu

Souhrn

Bakalářská práce se věnuje regionálním potravinám a alternativním potravinovým sítím, mapuje a analyzuje jejich dostupnost na příkladu Německa a České republiky. V první části literární rešerše je uvedeno krátké shrnutí pozadí vzniku alternativních potravinových sítí, jejich charakteristika a definice. Součástí rešerše je i obecná charakteristika produkce potravin a pojetí regionálních potravin v Česku a Německu. Dále jsou uvedeny jednotlivé druhy distribuce regionálních potravin pomocí krátkých potravinových řetězců. Ty byly nejprve charakterizovány a pomocí dostupné literatury zhodnoceny jejich výhody, nevýhody a dostupnost v obou zemích. Práce zahrnuje i formy distribuce, které jsou zároveň druhem produkce potravin. Jedná se například o městské zahradničení či komunitou podporované zemědělství. Dále se práce zabývá definicí pojmu regionální potraviny, jejich oblibou a taktéž jejich výhodami a nevýhodami.

Praktická část byla provedena pomocí kvantitativního dotazníkového průzkumu v Německu a Česku a následného porovnání obou zemí. Respondenti z obou zemí byli vybíráni zcela náhodně. Dotazník měl za cíl zhodnotit dostupnost regionálních potravin z pohledu spotřebitelů a spotřebitelské chování v obou zemích. Na základě získaných dat byly sestaveny grafy a ty byly následně podrobně okomentovány. Získaná data z dotazníkového průzkumu byla v diskuzi dále analyzována a porovnána s poznatky z literární rešerše a internetové rešerše dostupnosti regionálních potravin.

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že nejoblíbenější a nejrozšířenější formou alternativních potravinových sítí jsou farmářské trhy, které mají v obou zemích dlouhou tradici. Závěrem jsou uvedena doporučení zejména pro české prostředí.

Klíčová slova: alternativní potravinové sítě, lokální potraviny, Německo, Česko, krátké potravinové řetězce

Alternative food networks in Germany and Czech Republic

Summary

The bachelor thesis focuses on regional food and alternative food networks, mapping and analysing their availability on the example of Germany and the Czech Republic. In the first part of the literature review, a summary of the background of the rise of alternative food networks and their characteristics and definitions is given. The review also includes a general characterization of food production and the concept of regional food in the Czech Republic and Germany. Furthermore, the different types of distribution of regional foods through short food chains are presented. These were first characterised and their advantages, disadvantages and availability in both countries assessed using the available literature. The thesis also covers forms of distribution that are also a type of food production. These include, for example, urban gardening or community supported agriculture. Furthermore, the thesis deals with the definition of the term regional food, its popularity and also its advantages and disadvantages.

The practical part was carried out by a quantitative questionnaire survey in Germany and the Czech Republic and a subsequent comparison of the two countries. Respondents from both countries were selected completely randomly. The questionnaire aimed to assess the availability of regional food from the consumers' perspective and consumer behaviour in both countries. Based on the data collected, graphs were drawn and these were then commented on in detail. The data obtained from the questionnaire survey was further analysed in the discussion and compared with the findings from the literature review and the internet research on the availability of regional food.

The questionnaire survey revealed that the most popular and widespread form of alternative food networks are farmers' markets, which have a long tradition in both countries. Finally, recommendations especially for the Czech Republic are presented.

Keywords: alternative food networks, local food, Germany, Czech Republic, short food supply chains

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Cíl práce.....	9
3	Literární rešerše.....	10
3.1	Pozadí vzniku APS	10
3.2	Alternativní potravinové sítě.....	12
3.2.1	Charakteristika APS.....	12
3.2.2	Výhody a nevýhody.....	14
3.2.3	Produkce potravin v ČR.....	15
3.2.4	Regionální potraviny v ČR.....	16
3.2.5	Produkce potravin v Německu	18
3.2.6	Regionální potraviny v Německu	19
3.3	Druhy APS.....	22
3.3.1	Farmářské trhy.....	22
3.3.2	Výhody a nevýhody.....	23
3.3.3	Situace v ČR.....	23
3.3.4	Situace v Německu.....	25
3.3.5	Farmářské obchody	26
3.3.6	Výhody a nevýhody.....	26
3.3.7	Situace v ČR.....	26
3.3.8	Situace v Německu.....	27
3.3.9	Bedýnková schémata	27
3.3.10	Výhody a nevýhody.....	27
3.3.11	Situace v ČR.....	28
3.3.12	Situace v Německu.....	28
3.3.13	Komunitou podporované zemědělství (KPZ)	29
3.3.14	Výhody a nevýhody.....	29
3.3.15	Situace v ČR.....	30
3.3.16	Situace v Německu.....	31
3.3.17	Urban gardening aneb městské zahradničení	31
3.3.18	Výhody a nevýhody.....	32
3.3.19	Situace v ČR.....	32
3.3.20	Situace v Německu.....	32
4	Metodika.....	33
4.1	Struktura dotazníku	33
4.2	Sběr dat	33

5	Výsledky	34
5.1	Dotazníkový průzkum v ČR	34
5.2	Dotazníkový průzkum v Německu	42
6	Diskuze	51
7	Závěr	54
8	Literatura.....	55
9	Seznam použitých zkratk a symbolů.....	66
10	Seznam grafů	I
11	Seznam příloh	II
12	Samostatné přílohy	III

1 Úvod

Vezmeme-li v potaz závislost dnešního zemědělství na fosilních palivech a problémy se znečištěním životního prostředí, nedostatkem vody, skleníkovým efektem atd., tak vyvstává otázka, jaké jsou alternativy k současnému konvenčnímu systému produkce potravin. Při procesu výroby potravin až do okamžiku, kdy se potraviny dostanou na náš talíř, je za 1 kalorií potraviny spotřebováno v průměru 10 kalorií fosilní energie. Je třeba jen zdravého lidského rozumu, abychom viděli, že tento systém není únosný. Pokud musíme investovat 10 jednotek, abychom mohli sklídit 1 jednotku, jsou následky předvídatelné. Mnoho alternativ se snaží podporovat potravinové systémy, které jsou v souladu s ekosystémy namísto toho, aby je „vykořisťovaly“. Zatímco se konvenční zemědělství koncentruje především jen na výnosy, agroekologie zohledňuje celý ekosystém. Důraz je kladen na podporu zdravé půdy, biologickou rozmanitost druhů a kultur bez syntetických hnojiv, pesticidů či herbicidů. Cílem je vyšší kvalita života, který by byl provázaný s prostředím a šetrný vůči přírodě.

Zemědělství musí odpovídat lokálním, ekologickým podmínkám a měly by být upřednostňovány lokální zdroje. Závislost na importu ze vzdálených zemí musí být minimalizována. Současný potravinový systém ovládaný podniky a nadnárodními koncerny má negativní dopady na životní prostředí, zdraví, kvalitu potravin ale především na menší zemědělce. Dále musíme zohlednit i energii a znečištění spojenou s transportem a balením potravin. Supermarketové řetězce dominují našemu zásobení potravinami a uspokojují naše potřeby díky velké rozmanitosti (levných) potravin téměř z celého světa. Tím ale vzniká čím dál tím větší propast mezi konzumenty a producenty. Abychom byli schopni udržet tento globalizovaný potravinový systém, potřebujeme ohromné množství energie. Čím dál více lidí se o tuto problematiku zajímá a snaží se hledat alternativy. Mnoho výrobců na tento trend reaguje etiketami jako je bio, fairtrade nebo regionální produkt. Jako konzumenti bychom si měli klást otázky, odkud produkt pochází, zda byli zemědělci „fér“ zaplacení, kolik z ceny obdrží supermarket a kolik zemědělci nebo co se skrývá pod jednotlivými etiketami jako je bio a regionální produkt.

Alternativou mohou být farmářské trhy, které se již dnes těší velké oblibě, podpora lokálních zemědělců, nebo také organizace a projekty, které sdružují zemědělce, včelaře, zahradnictví, domácnosti atd. a snaží se vybudovat síť k zásobení obyvatel fěr potravinami od regionálních výrobců. Takové projekty už existují i v ČR. Výhodou je, že potraviny jsou sezonní, regionální a odpadá zde anonymita mezi konzumentem a producentem.

2 Cíl práce

Cílem práce bylo prohloubit poznatky o alternativních potravinových systémech a dostupnosti těchto potravin na příkladu Česka a Německa. Součástí práce bylo zmapovat existující možnosti produkce jako je komunitou podporované zemědělství a zejména distribuce potravin a potravinářských surovin v českém a německém kontextu. S pomocí dostupné odborné literatury byla vypracována literární rešerše na téma alternativní potravinové sítě. Součástí práce byl popis jednotlivých forem alternativní distribuce potravin a dostupnosti v Česku a Německu. Praktická část byla provedena formou dotazníkového průzkumu v Česku a Německu. Přínosem práce bylo získat nová východiska a ponaučení zejména pro české prostředí na základě získaných informací.

3 Literární rešerše

3.1 Pozadí vzniku APS

Po druhé světové válce zejména během 50. až 70. let se potravinový trh ve světě stále více globalizoval a zvětšoval se význam supermarketů (Goodman et al. 2013). Charakteristické pro toto období bylo:

- zanikání malých kamenných obchodů;
- zmenšování významu krátkých dodavatelských řetězců na venkově, jako je přímý prodej či malé vesnické prodejny;
- do značné míry zanikání potravinářských řemesel, jako pekařství a řeznictví ve venkovských oblastech
- zanikání některých dodavatelských řetězců. Příkladem je prodej čerstvého mléka přímo od farmáře, který téměř ztratil svůj trh, když se začalo prodávat levnější balené mléko v supermarketech (Knickel et al. 2003).

Konzumenti stále častěji nakupovali v blízkých městech. Masovou industrializací byl narušen přirozený vztah mezi producenty potravin a jejich spotřebiteli. V socialistických zemích, mezi které patřilo Československo, byl vztah narušen kolektivizováním zemědělství a centrálním plánováním (Spilková 2016). Od 50. let 20. století lze pozorovat neustálý pokles počtu zemědělských podniků a současný nárůst ploch rostlinné výroby a počtu stád na jeden podnik. Jen během posledního desetiletí klesl celkový počet zemědělských podniků o čtvrtinu, zatímco počet zemědělských podniků s výměrou nad 100 ha se více než zdvojnásobil (Knickel et al. 2003).

Na jedné straně globalizovaný trh a velké supermarkety umožnily snížení cen potravin. Podíl výdajů na potraviny domácností se začal od 50. let snižovat. V Německu mezi léty 1970 až 1975 tvořily výdaje na potraviny zhruba 20 % a do roku 1995 se snížily až na 16,4 %. Na straně druhé došlo k anonymizaci mezi producenty a konzumenty a ke ztrátě transparentnosti. (Miele 2001)

Dalším negativním efektem je klesající vliv farmářů na fungování potravinových dodavatelských řetězců a zejména na rozdělení přidané hodnoty v řetězci. (Knickel et al. 2003) V konvenčním potravinovém řetězci vysoký podíl tržní hodnoty výrobků získávají zpracovatelé a obchodníci. Zemědělci jsou často nuceni prodávat za nízkou cenu, zatímco ostatní získávají velkou část přidané hodnoty. (Markuszewska et al. 2012)

Vývoj evropských zemědělsko-potravinářských systémů v posledních 30-40 letech byl charakterizován rozvíjejícími se zemědělsko-potravinářskými postupy (Marsden 2003; Ploeg 2003). Modernizace zemědělství a dynamika produkce a spotřeby potravin, kterou v posledních desetiletích vyvolalo, se vyznačovala třemi vzájemně se posilujícími procesy:

- modernizace a industrializace systémů zásobování potravinami (výroba, zpracování, distribuce, prodej);
- standardizace postupů a praktik výroby a zpracování potravin;
- globalizace potravinových trhů (Murdoch et al. 2000; Renting & Wiskerke 2010) (Murdoch et al., 2000).

Devadesátá léta 20. století vedla k významným změnám v obchodech s potravinami. V důsledku několika potravinových skandálů výrazně utrpěla důvěra spotřebitelů v potraviny zejména ze supermarketů. V sektoru masa zejména hovězího bylo možné pozorovat určitý přesun nákupních zvyklostí zpět k řemeslným prodejnám (řeznictví), kterým se dostává větší důvěry než anonymním prodejním místům. (Knickel et al. 2003) Na straně spotřeby zemědělsko-potravinářského řetězce došlo k významným změnám ve vnímání potravin a zemědělství ze strany spotřebitelů. Ty lze částečně považovat za důsledek obecněji zvýšeného zájmu veřejnosti o otázky, jako je ekologie, zdraví a dobré životní podmínky zvířat, což vedlo ke vzniku potenciálního trhu s potravinářskými výrobky, které se odlišují jedním nebo více aspekty kvality potravin. Jedná se především o produktové značky jako je bio, fairtrade, eko a FSC (Renting et al. 2003; Goodman 2004; Ermann 2005).

Poptávka spotřebitelů po regionálních potravinách v posledním desetiletí výrazně vzrostla v reakci na obavy spotřebitelů ze závažných environmentálních, sociálních a ekonomických problémů spojených s konvenčními systémy distribuce potravin. Regionální potravinové systémy podporují sociální udržitelnost tím, že poskytují spotřebitelům možnost navázat kontakt s místními výrobci. Regionální potravinové systémy rovněž podporují udržitelný rozvoj udržitelnost tím, že zkracují dopravní vzdálenosti mezi výrobcem a spotřebitelem a podporou udržitelných pěstelských metod (Watts et al. 2005; Craven et al. 2016).

V konvenčním, globalizovaném zemědělském a potravinářském systému jsou výrobci a spotřebitelé často prostorově, sociálně a organizačně odděleni. Původ, způsoby výroby potravin a ekologické důsledky jsou pro spotřebitele do značné míry netransparentní. Spotřebitelé se dnes stále více považují za spoluodpovědné za dopady výroby a spotřeby na životní prostředí a přizpůsobují tomu své spotřební chování. Zároveň je pro malé a střední zemědělské podniky stále obtížnější přizpůsobit se rychle se měnícím globalizovaným trhům a cenám, a tak menší zemědělci hledají nové modely výroby a distribuce (Fraunhofer-institut für System- und Innovationsforschung ISI 2018).

Na naše potraviny připadá přibližně jedna pětina emisí plynů, které mají vliv na životní prostředí a klima, což je dostatečný důvod k tomu, abychom hledali alternativy. Jedná se především o metan a oxid uhličitý. Při hledání východisek lze potravinový řetězec rozdělit do pěti fází: "zemědělská výroba", "zpracování", "balení", "transport" a "spotřeba". Volba způsobu dopravy a vzdálenost mají zásadní vliv na uhlíkovou stopu výrobků (Agrarbündnis e.V. 2009). (local food – Regionalität zum.) Pro srovnání, ve Spojeném království lze až 40 % silniční nákladní dopravy přičíst zemědělsko-potravinářskému odvětví. V Evropě nadále nabývá na významu mezinárodní výměnný obchod s potravinami. Stejně výrobky se dováží a vyváží ve velkém množství (Agrarbündnis e.V. 2009).

V Německu vykazují klíčové ukazatele obchodu s potravinami v letech 1995 až 2002 výrazný nárůst. Například přepravní výkon zemědělských a lesnických produktů se v tomto období zvýšil z 15 na 20 miliard tunokilometrů a výkon potravin a krmiv z přibližně 39 na 48 miliard tunokilometrů. Z dopravních statistik vyplývá, že se objem přepravy potravin a krmiv v přeshraniční dopravě od roku 1995 do roku 2002 téměř zdvojnásobil z přibližně 8 na 14 milionů tun. (Demmeler 2008)

Znečištění životního prostředí a ekologická degradace. Zemědělsko-potravinářské systémy nadále přispívají především ke znečištění životního prostředí a ztrátě agrobiodiverzity. Nízké náklady na dopravu umožňují potravinářskému průmyslu získávat produkty a

ingredience po celém světě, což znamená, že emise skleníkových plynů spojené s transportem potravin výrazně vzrostly. Potraviny představují 31 % všech skleníkových plynů souvisejících se spotřebou v EU. V neposlední řadě se města stále více potýkají s environmentálními problémy spojenými s nákupem a spotřebou potravin, protože doprava do prodejen představuje významnou část městské dopravy a potravinový odpad (včetně obalů) tvoří třetinu městského odpadu. (Renting & Wiskerke 2010)

Potraviny, které v Evropě nemohou být pěstovány z klimatických důvodů, tvoří menší část spotřeby potravin. Teoreticky mohou české a německé země vyprodukovat přibližně tři čtvrtiny potravin, které spotřebitelé ročně vloží do svého nákupního košíku. Jedná se totiž především o základní potraviny, jako jsou vejce, mléko, obiloviny a maso, které se ale s rostoucí tendencí přepravují po celé Evropě nebo po celém světě za účelem levnější produkce a vyššího zisku v jiných zemích (Agrarbündnis e.V. 2009).

Alternativní potravinové systémy (APS) představují protipól ke konvenční, globalizované produkci a distribuci potravin. Od konvenčních potravinových systému se liší svými organizačními strukturami, územním uspořádáním a zejména kratšími potravinovými řetězci, které se nezaměřují jen na ekonomický zisk, ale také na kvalitu potravin zahrnující kulturní, sociální a environmentální aspekty (FAAN - Facilitating Alternative Agro-Food Networks 2010).

3.2 Alternativní potravinové sítě

3.2.1 Charakteristika APS

Podle EU Rural review se definice alternativních potravinových sítí a krátkých dodavatelských řetězců zaměřuje nejen na vzdálenost mezi výrobou a prodejem produktu, ale také na počet článků v potravinovém řetězci, přičemž cílem je jejich snížení. Nejkratší možností je přímý prodej od výrobce. Krátký dodavatelský řetězec tedy znamená snížení počtu zprostředkovatelů, kteří jsou nutní k dodání konečného produktu spotřebiteli. (Markuszewska et al. 2012)

Vzhledem k regionální a kulturní rozmanitosti potravinových systémů však není možná žádná univerzální definice, která by definovala optimální vzdálenost krátkých a alternativních potravinových řetězců. Pokud jde o definici vzdálenosti, názory se různí. Vzdálenosti, které jsou vnímány jako lokální, se mohou v jednotlivých regionech lišit. Rozhodující může být hustota osídlení, protože to, co je považováno za místní v řídké osídlené oblasti, se může značně lišit od toho, co představuje místní v hustěji osídleném regionu (Martinez et al. 2010). Geografická poloha je také důležitá, neboť "krátká" je vnímána především jako něco, co je relativně blízko fyzicky a/nebo se nachází a pěstuje v určitém regionu či lokalitě. Sociální vzdálenost je definována jako počet prostředníků mezi výrobcem a spotřebitelem. V případě krátkých potravinových řetězců se tento počet rovná nule nebo je velmi malý (často jeden, ale ne více než dva). Zprostředkovatelé musejí výrobce se spotřebiteli spíše spojovat než rozpojovat. Existují ovšem výjimky, jedná se například o různé zemědělské kooperativy. Podle počtu zprostředkovatelů a účastníků by se dalo uvažovat o "dlouhém" potravinovém řetězci, proto by počet zprostředkovatelů neměl být hlavním rozhodujícím faktorem (Kneafsey, et al. 2013).

Přímá interakce mezi výrobcí a spotřebiteli v mnoha alternativních potravinových sítích přináší více pozitivních nehmotných sociálních výhod jako jsou:

- vzájemný respekt;
- výměna znalostí;
- důvěra;
- solidarita a kompromis mezi výrobcem a spotřebitelem;
- etika a hodnoty;
- (znovu)spojení s tradicemi a identitou;
- kolektivní občanská angažovanost v místním potravinovém systému a rovnováha sil mezi aktéry (Ermann 2005).

Kratší vzdálenosti mají vliv na organizaci potravinových dodavatelských řetězců. Vzniklá vzájemná důvěra mezi výrobcí a spotřebiteli často nahrazuje nebo snižuje potřebu formálního potvrzení určitých kvalit (jako je bio, eko či fairtrade) ve formě certifikátů a značek, jejichž získání může mít pro výrobce finančně náročné (Lamine 2005). Tím se však také alternativních potravinové sítě mohou stát zranitelnými vůči zneužití a klamání zákazníků (Brunori & Galli 2013).

Spektrum regionálních distribučních sítí je velmi široké a sahá od přímého prodeje na farmě přes farmářské trhy až po bedýnková schémata. Distribuční sítě se od sebe značně liší svou organizační strukturou, objemem prodeje a rozmanitostí sortimentu. Lze je rozdělit na přímé a nepřímé. V případě přímých buď spotřebitel přichází přímo do místa výroby potravin nebo se výrobek dostává přímo ke spotřebiteli bez prostředníků. Prodej na farmě může probíhat v klasických farmářských prodejnách, farmářském obchodě, farmářské restauraci nebo také jako samosběr. Ekonomický úspěch je také podmíněn geografickou polohou a dostupností výrobce. Přímá distribuce však může také probíhat prodejem v blízkosti spotřebitele. Jedná se především o farmářské trhy, stánkový prodej a bedýnková schémata. Přímý prodej je možný také velkoodběratelům, jídelnám a restauracím (Demmeler 2008).

Renting (2003) dělí alternativní potravinové sítě na 3 kategorie. První kategorie APS je v podstatě založena na osobní výrobců a spotřebitelů (anglicky face-to-face, F2F). Spotřebitelé nakupují výrobky přímo od výrobce nebo zpracovatele a existuje zde vzájemná důvěra a transparentnost pro spotřebitele. Tato kategorie se do značné míry shoduje s úzkou definicí přímého prodeje, ať už se jedná o stánkový prodej, samosběr, farmářské trhy nebo farmářské obchody. Koncepty, jako jsou bedýnkové systémy, prodej online s dodávkou domů, nabízejí určité možnosti rozšíření dosahu tohoto typu APS, ale většinou zůstávají omezeny na jednotlivé farmy. S rostoucí digitalizací internet nyní poskytuje příležitosti pro online prodej a řadí se mezi také mezi tento typ prodeje. Druhá kategorie je spolupráce mezi výrobcí, kteří například rozšiřují sortiment svých farmářských obchodů výrobky jiných farmářů výměnou výrobků. (Ploeg et al. 2002). Může se ale také jednat o spotřebitelské iniciativy a komunitou podporované zemědělství. Třetí kategorie dále rozšiřuje dosah APS v čase a prostoru. V tomto případě se výrobky prodávají spotřebitelům mimo region produkce, kteří nemusí mít s danou lokalitou osobní zkušenost. Ve většině případů jsou výrobky vyváženy z regionu v rámci tuzemského trhu, ale některé rozšířené APS mohou být distribuovány po celém světě. Příkladem jsou známé regionální speciality, jako je víno Champagne nebo sýr Parmigiano Reggiano, ale také produkty "fair trade", jako je káva a čaj. Dokonce i tyto globální sítě se řadí mezi krátké potravinové

distribuční síť. Rozhodující není vzdálenost, na kterou je výrobek přepravován, ale skutečnost, že když se dostane ke spotřebiteli, je na něm vytištěná informace o původu či použité produkční metodě. do něj vložena informace o hodnotě, například vytištěná na obalu nebo sdělená v místě prodeje. Jedná se o různé certifikační schémata a štítky, produktové značky a kódy výrobků (Roest 2000; Renting et al. 2003).

3.2.2 Výhody a nevýhody

Regionální potravinové řetězce mají vysoký potenciál úspory energie, přírodních zdrojů a emisních plynů, zejména pokud je cesta potravin od producenta ke spotřebiteli co nejkratší.

Prostorová blízkost v rámci potravinových řetězců může znamenat, že je třeba překonat menší vzdálenost. Za předpokladu vhodné logistiky lze výrazně snížit počet přepravních kilometrů a optimalizovat intenzitu dopravy. To má pozitivní účinky na životní prostředí v několika ohledech. K dopravě je zapotřebí méně energie (paliva, téměř vždy ještě na bázi ropy); snižují se i emise související s dopravou (CO₂, další znečišťující látky, hluk). Snížení dopravy snižuje i další rizika (dopravní nehody, značné náklady a částečně i rizika pro životní prostředí) (Kluge & Schramm 2001).

Tento pohled je však zjednodušený a mnohé studie toto tvrzení vyvracují. Mezinárodní studie z roku 2020 sledovala v 6 zemích dopad dlouhých a krátkých potravinových řetězců na životní prostředí a dospěla k závěru, že konvenční dlouhé potravinové řetězce mají menší dopad na životní prostředí. Nejvyšší úroveň emisí měl prodej potravin přímo u farmáře, naopak nejnižší měl prodej potravin online s následným dodáním od kurýra. Je to proto, že online prodej zajišťuje nejefektivnější logistiku a využití dopravních prostředků (Majewski et al. 2020).

Schlich & Fleissner (2003) porovnávali regionální a globální produkci a distribuci ovocných šťáv a jehněčího masa. Menší farmáři většinou nejsou schopni zajistit efektivní regionální přepravu a organizaci. Musejí své produkty uvádět na trh sami, což je spojeno s většími energetickými výdaji. V porovnání s většími podniky musejí menší farmáři také vynaložit mnohem více úsilí a energie k produkci, distribuci jejich produktů. Ze studie vyplývá, že menší farmáři musejí změnit organizaci produkce, distribuce a energetické hospodaření, pokud toho nejsou schopni, nemohou být jejich výrobky považovány za ekologické. Výsledky Schliche a Fleissnera demonstrují, že míra šetrnosti k životnímu prostředí je především ovlivněna efektivitou provozu a logistikou, a ne samotnou vzdáleností (Schlich & Fleissner 2003, 2005).

Studie byla ovšem mnohými autory kritizována. Demmeler (2008) uvádí, že výběr regionálních zemědělských podniků není dostatečně reprezentativní. V případě regionální jablečné šťávy byla sledována jen velmi malá skupina regionálních moštáren, které zpracovávají malá množství. Konečná energetická bilance má s ekobilancí jen málo společného. Srovnání regionálního a globálního zásobování potravinami je založeno na sledování jediného kritéria, a to konečné spotřeby energie. Naproti tomu zahrnuje ekobilance více než deset různých environmentálních ukazatelů. V konečné energetické bilanci nejsou zohledněny ani četné ekologické negativní efekty dopravy (např. hluk), ani ekologické dopady zemědělské výroby (používání pesticidů, hnojiv, vliv na krajinu a druhovou a biotopovou

rozmanitost atd.). Demmeler (2008) dochází k závěru, že regionální sortiment v maloobchodě s potravinami má nejmenší ekologický dopad.

Spotřeba energie a ekologické dopady nezávisí jen na ujeté vzdálenosti, ale také na zvoleném dopravním prostředku, využití jeho kapacity a přepravovaném množství, a především na počtu kupujících na prodejním místě (Ermann 2006). Mezi další aspekty patří metody zemědělské produkce potravin, velikost zemědělského podniku (menší farmy často prostředky na úsporné technologie) a zejména také na typu potravin. Proto nelze z větší nebo menší vzdálenosti vyvozovat větší nebo menší dopady na životní prostředí, musíme posuzovat více parametrů najednou (Spilková 2016).

Výhody krátkých potravinových řetězců můžeme rozdělit na 3 kategorie:

- ekonomické – vytváření nových pracovních míst v regionu
- ekologické – zkrácením přepravních tras se sníží spotřeba energie, znečišťující látky a emise (včetně hluku); podpora výrobních metod šetrných k životnímu prostředí, které jsou způsobené specifickým regionálním podmínkám; využití regionálních přírodních zdrojů; zachování kulturních krajín s biologickou rozmanitostí
- sociální a kulturní – posílení regionální kulturní identity; vzájemná důvěra mezi výrobcí a spotřebiteli; zachování tradičních výrobních metod a specialit spojených s určitým regionem (např. region Champagne)
- politické – decentralizace politických orgánů posílením regionální úrovně; účast občanů při spolurozhodování na regionální úrovni (Kluge & Schramm 2001; Renting et al. 2003; Ermann 2005)

Nevýhodou může být, že spotřebitelé ne vždy vědí, kde se k těmto produktům dostat, nebo nemají čas či dopravní prostředky, aby se dostali na specializovaná prodejní místa či na farmy. Ve srovnání se supermarketem a globálními značkami mají také menší lokální zemědělci malé rozpočty na marketing a komunikaci (Kneafsey, et al. 2013).

Dalším problémem mohou být supermarketem nabízející prostor místním výrobcům, čímž mohou otevřít přístup na větší trhy. To všem neplatí pro iniciativy KPZ. Supermarketem rozvíjející vlastní krátké potravinové řetězce a nabízející regionální produkty nebo produkty s větší transparentností pro spotřebitele by mohly nakonec vytlačit malé dodavatele z trhu (Kneafsey, et al. 2013).

Změna klimatu v některých regionech povede ke zvýšení produktivity a možností pěstování nových plodin (např. oteplování v severní Evropě), což by mohlo rozšířit sortiment regionálních potravin. Ovšem změna klimatu v některých regionech naopak ohrozí produkci (např. nedostatek vody ve Středomoří) (Kneafsey, et al. 2013). Další otázkou je, zdali jsou regionální struktury vůbec schopny uspokojit poptávku spotřebitelů.

V každém případě však mohou regionální potravinové systémy přispět skrze transport na krátké vzdálenosti a využití dopravních prostředků s vysokou nosností při využití jejich maximální kapacity ke snížení energie a emisí znečišťujících životní prostředí (Becker 2019).

3.2.3 Produkce potravin v ČR

Ke konci roku 2017 obhospodařovalo zemědělskou půdu podle údajů zemědělského registru ČSÚ celkem 46 055 subjektů, z toho fyzické osoby představovaly 41 650 subjektů a

právnícké osoby 4 405. Fyzické osoby obhospodařovaly 30,4 % výměry zemědělské půdy a podniky právníckých osob obhospodařovaly 69,6 % výměry. České zemědělství je specifické značným podílem velkých zemědělských podniků vlastněných právníckými osobami a také velkým podílem subjektů hospodařících na pronajaté půdě. Velké podniky s více než 50 hektary obdělávané zemědělské půdy v ČR obhospodařují cca 90 % z celkové výměry zemědělské půdy (Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR 2019).

Spotřeba biopotravin činila v roce 2020 1,52 % z celkové spotřeby potravin a nápojů. Ta by dle Ministerstva zemědělství měla do roku 2027 stoupnout na 4 % (ČTK 2021).

Tuzemská produkce zeleniny určené pro obchodní síť a zpracovatelský průmysl v roce 2021 podle předběžných údajů meziročně vzrostla o 15 568 tun na 244 459 tun. Farmáři loni zeleninu pěstovali na 12 066 hektarech, zatímco o rok dříve pole pro tržní produkci zeleniny zabírala 11 326 hektarů (Vaňatová 2022). Mezi roky 1993 a 2019 snížily stavy hospodářských zvířat (skot o 43,5 % na 1 418 tis. ks, prasata o 66,4 % na 1 544 tis. ks a drůbež o 18,6 % na 22 979 tis. ks) a ubyly též plochy pro pěstování například obilovin (o 15,8 % na 1 353,6 tis. ha), brambor (o 78,2 % na 22,9 tis. ha), cukrovky (o 44,8 % na 59,2 tis. ha) i nejrůznějších druhů zeleniny (o 69,7 % na 10,7 tis. ha pro zeleninu celkem) (Mácová & Klémová 2021).

Česká republika byla v roce 2020 soběstačná (soběstačnost je vypočítaná jako podíl hrubé vlastní produkce a spotřeby) pouze v produkci hovězího a telecího masa (105 %), mléčných výrobků (116,7 %) a cukru (134,7 %). Spotřeba masa na obyvatele činila 84 kg z toho 51,7 % vepřového, 10,5 % hovězího a 35,5 % drůbežího. Ovoce připadlo na obyvatele 87,8 kg a mléka a mléčných výrobků 235,5 kg. V roce 2021 bylo v ČR vyprodukováno 466 856 t masa, z toho 72 175 t hovězího, 217 008 t vepřového a 177 157 t drůbežího (Český statistický úřad 2022a). Ovoce se vyprodukovalo 141 251 t a jeho soběstačnost činí zhruba 25–30 %, z toho soběstačnost jablek 79,9 %. Včetně domácností činila sklizeň ovoce 314 144 t a z toho vyplývá, že se domácnosti z více jako poloviny podílí na produkci ovoce (Český statistický úřad 2021). Výroba medu činila 6 086 t a snáška vajec 2 460 mil. kusů (Český statistický úřad 2022b).

3.2.4 Regionální potraviny v ČR

V roce 2021 zjišťovala agentura STEM/MARK pro Státní zemědělský intervenční fond, co obyvatele ČR nejvíce ovlivňuje při výběru potravin. Aktuální průzkum kompletně monitoroval nákupní zvyky. Výzkum ukázal, že 90 % respondentů během nákupu nejvíce zohledňuje kvalitu potravin. Spokojenost s kvalitou českých výrobků se mírně zvýšila, dosahuje hodnoty 90 % (oproti 88 % v roce 2020). Lidé nakupují české potraviny především proto, že k nim mají důvěru, což zmínilo 86 % dotazovaných. Pro 82 % respondentů je dalším důvodem menší vzdálenost při dopravě, a tím pádem čerstvost potravin. Vzrostl také zájem o české potraviny (61 % oproti 55 % z roku 2020). Z respondentů je preferují především ti, kteří se zajímají se o kvalitu, dále ženy a vysokoškoláci. Jejich oblíbenost roste také společně s věkem dotazovaných. Respondenti se také při nákupu potravin rozhodují podle značek. Nejpopulárnější značkou byla Klasa a 60 % dotazovaných zmínilo také Regionální potravinu, Český výrobek a Českou potravinu (Akademie kvality 2021).

Asociace místních potravinových iniciativ, o.p.s. byla založena v roce 2013 a zastřešuje vznik a fungování regionálních potravinových systémů v ČR. Podílí se na řadě vzdělávacích programů a projektů. Mezi které patří česko-německé semináře, Farmářská škola, škola

Kuchyňka a Symposium Živé zemědělství. Podílí se mimo jiné na provozu internetového webu kpz.info, který veřejnost informuje o KPZ a spojuje producenty se spotřebiteli. Dále organizace poskytuje poradenskou činnost pro spotřebitele a zemědělce, zaměřuje se na propagaci regionálních potravinových sítí a podílí se na výzkumu v oblasti APS a udržitelného zemědělství (Ampi 2022).

Asociace regionálních značek je sdružením regionů s vlastní značkou. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise, která je v každém regionu samostatná, po splnění jednotných pravidel. Členové musejí pravidelně hradit členský příspěvek. Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony a chráněná území (známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi), upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají a využít jejich socioekonomických výhod. Značky mají podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky a rozvoj udržitelného cestovního ruchu (Asociace regionálních značek, z.s. 2019). Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 29 regionů, které užívají celkem 30 značek (Regionální značky 2022).

Mezi hlavní činnosti sdružení patří:

- koordinační činnost pro národní systém regionálních značek,
- pomoc jednotlivým členským regionům při zavádění a rozvíjení regionální značky,
- vzdělávací a publikační aktivity,
- podpora propagace, marketingu a reklamy regionálních značek,
- realizace vlastních projektů v oblasti regionálního rozvoje,
- spolupráce s dalšími organizacemi (českými i zahraničními/mezinárodními) na projektech v oblasti regionálního rozvoje (Asociace regionálních značek, z.s. 2015).

V databázi se aktuálně (březen 2022) nachází zhruba 645 potravinářských a zemědělských výrobků, 457 farmářských produktů a 107 zážitků (Asociace regionálních značek 2022).

Další značkou je Regionální potravina a uděluje ji Ministerstvo zemědělství nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Odborné poroty hodnotí výrobky v šesti kategoriích: mléčné produkty, pekařské a cukrářské produkty, ovoce a zelenina, nápoje, uzeniny a výrobky z masa a ostatní potravinářské produkty. Výherci obdrží certifikát od ministerstva a právo používat logo Regionální potravina na svých produktech na 4 roky (Spilková 2016). Program vznikl v roce 2010 a má za cíl podpořit domácí producenty regionálních potravin a podnítit spotřebitele k jejich nákupu v obchodech, na farmářských trzích či přímo u farmáře. Spotřebitelé mohou v současné době vybírat z celkem 421 oceněných produktů od 323 výrobců (Regionální potravina 2022). Podle metodiky pro získání značky musí výrobek splnit následující podmínky:

- musí být vyroben v příslušném regionu,
- obsahovat minimálně 70% podíl surovin z daného regionu, nebo případně, je-li to z objektivních důvodů nutné, z ČR, s odůvodněním, proč nepochází surovina z daného regionu,

- hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu (Státní zemědělský intervenční fond 2022).

Dále musí potravinářský výrobek nebo zemědělský produkt minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu (Regionální potravina 2021). Může se jednat o jedinečnost v tradiční receptuře typické pro daný kraj, originálním výrobním postupu nebo ve využití specifické regionální suroviny. Výrobky také musejí splňovat přísné evropské i národní požadavky na kvalitu potravin (Spilková 2016).

Česká potravina je logo, které výrobci mohou dobrovolně použít na svých výrobcích. Pravidla pro získání určuje Ministerstvo zemědělství. Výrobek musí splňovat následující podmínky:

- 100 % složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky, nebo
- součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny jiné než uvedené v písmeni a) a výroba proběhla na území České republiky; přidaná voda se nezapočítává do celkové hmotnosti všech složek (Ministerstvo zemědělství 2016).

V České republice zaštiťuje regionální potraviny mimo jiné značka Regionální potravina. Internetový web adresarfarmaru.cz poskytuje informace o regionálních producentech a jejich produktech pro spotřebitele. Stránku provozuje společně s jinými organizacemi Hnutí DUHA (Adresář farmářů 2022).

V ČR existovaly stránky bedynky.cz, nalok.cz a bio-info.cz, které informovaly o regionálních potravinách a alternativních potravinových sítích a již ukončily svou činnost.

3.2.5 Produkce potravin v Německu

V Německu bylo v roce 2018 266 700 zemědělských podniků s více jak 5 hektary obhospodařované půdy a celkem obhospodařovaly zhruba 16,645 milionů hektarů výměry zemědělské půdy. Průměrně jeden podnik obhospodařoval 62,4 hektarů výměry. Podle výsledků studie za rok 2019 se počet zemědělských podniků téměř nezměnil a zůstal na úrovni 266 000 podniků. Počet zemědělských podniků se mezi lety 2007 a 2018 snížil o 54 900 na 266 700 podniků. To je o 17,1 procenta méně. To odpovídá ročnímu tempu poklesu přibližně o 1,7 %. Podniky s více než 100 hektary obdělávané zemědělské půdy v Německu obhospodařovaly v roce 2018 61 % z celkové výměry zemědělské půdy, podniky s 50 až 100 hektary obhospodařovaly 20 % z celkové výměry (Deutscher Bauernverband e.V. 2021a).

Průměrná výměra půdy fyzických osob leží okolo 120 hektarů a právnické osoby disponují v průměru 527 hektary. V Německu můžeme sledovat rozdíly mezi západní a východní částí Německa. Spolkové země bývalé Německé demokratické republiky se více podobají situaci v ČR. Podniky právnických osob zde v roce 2016 obhospodařovaly 72,3 % výměry zemědělské půdy, zatímco v západní části podniky právnických osob tvořily pouze 17,7 %. V celém Německu obhospodařovaly fyzické osoby 64,1 % výměry zemědělské půdy a podniky právnických osob 35,9 % výměry (Deutscher Bauernverband e.V. 2021a).

V Německu bylo v roce 2020 celkem 35 413 ekologických farem. To je přibližně 13,4 % všech zemědělských podniků. Ekologicky byla obhospodařována orná půda o rozloze 1 698 764 hektarů a podíl ekologického zemědělství na celkové zemědělské ploše činil 10,2 % (BÖLW 2022).

V roce 2020 činila produkce masa v Německu přibližně 8,5 milionu tun jatečné hmotnosti. Spotřeba masa na osobu činila 84,5 kg. Odhadovaná spotřeba na obyvatele v roce 2020 činila 57,3 kg a byla tak o 1,3 % nižší než v předchozím roce. Míra soběstačnosti u masa se oproti předchozímu roku mírně zvýšila o 3 % na 117,7 %. Zvláště vysoká je tato hodnota u vepřového masa. Německo mohlo v roce 2020 pokrýt přibližně 125 % svých potřeb a část vlastní produkce by se tak mohla vyvážet (BZL 2021). Množství ovoce a zeleniny vypěstované v Německu nestačí k pokrytí spotřeby obyvatelstva. Domácí zemědělství pokrývá přibližně třetinu poptávky po zelenině a pětinu poptávky po ovoci. V roce 2020 činila míra soběstačnosti přesněji u zeleniny 37 %, ovoce 22 %, medu 33 % a vajec 71,8 %. Produkce rovněž převyšuje poptávku po cukru (143,1 %), mléku (111,7 %), brambor (145%) a obilovinách (103 %) (Ahrens 2021; agrar-PR 2022).

3.2.6 Regionální potraviny v Německu

Od rozšíření alternativních potravinových sítí v 80. a 90. letech 20. století se mnozí zemědělci rozhodli využívat řadu nových prodejních cest. Přímý prodej z farmy (prodej ze dvora, přímo na poli, z farmářského obchodu) představuje pro spotřebitele vlastně zážitkový nákup a zblíží ho s producenty a s přírodou. Zákazníci APS však dnes vyžadují široký sortiment, vhodnou otevírací dobu (i pro pracující) a příjemnou a kompetentní obsluhu, stejně jako při konvenčním nákupu v obchodech s potravinami. Kromě ekologicky vypěstovaných a kvalitních produktů chtějí zákazníci nakupovat speciality a konečné výrobky, pokud možno v jejich dosahu. Zemědělci proto také prodávají své produkty na farmářských trzích (v Bavorsku je přibližně 180 farmářských trhů), někdy také v centrálně umístěných farmářských obchodech (v Bavorsku je to přibližně 50 obchodů) a zásobují soukromé spotřebitele a klasický maloobchod s potravinami. Především větší farmáři s přímým prodejem zásobují stravovací zařízení (Weinberger-Miller et al. 2013).

V rámci dotazníkového průzkumu zemědělských podniků s přímým odbytem byla položena otázka, ve kterém roce zahájili přímý odbyt. Je patrné, že pouze několik zemědělských podniků zavedlo přímý prodej spotřebitelům před rokem 1980 (15 % zemědělských podniků). Podíl mladších zemědělských podniků, které od roku 2010 do současnosti prodávají přímo své produkty, činí 30 %. Z průzkumu také vyplývá, že více jak polovina zemědělských podniků, které hospodaří ekologicky, prodává své produkty skrze APS až od roku 2010. Podíl 24 % ekologicky hospodařících farem se dokonce začal zvyšovat až od roku 2015 (u konvenčních zemědělských podniků je podíl 12 %). Ekologicky hospodařící farmy jsou tedy v průměru mladší než ty konvenční (Böhm & Krämer 2020).

V celém Německu existuje nespočet značek, značek kvality a záruky původu, které cílí na regionální potraviny. Označení jako "z regionu" (něm. aus der Region) a "místní" (něm. Heimisch) však zákonem chráněna nejsou. Dodavatelé regionálních produktů si mohou sami určit, jak velký je jejich region. Pojem "regionální" si také obyvatelé vykládají rozdílně. Pro někoho se pohybuje v okruhu od 10 do 50 km, pro jiné musí regionální potravina pocházet ze

spolkové země nebo dokonce z celého Německa. Spotřebitelé si regionální potraviny spojují nejen s chutí, kvalitou a čerstvostí, ale také s domovem, bližším vztahem k potravinám, krátkými dopravními cestami a v neposlední řadě podporou regionální ekonomiky a menších, lokálních farmářů. S koronavirovou pandemií zejména mezi léty 2020 a 2021 se změnily nákupní zvyklosti a lidé si začali cenit regionálních potravin a nákupu potravin odlišující se od konvenčních možností nákupu. (např. supermarkety) Zájem o tyto potraviny a APS stále roste (Deutscher Bauernverband e.V. 2021b).

Výsledky průzkumu Spolkového ministerstva pro výživu a zemědělství (německy Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) v roce 2020 uvádějí, že 39 % respondentů přikládá větší význam tuzemskému zemědělství než před koronavirovou krizí. Zejména se jedná o mladé lidi, téměř 47 % (BMEL 2020).

V současné době je nejčastějším místem, kde spotřebitelé nakupují přímo, farmářský trh, následuje prodej na farmách či ve farmářských obchodech a prodej přímo u silnice či pole (Spiller et al. 2004).

V roce 2017 přikládali o něco méně než tři čtvrtiny (73 %) z 1 000 německých občanů, kteří byli reprezentativně dotazováni institutem Forsa, při nakupování význam potravinám pocházejícím z jejich regionu. Pojem "regionální" je mezi obyvateli vykládán různě. Pohybuje v okruhu od 10 do 50 km, od spolkové země až po celé Německo. Spotřebitelé si regionální potraviny spojují s chutí a kvalitou, ale také s čerstvostí a podporou regionální ekonomiky. Většinu regionálních produktů spotřebitelé nakupují v maloobchodě s potravinami. Vejce, zelenina, ovoce, maso a mléčné výrobky jsou pěti nejoblíbenějšími regionálními potravinami, které spotřebitelé nejraději nakupují. Doposud více než 1 000 zemědělců v Německu investovalo do prodejních automatů, které spotřebitelům nabízejí především mléko a mléčné výrobky, ale také další farmářské nebo regionální produkty. Prodejní automaty jsou často umístěny přímo na farmách, takže spotřebitelé mohou vidět, kde se jejich potraviny vyrábějí. Regionální potraviny jsou také často spojovány s mírně vyššími cenami. Tržby zemědělských podniků s přímým prodejem spotřebitelům činily přibližně 2,7 miliardy eur (Deutscher Bauernverband e.V. 2018).

V průzkumu společnosti Statista z roku 2017 45 % respondentů uvedlo, že "vždy" nebo alespoň "často" kupují vejce z regionálních zdrojů. 44 % věnuje pozornost regionálnímu ovoci a zelenině. Naopak jen 35 % Němců sleduje původ masa a poze 14 % původ ryb (Suhr 2017).

Dle Henseleit et. al (2007) bylo možné prokázat, že regionální výrobky jsou pro většinu spotřebitelů spojeny s lepší kvalitou výrobků a že toto vnímání významně ovlivňuje preferenci regionálních produktů. Regionální původ tak představuje z pohledu spotřebitele ukazatel kvality a bezpečnosti. Největší motivací pro nákup regionálních potravin je podpora místního zemědělství. Naopak došli k výsledku, že sociodemografické a afektivní vlivy mohou vysvětlit jen malou část preferencí. U většiny sociodemografických faktorů, jako je úroveň vzdělání, velikost místa bydliště a výše příjmu, se nepodařilo prokázat jejich významný vliv.

V roce 2020 nakoupilo potraviny přímo na farmě o 7,5 % více domácností. Tím se přerušil dlouhodobý negativní trend. V předchozích letech využívalo přímého prodeje od zemědělců při nákupu potravin stále méně spotřebitelů. Celkově utratilo za regionální potraviny o 31 % více (AMI 2021).

82 % spotřebitelů přikládá při nakupování význam tomu, aby potraviny pocházeli z regionu. To znamená, že se tento podíl od roku 2016 (73 %) výrazně zvýšil. Regionální původ

je pro spotřebitele důležitý zejména u čerstvé zeleniny a ovoce a vajec a to pro 86 % spotřebitelů. V případě masných a uzenářských výrobků to platí pro tři čtvrtiny spotřebitelů (78 %) (Böhm & Krämer 2020).

Projekt InnoDirekt zkoumal přímý prodej farem v Německu mezi léty 2017 až 2020. Za tímto účelem bylo dotazováno 200 zemědělských podniků zabývajících se přímým prodejem, 40 odborníků a 670 spotřebitelů. Počet a podíl zemědělských podniků s přímým prodejem v Německu v letech 2010 až 2016 klesající tendenci. Dotazovaní odborníci považují přímý prodej za stále důležitější v budoucnu. Nejen dvě třetiny dotázaných odborníků, ale také zemědělské podniky zabývajících se přímým prodejem spotřebitelům očekávají v budoucnu další růst. 70 % ze 167 ekologických farem plánuje rozšířit přímý prodej, zatímco u konvenčních farem je to 47 %. V Německu v roce 2010 zpracovávalo a přímo prodávalo své výrobky spotřebitelům zhruba 14 200 farem V roce 2016 to bylo 10 280 zemědělských podniků. Podíl farem zpracovávajících a prodávajících přímo spotřebitelům své zemědělské produkty na celkovém počtu farem se tak snížil ze 4,7 % v roce 2010 na 3,7 % v roce 2016. Podíl těchto farem, které hospodaří ekologicky, byl v letech 2010 a 2016 více než třikrát vyšší než farem v konvenčním zemědělství. Celkově bylo v roce 2010 16,3 % ekologicky hospodařících zemědělských podniků, které zpracovávají a zároveň uvádějí na trh své zemědělské produkty, a v roce 2016 to bylo 21,5 %. Jedná se tedy o nárůst (Böhm & Krämer 2020).

V Německu existuje několik sdružení a iniciativ, které se zabývají regionálními potravinami a sdružují lokální zemědělce.

Jedním z nich je spolkový svaz Bundesverband der Regionalbewegung e.V., zkráceně Regionalbewegung. Svaz byl založen v březnu 2005 a od té doby je považován za zastřešující organizaci pro regionální zemědělské podniky, které přispívají k úspěšnému a udržitelnému regionálnímu rozvoji a posilování venkovských oblastí. V současné době zahrnuje více než 200 iniciativ, sdružení a organizací a zastupuje zájmy zhruba jednoho milionu osob (Regionalbewegung 2022).

Mezi cíle a náplň patří:

- ekologicky šetrný rozvoj kulturní krajiny
- propojit stávající a iniciovat nové regionální marketingové iniciativy, jakož i iniciativy pro místní zásobování a mobilitu ve venkovských oblastech.
- sdružovat lokální farmáře a spotřebitele a také jednotlivé regionální organizace
- rozvoj projektů v oblasti udržitelného rozvoje
- propagační kampaně a práce s tiskem
- lobbování na státní a na úrovni EU a udržování kontaktu s veřejnými institucemi a spolupráce s vědeckými institucemi (Regionalbewegung 2022).

Regionalbewegung také nabízí několik projektů, které pomáhají jak spotřebitelům, tak farmářům. Jedním z nich je internetový portál RegioLogistik, který nabízí regionální logistická řešení, přehled existujících nápadů, konceptů a transportních možnostech, které byly vyzkoušeny během mnoha let. Dále nabízí aplikaci Regioapp, kde je možné vyhledávat lokální zemědělce a filtrovat dle nabízených potravin a typů prodeje a webový portál Regioportal, který pomáhá spotřebitelům najít regionální iniciativy a taktéž poskytuje statistiky (Regioportal 2022). Ze statistik na jejich webu vyplývá, že většina iniciativ byla založena mezi léty 2010 a 2014 (Regioportal 2022).

Další iniciativou je Einkaufen auf dem Bauernhof. Ta byla založena v roce 1989. Cílem bylo oslovit co největší cílovou skupinu a spojit marketingové prostředky. Jejimi členy jsou sdružení zemědělců, zemědělské komory a jejich zastřešující organizace, Německý svaz zemědělců a Svaz zemědělských komor. Sdružení má vlastní logo, které si výrobci mohou dát na své produkty. Regionální sdružení zemědělců a zemědělské komory udělují tuto značku podle jednotných podmínek. V současné době užívá toto logo přibližně 1200 přímých prodejců. Mimo jiné mají prospěch z toho, že jsou uvedeny na webových stránkách einkaufen-auf-dem-bauernhof.com. Jedná se o internetový portál farem a regionálních organizací pro spotřebitele. Spotřebitelé mohou na webových stránkách propagačního sdružení najít nejbližší farmářskou prodejnu a také farmářský trh s informacemi o zemědělských podnicích, např. kontaktní údaje, sortiment a akce. Ve spolupráci s regionálními sdruženími zemědělců nabízí také propagační služby, školení a poradenství pro všechny zemědělce, kteří logo na svých produktech používají (Deutscher Bauernverband e.V. 2019; Einkaufen auf dem Bauernhof 2022).

Regionalwert AG je občanská akciová společnost a tento obchodní model vyvinul v roce 2006 zahradnický mistr a zemědělec Christian Hiß ve Freiburgu, který za svou práci získal několik ocenění. Od té doby vznikly odnože společnosti v dalších regionech. Společnost Regionalwert AG působí v oblasti Freiburgu, Porýní, Mnichova, Hamburku a Berlína/Braniborska a v dalších 3 oblastech vznikají další odnože společnosti. Dnes má Regionalwert AG Freiburg přibližně 650 akcionářů a více než 20 partnerů z oblasti zemědělství, zpracování, obchodu a služeb. Zvláštností společnosti Regionalwert AG je, že neinvestuje pouze do zemědělství, ale také do zpracovatelských a gastronomických podniků a obchodu a propojuje je (Regionalwert AG 2022).

Internetový portál Hofladen.info je online vyhledávač regionálních zemědělců. Spotřebitelé zde mohou najít nejbližší farmářskou prodejnu a či místní zemědělce. Stránka také obsahuje informace o zemědělských podnicích, např. kontaktní údaje a sortiment. Spotřebitelé mohou podniky též hodnotit. Portál též nabízí farmářům marketingové služby (Hofladen.info 2022).

3.3 Druhy APS

3.3.1 Farmářské trhy

Farmářský trh je společný prostor, kde se pravidelně schází skupina farmářů, aby prodávali různé druhy čerstvého ovoce, zeleniny a dalších zemědělských produktů přímo spotřebitelům. Kdysi byly hlavním ohniskem prodeje čerstvých produktů v městských centrech, ale jejich význam postupně klesal s tím, jak se města zvětšovala a stávala se mobilnějšími (Futamura 2007). Většina zavedených farmářských trhů má najaté osoby, které dohlížejí na organizaci, pravidla a předpisy a propagaci všech pěstitelů. Většina z nich také vybírá od prodejců poplatky za možnost prodávat zde, včetně poplatku za volné místo, členského poplatku za celou sezónu nebo poplatku založeného na procentuálním podílu z prodejů prodejců. Ne všechny produkty prodávané na farmářských trzích jsou však součástí místního potravinového systému (Hughes et al. 2007). Někteří prodejci mohou například pocházet z místního regionu, ale jiní místní prodejci nemusí prodávat produkty, které se v regionu vyrábějí (Martinez et al. 2010).

Nakupování na týdenním trhu je považováno za obzvláště udržitelné. Potraviny často pocházejí z regionu a z ekologického pěstování, ale ne vždy. Výrobky mohou také pocházet z velkoobchodního trhu, kde se obchodník zásobuje zbožím. V případě volně prodávaného zboží může zaručit certifikace regionální původ či bio kvalitu (Frühschütz 2020).

3.3.2 Výhody a nevýhody

Mezi hlavní přednosti farmářských trhů patří:

- spolehlivá prodejní cesta
- vysoký obrat v krátkém čase
- vysoká frekvence zákazníků
- není vyžadována široká škála produktů
- aglomerační efekty
- reklama pro prodej na farmě (Spiller et al. 2004).

Nevýhody mohou být:

- nutná investice do stánku a vozidla
- časová náročnost a nepřítomnost na farmě (Spiller et al. 2004).

V ČR je potenciální překážkou v růstu farmářských trhů dlouhá tradice v samozásobitelství. Češi si často pěstují zeleninu a ovoce sami na zahrádkách či zahrádkářských koloniích a též si sami chovají drůběž na maso a vejce. Toto platí zejména pro obyvatele venkova (Spilková 2016).

3.3.3 Situace v ČR

Farmářské trhy se v České republice v posledních letech těší velké oblibě. Nákup potravin na trhu jako takový existoval v ČR už před rokem 1989 a fungoval dále i během 90. let. Avšak nemohl být považován jako skutečná alternativa ke konvenčnímu způsobu distribuce a prodeji potravin a potenciál změnit spotřební chování byl zanedbatelný. Většina bývalých trhů zahrnovala pouze přímý prodej vybraných produktů a v horších případech byli přítomni pouze prodejci, kteří nabízeli konvenční produkty bez jakékoli další přidané hodnoty. Na začátku roku 2010 se objevila nová vlna farmářských trhů, která prodej na trzích zásadně změnila. Tyto nové farmářské trhy vznikly díky iniciativě nevládních organizací (často spolupracujících s obcemi), které přišly s vlastní koncepcí trhu a cíleně jednaly s vybranými dodavateli potravin, kteří nabízeli výrobky velmi odlišné od konvenčního (průmyslového) zboží. Takové rysy přinesly zásadní změnu dosavadních postupů při uvádění potravin na trh v České republice. V českém kontextu byl vznik farmářských trhů zlomovým bodem. Trhy si rychle získaly oblibu a rozšířily se po celé zemi (Zagata 2012).

Kodex farmářských trhů vydaný Ministerstvem zemědělství ČR v roce 2011 definuje farmářské trhy jako formu prodeje, která má za cíle:

- zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu;
- podporu malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin;
- oživení vybraných prostor měst a zlepšení jejich atmosféry;

- v poslední řadě vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům (Ministerstvo zemědělství 2011).

Prodávané zboží na farmářských trzích musí podle Kodexu farmářských trhů splňovat následující:

- Prodávané zboží na „farmářských trzích“ pochází od farmáře nebo výrobce potravin (dále jen farmář), který garantuje původ prodávaného zboží z vlastních zdrojů a je schopen tento původ při prodeji prokázat.
- Farmáře může při prodeji zastupovat jeho rodinný příslušník, nebo osoba, s kterou má farmář uzavřenou smlouvu nebo písemné pověření.
- Provozovatelé farmářských trhů a farmáři u nabízeného zboží dodržují a splňují základní legislativní požadavky.
- Provozovatel farmářských trhů preferuje zejména farmáře, kteří prodávají zboží z daného regionu. O prodeji zboží z ostatních regionů ČR, eventuelně z příhraničních oblastí rozhoduje provozovatel.
- V rámci tzv. „doplňkového prodeje“ mohou provozovatelé farmářských trhů poskytnout místa i jiným prodejčům. V případě, že se jedná o zahraniční zboží je u něj nutné označit zemi původu.
- Provozovatel „farmářského trhu“ který se hlásí k principům „Kodexu farmářských trhů“ zajistí označení vlastním jednotným a viditelným logem ty stánky prodejců, kteří splňují body 1 a 2 „Kodexu farmářských trhů“.
- Provozovatel farmářského trhu je povinen umístit znění „kodexu farmářských trhů“ na viditelném místě při konání farmářských trhů.
- Každá osoba (spotřebitel, farmář, prodejce, inspektor), která se domnívá, že došlo či dochází k prodeji zboží v rozporu s „Kodexem farmářských trhů“ (např. zboží evidentně nepochází z farmy a je nakoupené ve velkoskladu atd.) má právo upozornit na tento stav provozovatele farmářských trhů. Provozovatel farmářských trhů je povinen neprodleně zajistit nápravu (minimálně formou odebrání loga jednotného označení stánku) (Ministerstvo zemědělství 2011).

Tento kodex je však dobrovolný a je na uvážení prodejců, zdali se k němu přihlásí.

Podle databáze Asociace farmářských tržišť ČR, která sdružuje pořadatele farmářských trhů, se v ČR nachází 10 farmářských tržišť, které dodržují výše zmíněný kodex (Členové Asociace farmářských tržišť ČR 2022). Dle databáze Český farmář existuje v ČR 140 trhů a 482 farmářů, od kterých si spotřebitel může přímo koupit potraviny. Nejvíce farmářských trhů se nachází v Jihomoravském kraji (38), následuje Praha (26) a Středočeský kraj (23). Nejvíce farmářů s přímým prodejem potravin se nachází v Jihomoravském (68) a Středočeském kraji (68), následuje Vysočina (46), naopak nejméně jich je v Praze (9) (Český Farmář 2022). Krajská veterinární správa (KVS) dozoruje trhy konané na místě schváleném obcí, jejichž konání bylo obcí povoleno a příslušná krajská veterinární správa schválila provozovateli tržní řád.

Zvláštním druhem prodeje potravin od lokálních zemědělců je v ČR Scuk.cz, který vznikl v roce 2017. Jedná se o komunitní farmářské tržiště, kde spotřebitelé nakupují online přímo od lokálních farmářů. Cílem je: podpora menších výrobců a farmářů, podpora lokální ekonomiky a udržitelnosti a vytváření sousedských komunit (Scuk 2022).

Scuk se při výběru vhodných dodavatelů řídí svým „kodexem kvality“. Produkty musejí být bez zahušťovadel, průmyslových sladidel a GMO. Živočišné výrobky pocházejí jen z chovu ve volném výběhu či ekologického chovu. V nabídce se nachází prověřenou většinou malí a střední lokální výrobci a farmáři z České republiky. Často se jedná o rodinné firmy. Kvůli sezónnosti rostlinných potravin je nutný dovoz z jiných zemí, většinou se jedná o evropské země. Pokud produkt nepochází z ČR, tak je od ověřeného zdroje s jasným původem. Produkty jsou často označeny certifikáty BIO, IPZ, SISPO, Demeter, Fairtrade a GOTS (Scuk 2022).

Nákup probíhá skrze nákupní skupiny, které sružují více nakupujících. Organizátor spustí společný nákup, jednotliví členové nakoupí a předem zaplatí online. Nákup ve skupině probíhá vždy 7 dní. Farmáři musejí své produkty doručit na překladiště Scuku a odtud jsou distribuovány přímo zákazníkům do nákupních skupin. Dodavatelé si mohou sami stanovit cenu svých produktů. Provize Scuku tvoří 27 % a z toho 9 % obdrží organizátor společných nákupů. Rozšíření mezi širší obyvatelstvo pomohla koronavirová pandemie v letech 2020-2021. V březnu 2021 se zvýšil počet objednávek a týdně nakupovalo přes 10 000 zákazníků a v únoru překročil počet výdejních míst 500. V současné době Scuk nabízí 690 výdejních míst a zhruba 12540 produktů od 380 farmářů a výrobců (Scuk 2022).

3.3.4 Situace v Německu

Farmářské trhy mají v Německu dlouhou tradici, ale jejich dnešní podoba začala vznikat až v 70. a 80. letech (Gormsen 1992).

V roce 2018 nakupovalo pravidelně zhruba 30,9 % německého obyvatelstva na farmářských trzích základní potraviny a zhruba 22,3 % přímo u farmáře. (HDE)

Dle statistiky z roku 2021 v Německu potraviny nakupovalo zhruba 29,22 milionů osob skrze farmářské trhy. Zatímco v roce 2017 jich bylo zhruba 28,96 milionů. Jedná se tedy o nárůst (Pawlik 2021a).

Bohužel neexistuje žádná jednotná databáze konaných farmářských trhů ani oficiální seznam (Deutscher Bundestag 2019). Každé město či pořadatel si též určuje vlastní podmínky k prodeji na farmářských trzích. Dle databáze internetového webu wochenmarkte.de je v Německu aktuálně 1361 farmářských trhů. Z toho se nejvíce trhů nachází v Severním Porýní-Vestfálsku (337), 120 v Berlíně, 116 v Bavorsku a 116 v Bádensku-Württembergsku, naopak nejméně se jich nachází v Sársku (25) a Durynsku (28) (Wochenmärkte 2022). Zatímco databáze internetového webu wochenmarkt-deutschland.de obsahuje 2111 trhů (Wochenmarkt-Deutschland 2022). Obecně lze pozorovat, že se převážná část trhů nachází v západní části Německa a nejméně jich je ve východních spolkových zemích.

Zvláštním druhem farmářských trhů jsou v Německu tzv. „Marktschwärmer“. V současné době čítá již přes 120 000 členů a 1500 regionálních producentů. Jedná se o iniciativu, která byla založena v roce 2010 ve Francii a v roce 2014 se rozšířila do dalších zemích včetně Německa (Marktschwärmer 2022).

Spotřebitelé si objednávají potraviny od výrobců v regionu přes internet a o několik dní později si je osobně vyzvednou na farmářském trhu ve svém okolí. Nejedná se však o "trh v tradičním slova smyslu. Výrobci, kteří se tam objevují, přinášejí pouze to, co si předtím spotřebitelé objednali online. Kupující platí zboží online již při objednání. Zemědělské podniky získávají v regionu spravedlivý přístup na trh. To podporuje vytváření místních hodnot a vytváří

alternativní sítě mimo globalizované trhy. Vysoký stupeň transparentnosti a férové ceny jsou dalšími kritérii, kterými se společnost Marktschwärmer vyznačuje. Na druhou stranu ekologická produkce potravin není v Marktschwärmeru podmínkou. V Německu je v současné době 140 aktivních spolků v 11 spolkových zemích. Ve všech spolkových zemích kromě Sárska probíhá zřizování dalších 121 spolků. V Německu je registrováno celkem 2 000 producentů, kteří jsou od spolků Marktschwärmer vzdáleni v průměru 40 kilometrů (Planer 2020).

3.3.5 Farmářské obchody

Farmářské obchody jsou zvláštní formou přímého prodeje. Běžné je, že prodejny nabízejí produkty od jiných zemědělců a majitel prodejny funguje jako prostředník, který se věnuje pouze provozu a s výrobou potravin se nezabývá. Vlastníkem obchodu však může být i samotný farmář, což je běžnější praxe v zahraničí (Spilková 2016). Dodavatelem do farmářských obchodů je většinou menší zemědělec, jehož sortiment není tak velký, aby mohl dodávat své výrobky do maloobchodu (Syrovátková et al. 2015).

3.3.6 Výhody a nevýhody

Mezi nevýhody patří nemalá investice na založení obchodu, takže pro menší farmáře může být problematické prodej vůbec zahájit. Dále se v ČR většina obchodů nachází ve větších městech, které disponují dostatečnou vhodnou zákaznickou základnou. S tím jsou spojené vyšší distribuční a personální náklady. Někteří vnímají jako problém posun ke konvencionalizaci trhu a odklon od původní myšlenky APS. Kladným aspektem je však fakt, že se farmářské obchody podílí na popularizaci regionálních potravin a udržitelných způsobů výroby (Spilková 2016).

V Německu je naopak většina farmářských obchodů provozována přímo samotným farmářem a prodej probíhá přímo na farmě, což eliminuje překážky v prodeji jako jsou vyšší distribuční náklady.

3.3.7 Situace v ČR

V České republice je nejčastějším druhem farmářského obchodu ten, kdy majitel prodejny není prvovýrobce. První prodejny se zde objevily v roce 2010 stejně jako farmářské trhy. V roce 2014 již v ČR fungovalo okolo 60. Neexistuje ovšem žádná databáze ani webová stránka, která by obchody sdružovala nebo poskytovala jejich přehled. V minulosti informace poskytovala stránka nalok.cz, která ovšem již ukončila svou činnost. Více jak tři čtvrtiny farmářských obchodů se nachází ve městech s více než 50 000 obyvateli a téměř polovina v Praze a Brně (Spilková 2016).

Sklizeno je farmářský obchod, který byl poprvé otevřen v roce 2011 v brněnské Křídlovické ulici. Nabízí spotřebitelům potraviny od prověřených a lokálních farmářů a producentů potravin. Aktuálně je v ČR 20 prodejen a v roce 2017 zvýšila tržby o 40 procent na 630 milionů korun (Přibík 2018).

Dalším farmářským obchodem je firma Náš grunt, která vznikla v roce 2010 a nabízí potraviny od malých a středních farmářů a výrobců. Aktuálně existuje 6 prodejen v Poděbradech, Českých Budějovicích, Hradci Kálové, Kolíně a Příbrami. V roce 2016 došlo ke sloučení firmy Náš grunt se Sklizenem (PAK 2016; Náš grunt 2022).

3.3.8 Situace v Německu

Farmářské obchody jsou v Německu známy pod pojmy Bauernläden či Hofläden a většinou je provozují sami prvovýrobci přímo na farmě nebo v jejich blízkosti, proto zde často splývá prodej na farmě a farmářské obchody. V roce 2021 nakupovalo zhruba 16,49 milionů osob přímo o farmáře nebo ve farmářském obchodě. Jedná se o nárůst z 14,58 milionů osob v roce 2017 (Pawlik 2021b). Existuje několik iniciativ, které sdružují lokální zemědělce a pomáhají jim. Heimische Landwirtschaft je sdružení zemědělců, které založili zemědělci v roce 2011 a již se k němu připojilo více než 1 500 zemědělských podniků po celé zemi. Mezi členy najdeme velké i malé, ekologické i konvenční farmy. Na jejich webové stránce heimischehoflaeden.de je k dispozici interaktivní mapa s lokálními zemědělci, kteří nabízí produkty přímo spotřebitelům. Na stránce jsou uvedeny i informace o všech uvedených farmářích včetně otevírací doby a nabízených produktech (Heimische Landwirtschaft 2022).

Mein-Bauernhof.de je internetový vyhledávač regionálních potravin a farmářů. Na webu je k dispozici interaktivní mapa, kde je možné hledat regionální zemědělce. Dále má spotřebitel možnost hledat dle potraviny a objeví se seznam farmářů včetně mapy, kteří ji nabízejí se všemi potřebnými informacemi. Možné je i farmáře hodnotit a psát recenze (Mein Bauernhof 2022). Dalším obdobným vyhledávačem je web dein-bauernladen.de, který opět nabízí hledání farmářů dle produktu, vzdálenosti či druhu prodeje (Dein Bauernladen 2022).

3.3.9 Bedýnková schémata

Zvláštní formou jsou APS jsou bedýnková schémata, u nichž zákazníci automaticky dostávají potraviny v určitých termínech (např. jednou týdně), aniž by si je museli pokaždé znovu objednávat (Haack et al. 2020). Jedná se o přímý způsob prodeje od výrobce přímo ke spotřebiteli nebo přes maximálně jednoho prostředníka. Bedýnky obvykle zahrnují ovoce a zeleninu od zemědělce a případně též jiné doplňkové zboží od jiných výrobců. Potraviny mají pro spotřebitele známý původ a jedná se především o sezónní potraviny pěstované v dané lokalitě (Spilková 2016). V závislosti na ročním období jsou bedýnky naplněny a doručeny přímo spotřebiteli/kupujícímu.

3.3.10 Výhody a nevýhody

Využitím bedýnkových schémat jako formu přímého prodeje spotřebiteli lze rozšířit dosah prodeje farmáře. Kromě toho taková nabídka přináší zemědělcům určitou jistotu, protože požadované množství lze naplánovat na několik měsíců dopředu (Böhringer 2020). Prodávají se též druhy potravin, které se pěstují jen v menším množství. Odpadá zde také závislost na maloobchodních řetězcích, což znamená maximalizaci příjmů (Spilková 2016). Z pohledu dodavatele se tento způsob prodeje potýká s různými problémy. Na jedné straně je třeba vytvořit a propagovat atraktivní platformu. Je třeba zorganizovat a financovat logistiku a potřebných vozidel, skladování a expedici a správu objednávek. U bedýnkových schémat, stejně jako u většiny forem přímého prodeje, může být problémem poskytnout dostatečnou nabídku produktů, nebo zvládnout koordinaci s několika výrobci (Böhringer 2020).

V porovnání s farmářským obchodem, stánkem nebo s iniciativami KPZ se u online přímého prodeje mohou snížit aspekty jako empatie, emocionální blízkost, vazby atd., protože

chybí osobní kontakt s dodavateli, pokud není navázán jinými cestami. V některých případech může dojít k prodloužení přepravních tras s odpovídajícími vyššími emisemi skleníkových plynů a vyšší spotřebou energie (Haack et al. 2020).

Iniciativy přímého online prodeje obvykle začínají v malém. To znamená, že množství je omezené, protože jeden zemědělec nemůže nabízet vše. To ztěžuje dosažení ziskovosti. Spotřebitelé proto často dávají přednost dodavatelům plného sortimentu (včetně supermarketů) nebo přímému prodeji z farmy (Haack et al. 2020).

3.3.11 Situace v ČR

Prodej potravin přes bedýnky nabízí Scuk. Jedná se o papírové bedýnky plné zeleniny a ovoce od pěstitelů z Čech. Minimálně 80 % každé bedýnky tvoří výpěstky s certifikátem IPZ či SISPO a zbylých 20 % zeleniny a ovoce v bedýnkách také pochází od menších necertifikovaných farmářů. V současné době nabízí 9 druhů bedýnek s ovocem a zeleninou od českých dodavatelů (Scuk 2022).

Svět bedýnek vznikl v roce 2010 a cílem je dodávat spotřebitelům čerstvé potraviny od lokálních farmářů a výrobců. V současné době nabízí více jak 2 tisíce produktů od farmářů. Nakupující si zboží vybere online a kurýrem je mu doručeno na zadanou adresu. Je nutné, aby si však nakupující zadáním PSČ ověřil, zdali obchod doručuje na jeho adresu. Složení farmářských bedýnek se mění každý týden a je určeno především sezónností potravin. V nabídce je několik druhů a liší se svojí velikostí a obsahem. Je možné si objednat již před-složené bedýnky, anebo si je zákazník může složit sám. Tržby v roce 2020 přesahovaly 60 milionů korun a během koronavirové pandemie vzrostly až na 100 milionů korun (Cápková 2020; Svět bedýnek 2022).

3.3.12 Situace v Německu

Bedýnky v Německu existují už od poloviny 80. let, ale až se vznikem internetu a online prodeje se tento typ distribuce potravin rychleji rozšířil (Haack et al. 2020).

Jednotná databáze producentů nabízejících prodej skrze bedýnková schémata není k dispozici. V každém regionu je několik podniků a výrobců, kteří dodávají zboží ve svém okolí. Existují však sdružení, která jednotlivé zemědělské podniky sdružují buď po celém Německu nebo v jednotlivých spolkových zemích.

Oekokiste patří mezi nejznámější a největší sdružení, které sdružuje zhruba 40 farmářů a prodejců po celém Německu, kteří nabízejí prodej skrze bedýnky. Založeno bylo v Bavorsku v roce 1996 a službu již využilo přes 50 000 konzumentů. Výrobci či prodejci, kteří se chtějí stát členy musejí splňovat následující podmínky:

- jejich výrobky musejí ze 100 % pocházet z kontrolovaného ekologického zemědělství nebo jejich kvalita musí odpovídat určitým certifikačním standardům a směrnici organizace Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN);
- podnik nabízející bedýnky musí být sám výrobcem nebo spolupracovat alespoň s jedním regionálním producentem (Ökokiste 2016).

Abokiste je zemědělský podnik, který funguje více než 25 let a nabízí prodej potravin skrze bedýnky. Své produkty dováží lidem v okolí města Norimberk a Bamberg. K dispozici

má zhruba 145 ha půdy a z toho na 15 ha půdy pěstuje 100 % ekologickou zeleninu. V nabídce je více jak 50 druhů salátů a zeleniny (Abokiste 2022).

Dalším poskytovatelem je internetový obchod querbeet.de. V nabídce je více než 4000 produktů v bio kvalitě, které odebírá jak od regionálních zemědělců, tak od zemědělců z celého Německa či Evropy. Bedýnky dodávají lidem z okolí města Frankfurt nad Mohanem (Querbeet 2022).

3.3.13 Komunitou podporované zemědělství (KPZ)

Komunitou podporované zemědělství je zjednodušeně partnerství mezi zemědělcem a spotřebiteli. Jedná se zároveň o způsob produkce, tak i spotřeby potravin.

Tento model má své kořeny v Japonsku pod názvem "Teikei" a v USA pod názvem "Community Supported Agriculture" (CSA). Cílem bylo získat čerstvé a zdravé potraviny a podpořit ekologické zemědělství. V Německu bylo první KPZ založeno v roce 1988 v Buschberghofu blízko Hamburku (Opitz et al. 2017; Dax et al. 2020).

V rámci KPZ (také německy SoLaWi či anglicky CSA) se jedna (obvykle ekologicky hospodařící) farma nebo zahradnický podnik spojí se skupinou soukromých domácností. Domácnosti se předem smluvně zavazují platit pevný měsíční členský poplatek, která pokrývá roční náklady na zemědělskou produkci. Smluvní závazek je obvykle na jeden rok, ale může být také delší. Na oplátku každý z členů obdrží podíl ze sklizně a případně ze zpracovaných produktů. Sklizené podíly se každý týden odvázejí do sběrných stanic ve městě nebo se v některých případech mohou vyzvedávat přímo na farmě, protože se KPZ často nacházejí v blízkosti města (Haack et al. 2020).

Ve většině spolků KPZ se členové a zemědělci jednou ročně společně dohodnou, jak vysoký bude roční členský příspěvek. Výše příspěvku je v každém KPZ mírně odlišná a závisí především na sortimentu a rozmanitosti výrobků. V Německu se podle sdružení Solidarische Landwirtschaft za čistě zeleninové zásobování účtuje v průměru 60 až 100 eur měsíčně v závislosti na odrůdě a velikosti sklizně. S plnou zásobou zeleniny, chleba, mléčných výrobků a masa se spotřebitel může na 180 eur a více. Po stanovení roční částky ji členové zaplatí na společný účet buď najednou, nebo v měsíčních splátkách před začátkem hospodářského roku. Pro většinu KPZ je důležité, aby se mohli zapojit i lidé, kteří jsou na tom finančně hůře. Proto je pro ně roční příspěvek snížen a rozdíl hradí samotné KPZ (Planer & Maschkowski 2019).

Iniciativy založené na principu KPZ mohou mít mnoho různých podob, hlavně podle vztahu mezi producenty a podílníky. Mezi ně patří:

- skupina odběratelů napojená na existující statek,
- komunitní statek,
- zemědělské družstvo,
- zemědělsko-spotřebitelské družstvo,
- biokluby (Pařízková 2013).

3.3.14 Výhody a nevýhody

Jednoznačnou výhodou pro farmáře je jistý odbyt, sdílené riziko a náklady. Obdržená finanční částka na sezónu předem, která pro zemědělce představuje pevný příjem, snižuje riziko a eventuální nutnost půjčky a farmář si je schopen lépe rozvrhnout plán produkce. Zemědělci

také odpadají náklady spojené s uvedením potravin na trh, prodejem a distribucí a snáze obstojí v konkurenci velkovýrobce. Ceny si totiž může určit sám. Další předností je zapojení spotřebitelů a vyšší míra kontaktu mezi producenty a konzumenty. Mezi nimi dochází k výměně a sdílení znalostí a informací. Členové dostávají například informace o dění na farmě (Goodman et al. 2013; Spilková 2016; Fraunhofer-institut für System- und Innovationsforschung ISI 2018). Spilková (2016) taktéž uvádí podporu k přírodě šetrným metod zemědělství, ochrana krajiny a zvyšování povědomí o vlivu zemědělství a produkce potravin na životní prostředí. Nevýhodou může být zvýšená časová náročnost pro členy (Haack et al. 2020).

3.3.15 Situace v ČR

KPZ se v ČR rozšířily teprve nedávno a jsou ve srovnání s ostatními druhy APS nejméně rozšířené, důvodem pravděpodobně je vyšší náročnost pro spotřebitele (Spilková 2016).

Dle databáze webu kpz.info se v České republice aktuálně nachází 97 iniciativ, které spolupracují se třemi desítkami místních zemědělců a živí 4–5 tisíc osob. Web Veronica.cz na jejich „ekomapě“ KPZ iniciativ uvádí, že se v současné době v ČR nachází 106 iniciativ. Organizace podporuje KPZ v Brně a okolí a první skupiny vznikly již v roce 2012. V sezóně 2020 jich bylo aktivních 6 (Veronica 2022).

KPZkoALICE propojuje zemědělce a spotřebitele zapojené do iniciativ KPZ a jim podobných potravinových iniciativ, tak aby mezi sebou mohli sdílet zkušenost a vytvářet společenství, a zároveň propagovat, posilovat a rozvíjet iniciativy KPZ v ČR. Iniciátorem vzniku koalice je asociace AMPI a vznikla v roce 2020. Propojuje existující potravinové komunity a zemědělce ke vzájemné spolupráci a aktivně podporujeme vznik nových. Poskytuje také osobní poradenství, pro koordinátory a organizátory KPZ a podobných potravinových komunit. KPZkoALICE organizuje různé webináře, přednášky, vzdělávací programy a vytvářejí vzdělávací materiály. Mimo jiné spravuje web Adresář farmářů, který provozuje společně s Hnutím DUHA (KPZinfo 2022).

Adresář farmářů propojuje spotřebitele s lokálními farmáři a vede databázi farmářů a KPZ. (kpz.cz) Web také spotřebitelům nabízí kontakty a informace o lokálních farmách, skupinách KPZ, možnostech nákupu potravin přes bedýnky, farmářské trhy a obchody (Adresář Farmářů 2022).

Občanské sdružení KomPot (zkratka pro „komunitní potraviny“) ve Středoklukách u Prahy je produkční komunitní zahrada fungující na základě principů (KPZ). Z hlediska KPZ ho můžeme zařadit mezi komunitní statky. Sdružení bylo založeno v roce 2011. Během zelinářské sezóny se o pěstování starají zahradníci, ale ostatní věci vykonávají členové. Jedná se především o zahradnické práce, administrativní práce a správu financí. Sklidí se průměrně 6 tun zeleniny, což znamená průměrně 6 kilo zeleniny pro člena týdně od května do října. Sklizeň začíná tehdy, když je k dispozici do podílu minimálně 5 druhů zeleniny a bylinek. V průměru nabízí 40 druhů zeleniny, ovoce a bylinek a tři odběrná místa (KomPot 2022).

Dle Spilkové (2016) se farmy vyznačují rostlinnou a živočišnou produkcí a pěstují širíkem škálu zeleniny, ovoce a bylinek. Zemědělci se též věnují pěstování brambor, píce a krmiv pro vlastní zvířata.

3.3.16 Situace v Německu

Podle údajů sítě Solidarische Landwirtschaft v současnosti funguje podle zásad KPZ 392 farem a 88 se nachází v přípravě. Nejvíce se jich nachází v Dolním Sasku (63), následuje Bádensko-Württembersko (60) a Bavorsko (58) (Solidarische Landwirtschaft 2022). Farmy dodávají svým členům ovoce a zeleninu a v některých případech také mléko a masné výrobky. Většinou se jedná o menší zemědělce, z nichž někteří využívají i jiné prodejní a distribuční cesty a nabízejí další služby (Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen 2019).

Prvním zemědělským podnikem hospodařícím dle zásad komunitou podporovaného zemědělství je v Německu Buschberghof (KPZ od roku 1988) a druhým Kattendorfer Hof (KPZ od 80. let). Obě farmy se od té doby značně rozvinuly svou působností a nyní nabízejí také různé vzdělávací programy a materiály. Dále také zaměstnávají osoby se speciálními potřebami. V letech 1988 až 2003 začaly podle tohoto hospodářského konceptu pracovat pouze tři zemědělské podniky v Německu. V červenci 2011 byla založena celostátní síť Solidarische Landwirtschaft e.V (Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen 2019).

Organizace se podílí na:

- rozvoji sítě KPZ a zajištění infrastruktury a propagace (webové stránky, informační brožury, plakáty apod.),
- poradenství pro nově vznikající KPZ,
- vzájemné výměně informací a dále spolupracuje s jinými KPZ v zahraničí (Solidarische Landwirtschaft 2022).

Buschberghof jako národní projekt byl založen v roce 1986 a má celkovou rozlohu 116 hektarů. Poskytuje ubytování pro přibližně 300 osob. Mnoho zemědělských podniků, které následovaly, bylo a je menších (z hlediska rozlohy a sortimentu produktů), několik je větších. V Německu však existují i rozsáhlé projekty SoLaWi, například Kartoffelkombinat (viz rámeček). V současné době slouží přibližně 4 000 lidí a ukazují, že základní principy SoLaWi jsou realizovatelné i v tomto měřítku, a dokonce nabízejí některé nové možnosti (Agrarbündnis e.V. 2021).

Internetová stránka ernte-teilen.org, která je mimo jiné financována Spolkovým ministerstvem pro vzdělávání a výzkum (německy Bundesministerium für Bildung und Forschung) též pomáhá propojit producenty s konzumenty a nabízí interaktivní mapu s KPZ iniciativami (Ernte-teilen 2022).

3.3.17 Urban gardening aneb městské zahradničení

Produkce potravin ve městě a zahrádkaření jakožto organizovaná aktivita mají dlouhou tradici (Hirsch et al. 2016). Počátky městského zahradničení můžeme hledat v 19. století. Industrializace a urbanizace šly ruku v ruce se zvýšeným tlakem na trh s nemovitostmi, a tak s nimi docházelo k zániku nebo zmenšování zahrad a polí v blízkosti sídelních oblastí (Gustedt 2016; Spilková 2016). Spotřebitelé jsou v tomto druhu APS zároveň i producenty.

3.3.18 Výhody a nevýhody

Komunitní zahrady slouží jako prostředek k vytváření komunity, zdroj pro potravinovou soběstačnost komunity a přínosem je také vzdělávání o způsobech pěstování a zahradničení. Bohužel se ukazuje, že jde spíše o pěstování komunit než plodin, a tak nepředstavují skutečnou alternativu ke konvenční produkci a distribuci potravin (Spilková 2016)

3.3.19 Situace v ČR

Zahrádkaření má v ČR dlouhou tradici a vznikl lze datovat až do 18. století. Během komunismu byl rozvoj formován specifickými podmínkami. Během tohoto období také vznik Český zahrádkářský svaz. V České republice jsou nyní vedle zahrad přilehlých k rodinným a bytovým domům nejběžnější formou zahrádkářské kolonie. Ty se ale postupně ztrácí a jsou dnes částečně nahrazovány novým typem komunitních zahrad, které se objevují ve velkých městech (Spilková 2016).

Dle webové databáze mapko.cz se v ČR akutálně nachází 138 komunitních zahrad a z toho 68 se jich nachází v Praze. Ty nejstarší se nacházejí v Praze 1 (mapko 2022).

Dle Spilkové (2016) se nejčastěji pěstuje v pytlích se zeminou, případně v truhlících a dále má komunita k dispozici alespoň jeden společný záhon a většinou se jedná o zeleninu, bylinky a okrasné květiny. Autorka dále uvádí, že převládají mladí lidé ve věku 25-40 let.

Na jaře 2012 se v českých médiích objevila zmínka o vůbec prvním projektu městské komunitní zahrady, která se nachází v centru Prahy. Jedná se o projekt Prazelenina (Zagata 2012). Pěstuje zde asi 100 zahradníků a o provoz se stará asi 30 dobrovolníků. V roce 2013 vznikl spolek Prazelenina z.s., které nyní komunitní zahradu Prazelenina provozuje (Prazelenina 2022).

Organizace Kokoza, která vznikla v roce 2012, pomáhá mimo jiné s budováním komunitních zahrad (Kokoza 2021). Mezi komunitní zahradu můžeme též považovat organizaci KomPot, která již byla popsána v kapitole 3.6 jako KPZ.

3.3.20 Situace v Německu

V Německu jsou stejně jako v ČR nejvíce rozšířené zahrádkářské kolonie, které jsou v Německu označovány jako Schrebergärten (Gustedt 2016). Počet projektů se ale nedá přesně určit, protože neexistuje žádná oficiální statistika. Zahradnická iniciativa Anstiftung ovšem provozuje web urbane-gaerten.de, který poskytuje databázi zahrad s mapou. Aktuálně eviduje 868 projektů v celém Německu, z toho se 141 nachází v Berlíně a jeho okolí. V roce 2013 web evidoval jen 175 projektů. Ze získaných informací je tedy patrné, že většina městských zahrad vznikla během posledních 10 let (Karge 2015; urbane-gaerten 2022).

Farma Frankenhäusen pomáhá v rozvoji městských zahrad a jiných projektů. Byla založena v roce 1998 a je provozována univerzitou Kassel na rozloze 320 ha. Projekt slouží jako model udržitelného hospodaření a ekologického pěstování potravin (Karge 2015; Universität Kassel 2022).

4 Metodika

Metodika vlastní práce se skládala ze dvou hlavních částí. Část první pojednávala o literární rešerši a druhá část se týkala dotazníkového průzkumu a analýzy spotřebního chování.

Metodika literární rešerše spočívala ve sběru a analýze dat na základě prostudované odborné literatury a internetových informačních zdrojů, které se zabývají potravinářským trhem v České republice a Spolkové republice Německo, regionálními potravinami, jejich značením a dostupností v obou zemích a jednotlivými druhy alternativních potravinových sítí. Z internetových zdrojů byly vzhledem k aktuálnosti informací užity především weby českého a německého Ministerstva zemědělství a portály jednotlivých organizací a institutů. Z odborné literatury byly užity zejména odborné články, studie v českém, německém a anglickém jazyce a jiné publikace Ministerstva zemědělství a jednotlivých institutů v Německu a České republice.

4.1 Struktura dotazníku

Dotazník se skládal z 10 otázek pro české obyvatelstvo na české území a z 11 otázek pro obyvatelstvo na německém území. Otázka navíc pro Německo měla zjistit, ze které spolkové zemi respondenti pocházejí pro pozdější porovnání východní a západní části země. První část otázek byla sociodemografická a cílem bylo zjistit věkové složení respondentů, bydliště a mimo to vztah k zemědělství. Druhá část se zabývala nákupním chováním a preferencemi týkajícími se regionálních potravin. Dotazník určený německému obyvatelstvu byl napsán v německém jazyce a pro vyhodnocení výsledků byl přeložen do českého jazyka.

4.2 Sběr dat

Výzkumu se zúčastnilo celkem 435 respondentů, z toho 205 německých a 230 českých. Sběr dat probíhal pomocí anonymního kvantitativního dotazníku s uzavřenými a polouzavřenými otázkami v elektronické podobě, který byl určen osobám žijícím v České republice a ve Spolkové republice Německo. Výběr respondentů byl náhodný. Sběr dat dotazníku určený pro Německo trval 9 dní v období 22.02.2022 – 02.03.2022 a celková úspěšnost vyplnění byla 57,6 %. Nejvíce respondentů (46,8 %) dotazník vyplňovalo zhruba 1-2 minuty a 41,5 % respondentů dotazník vyplňovalo 2-5 minut. Nejvyšší počet dotazovaných patřil do věkové kategorie 18-30 let (50,2 %), hojně zastoupeny byly i věkové kategorie 30-40 let (19 %) a 40-50 let (15,1 %). Nejvíce respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání (47,7 %) nebo středoškolského vzdělání s maturitou (42,4 %). Celkem 66,3 % respondentů uvedlo, že pochází z města.

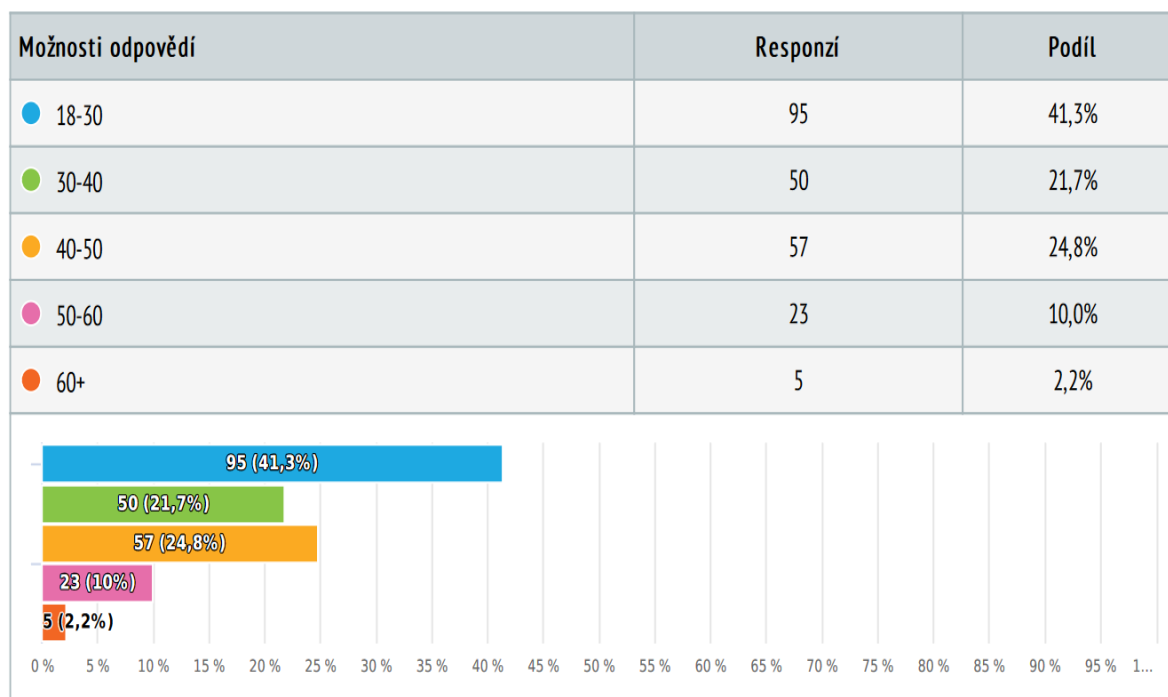
Sběr dat do dotazníku pro ČR probíhal 7 dní v období 20.02.2022 – 26.02.2022 a celková úspěšnost vyplnění byla 76,5 %. Nejvyšší počet respondentů patřil do věkové skupiny 18-30 let (41,3 %) a dále byly hojně zastoupeny věkové skupiny 30-40 let (21,7 %) a 40-50 let (24,8 %). Nejvíce respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou (62,2 %) a uvedlo, že pochází z města (79,1 %).

5 Výsledky

V této kapitole jsou graficky znázorněny a okomentovány výsledky z dotazníkového průzkumu. Dále jsou zde shrnuty výsledky k literární rešerši dostupnosti regionálních potravin v Německu a v České republice.

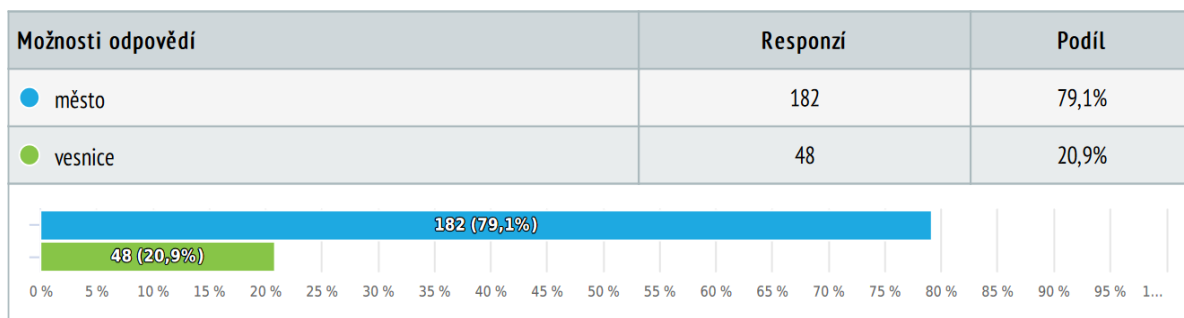
5.1 Dotazníkový průzkum v ČR

Graf 1 Věkové zastoupení respondentů



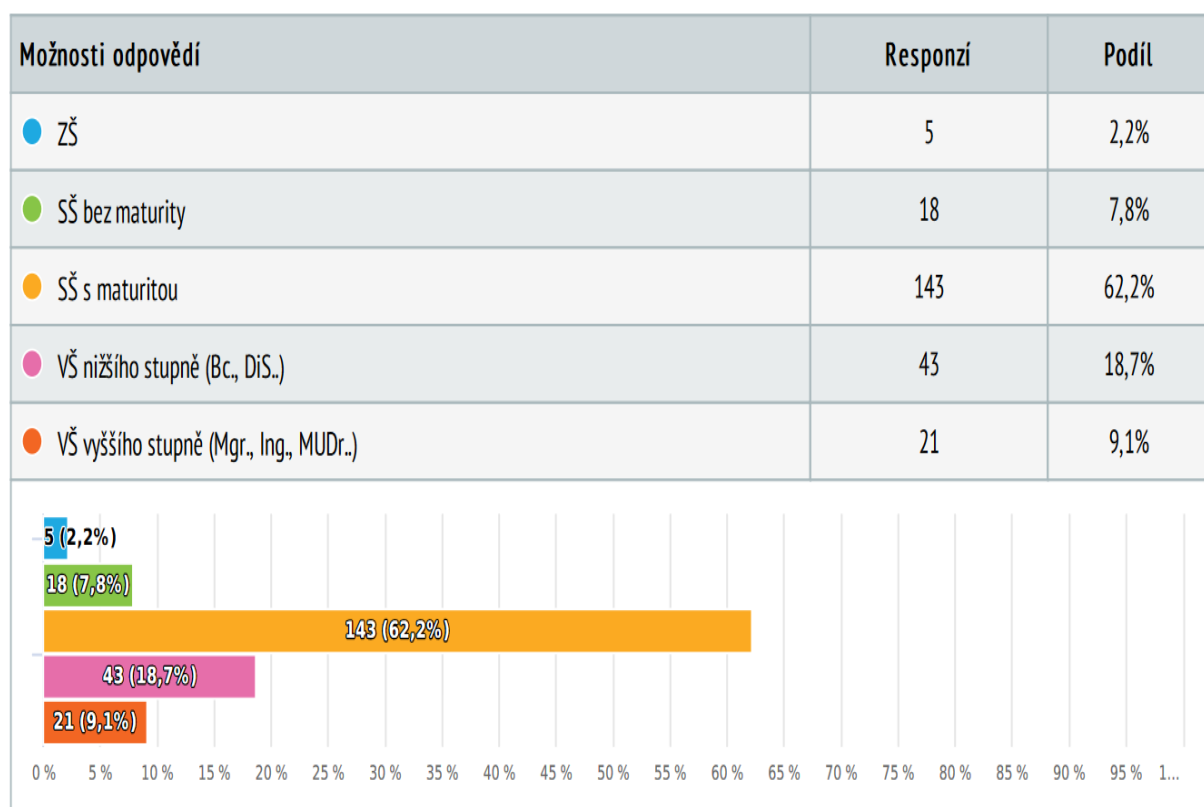
Graf číslo 1 znázorňuje odpovědi na první otázku dotazníku, která se zabývá věkovým rozložením respondentů. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou osoby ve věku 18-30 let (41,3 %), naopak nejméně jsou zastoupené osoby ve věku 60+ let (2,2 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou osoby ve věku 40-50 let (24,8 %), následuje věková skupina 30-40 (21,7 %) a skupina 50-60 (10 %). Zde se získaná data neřídí reálným zastoupením v ČR, proto mohou být zkreslená.

Graf 2 Bydliště respondentů



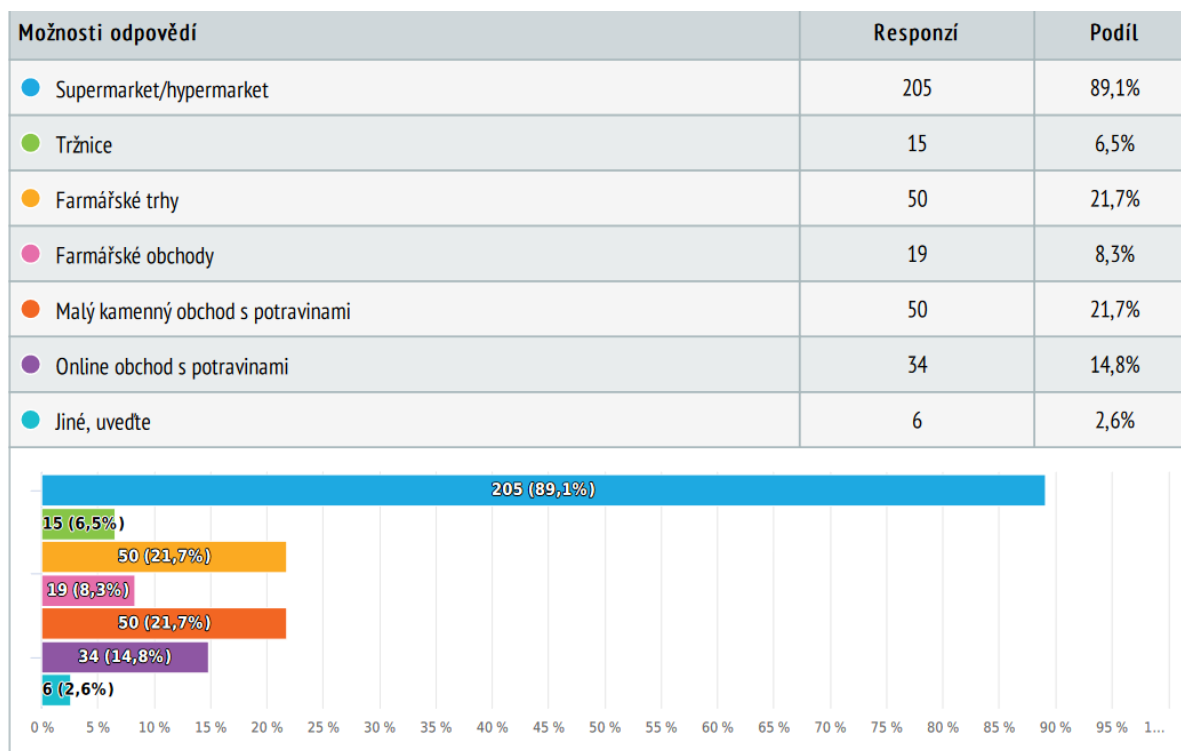
Graf číslo 2 znázorňuje místo bydliště dotazovaných osob. Z výsledků vyplývá, že ve městě žije 79,1 % respondentů a na vesnici 20,9 %. Zde se získaná data opět neřídí reálným zastoupením v ČR, proto mohou být zkreslená.

Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Z grafu číslo 3 je patrné, že většina respondentů (62,2 %) dosáhla středoškolského vzdělání a s maturitou. Skupina s vysokoškolským vzděláním nižšího stupně je v tomto případě zastoupena z 18,7 % a umístila se tak na druhém místě. Následuje skupina s vysokoškolským vzděláním vyššího stupně (9,1 %). Na posledních místech jsou zastoupeny respondenti se základním vzděláním (2,2 %) a středoškolským vzděláním bez maturity (7,8 %).

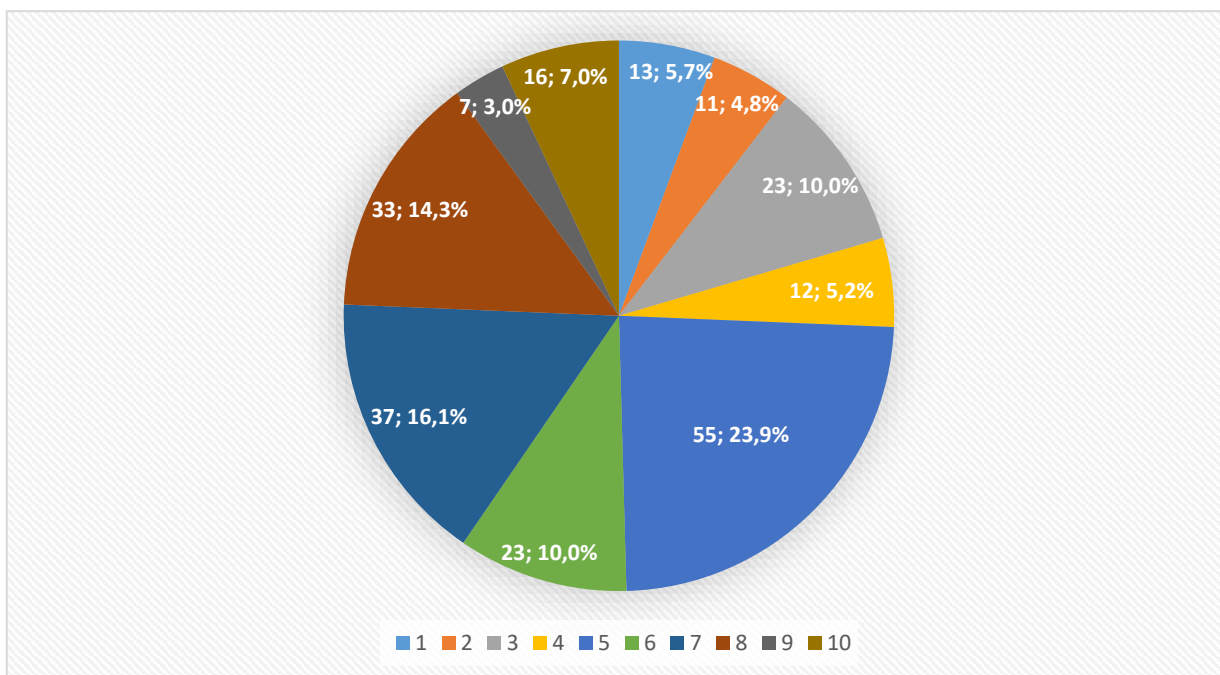
Graf 4 Kde respondenti nejčastěji nakupují základní potraviny



Z grafu číslo 4 vyplývá, že většina respondentů (89,1 %) nakupuje nejčastěji základní potraviny v supermarketu či hypermarketu. Stejný počet respondentů nakupuje potraviny na farmářských trzích (21,7 %) a v malém kamenném obchodě s potravinami (21,7 %). 14,8 % respondentů nakupuje potraviny online. Na posledním místě se umístily farmářské obchody (8,3 %) a tržnice (6,5 %). V doplňovací odpovědi „Jiné“ se rozepsalo 6 osob čili 2,6 % respondentů. Dvě osoby vyjádřily, že nakupují u místních farmářů a výrobců, 3 osoby uvedly, že mají domácí suroviny a zeleninu si pěstují sami a jedna osoba uvedla, že nakupuje manžel.

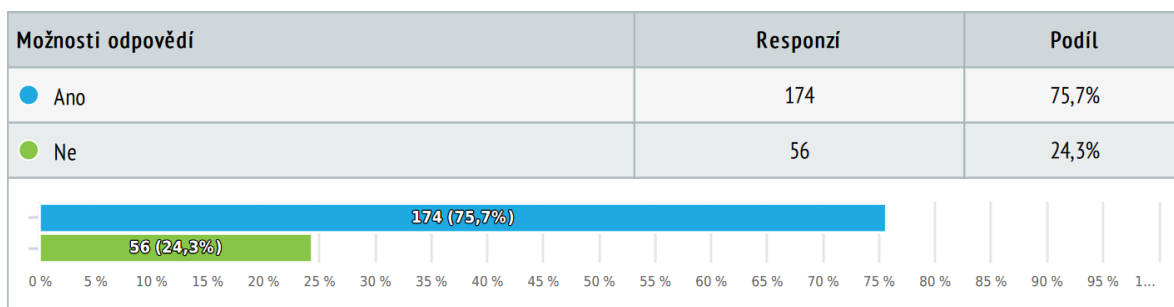
Respondenti mohli zvolit více než jednu možnost

Graf 5 Vztah respondentů k zemědělství



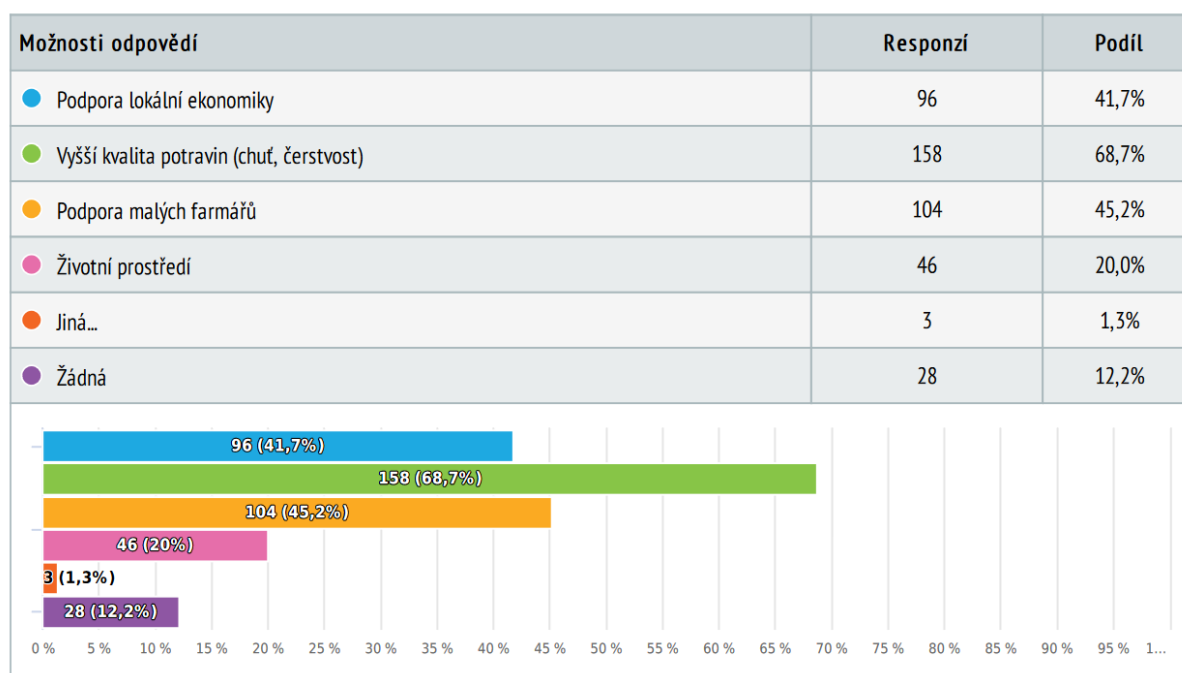
Graf číslo 5 znázorňuje vztah respondentů k zemědělství. Na stupnici 1-10 odpověď 1 znamená, že se respondenti o zemědělství vůbec nezajímají a odpověď 10 znamená, že se o zemědělství zajímají hodně. Odpovědi byly vcelku vyrovnané, avšak většina respondentů (23,9 %) udala odpověď 5. 49,6 % respondentů udalo odpověď 1-5 a 50,4 % respondentů 6-10.

Graf 6 Kolik procent respondentů upřednostňuje regionální potraviny



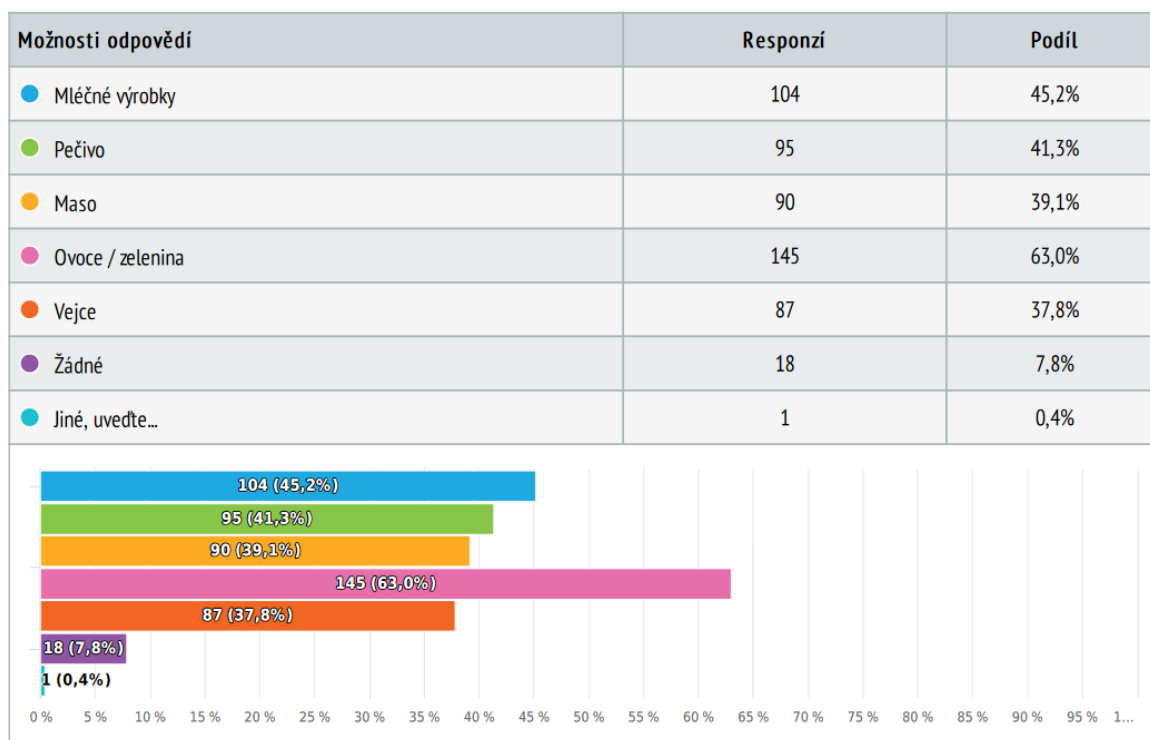
Graf číslo 6 znázorňuje kolik procent respondentů upřednostňuje regionální potraviny. Většina osob (75,7 %) odpověděla, že dává přednost regionálním potravinám, naproti tomu 24,3 % regionálním potravinám přednost nedává.

Graf 7 Motivace respondentů k nákupu regionálních potravin



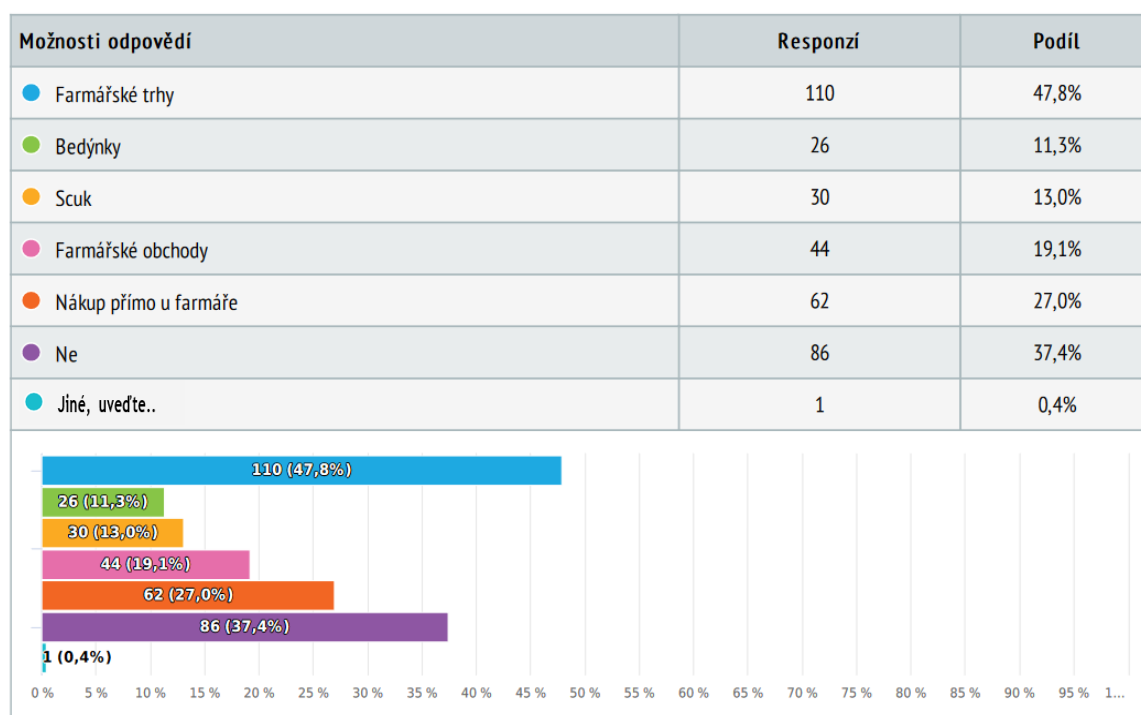
Graf číslo 7 znázorňuje, jaká je motivace respondentů k nákupu regionálních potravin a mohlo zde být zvoleno více odpovědí. Celkem 68,7 % osob odpovědělo, že jejich motivací je vyšší kvalita potravin a na druhém místě se umístila podpora malých farmářů (45,2 %) a podpora lokální ekonomiky (41,7 %). 20 % respondentů odpovědělo, že motivací je pro ně podpora životního prostředí a 12,2 % osob odpovědělo, že nemají žádnou motivaci k nákupu regionálních potravin. Na doplňovací otázku „Jiná..“ odpověděly 3 osoby čili 1,3 % respondentů. Jedna osoba uvedla, že je pro ně motivací větší důvěra a pro druhou osobu byla motivací cena.

Graf 8 Jaké regionální potraviny respondenti nejčastěji nakupují



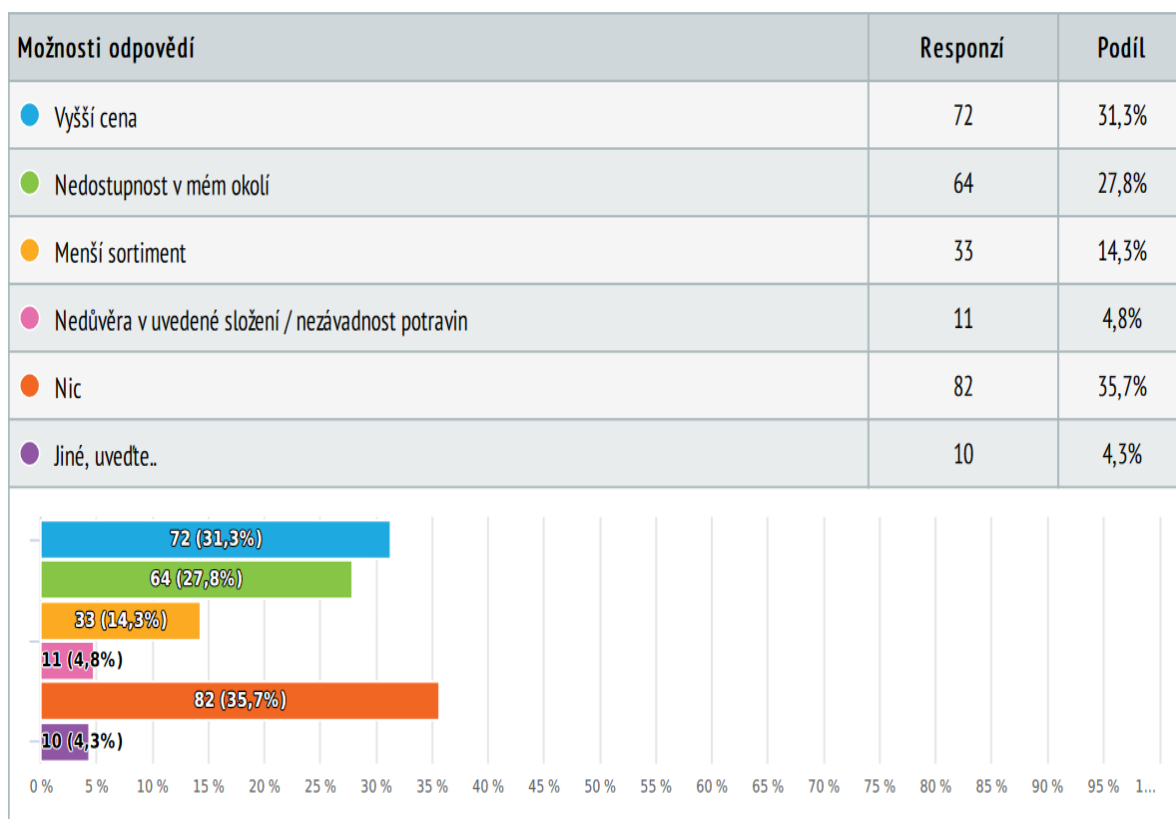
Graf číslo 8 znázorňuje opět výsledky na otázku, kde respondenti měli zvolit více než jednu odpověď. Z grafu je patrné, že 63 % osob z regionálních potravin nejčastěji nakupuje ovoce a zeleninu. Na druhém místě se umístily mléčné výrobky (45,2 %) a pečivo (41,3 %). 39,1 % respondentů nakupuje nejčastěji maso a 37,8 % vejce. Nejméně respondentů (7,8 %) odpovědělo, že nenakupuje žádné regionální potraviny. Na doplňovací odpověď „Jiné, uveďte“ odpověděla jedna osoba čili 0,4 % respondentů. Ta uvedla, že nakupuje „od všeho trochu“.

Graf 9 Mají respondenti zkušenost s nákupem skrze APS a pokud ano, s jakými konkrétně



Graf číslo 9 se týká deváté otázky v dotazníku, která měla za cíl zjistit, zdali mají respondenti zkušenosti s nákupem potravin skrze alternativní potravinové sítě (APS) a pokud ano, jaké konkrétně. Zde respondenti opět mohli zvolit více než jednu možnost. Z grafu vyplývá, že nejvíce osob má zkušenost s nákupem na farmářských trzích (47,8 %) a naopak 37,4 % respondentů uvedlo, že nemá žádné zkušenosti s tímto typem nákupu. Druhým nejčastějším druhem nákupu je nákup přímo u farmáře (27 %), následuje nákup ve farmářských obchodech (19,1 %) a nákup potravin skrze Scuk (13 %). Na posledním místě se umístil nákup přes bedýnky (11,3 %). Jedna osoba se rozepsala v dopňovací odpovědi „Jiné, uveďte.“ a uvedla halal obchody.

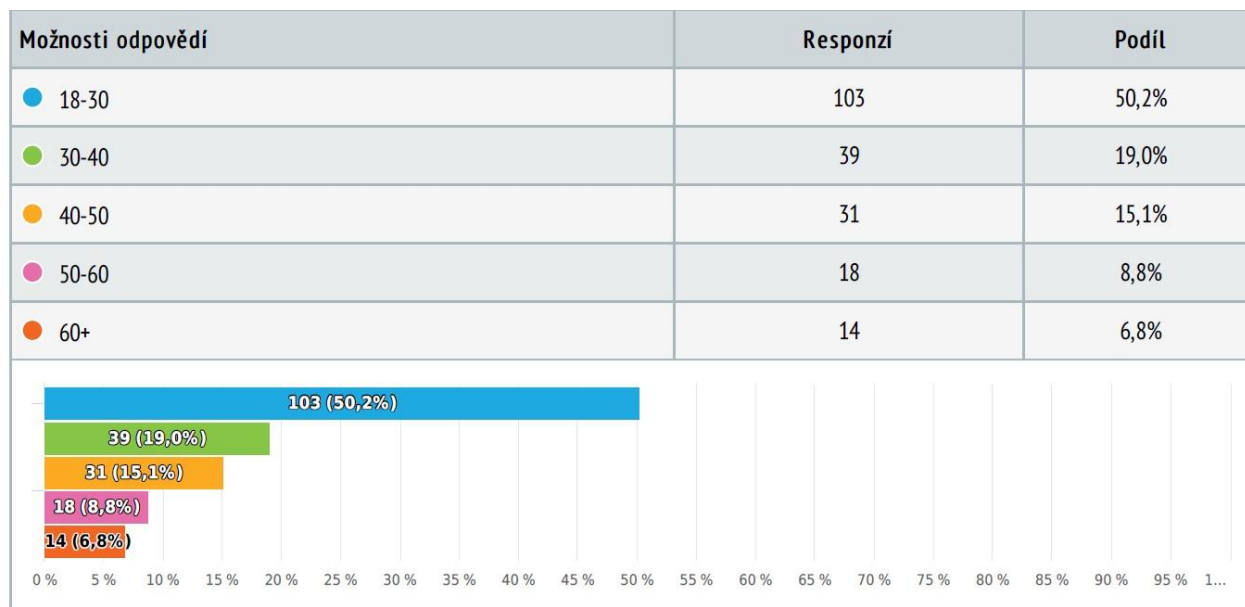
Graf 10 Co respondenty odrazuje od nákupu skrze APS



Graf číslo 10 znázorňuje opět výsledky na otázku, kde respondenti měli zvolit více než jednu odpověď. Z grafu je patrné, že nejvíce osob (35,7 %) nic od nákupu skrze alternativních potravinové sítě (APS) neodrazuje. Nejvíce lidí odrazuje od nákupu vyšší cena (31,3 %) a následuje nedostupnost v jejich okolí (27,8 %). Na třetím místě se umístil menší sortiment s 14,3 % a na nejméně lidí (4,8 %) uvedlo, že nemají důvěru v uvedené složení či nezávadnost potravin. Celkem 10 osob čili 4,3 % se rezezpalo v doplňovací odpovědi „Jiné, uveďte..“. Celkem 7 osob uvedlo, že APS neznají a zbylé osoby uvedly, že si samy chtějí vybrat vyhovující kus a dále je pro ně nákup skrze APS časově více náročný.

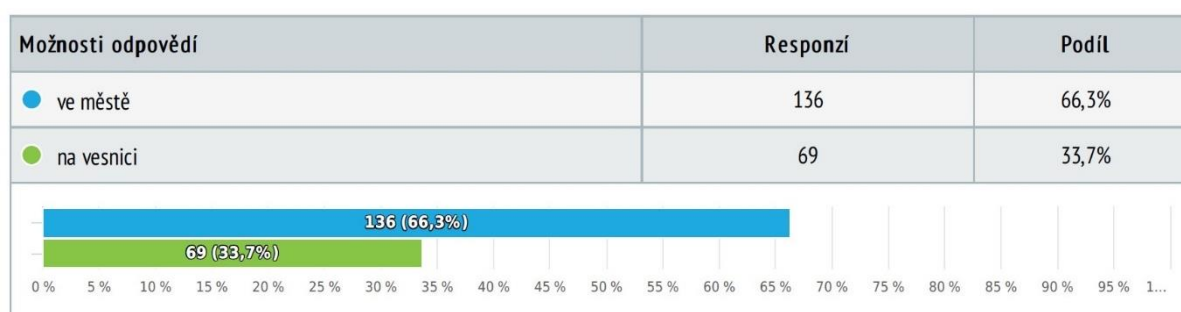
5.2 Dotazníkový průzkum v Německu

Graf 11 Věkové zastoupení respondentů



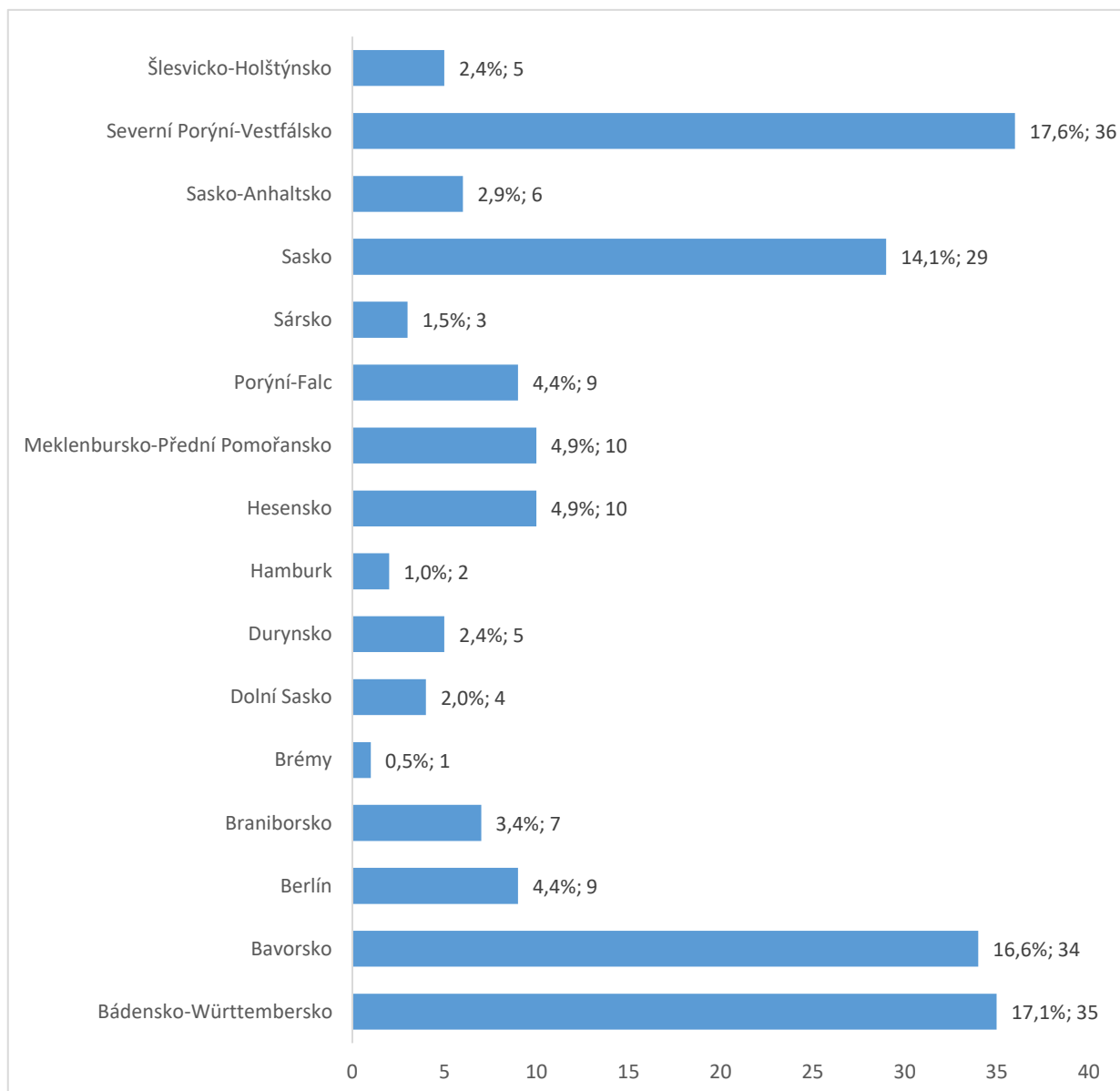
Graf číslo 11 znázorňuje věkové složení respondentů. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou osoby ve věku 18-30 let, které reprezentují 50,2 % respondentů. Hojně je také zastoupena věková skupina 30-40 let (19 %) a následuje skupina 40-50 let (15,1 %). Na posledním místě se umístily osoby starší než 60 let (6,8 %) a osoby věkové kategorie 50-60 (8,8 %).

Graf 12 Bydliště respondentů



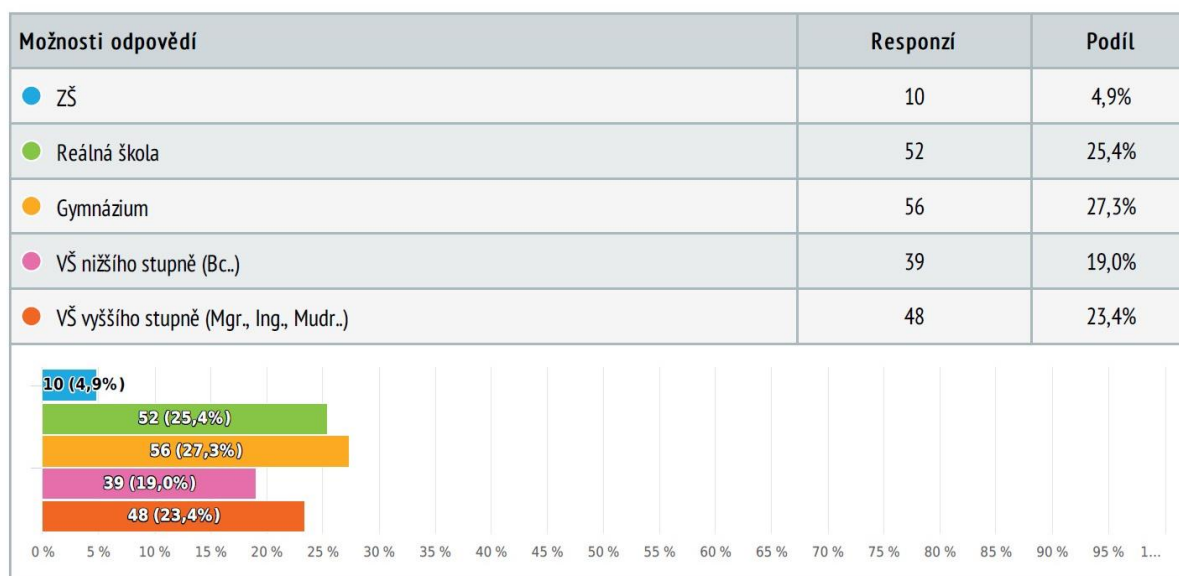
Graf číslo 12 znázorňuje místo bydliště dotazovaných osob. Z výsledků vyplývá, že ve městě žije 66,3 % respondentů a na vesnici 33,7 %. Zde se získaná data neřídí reálným zastoupením v Německu, proto mohou být zkreslená.

Graf 13 Z jaké spolkové země respondenti pocházejí



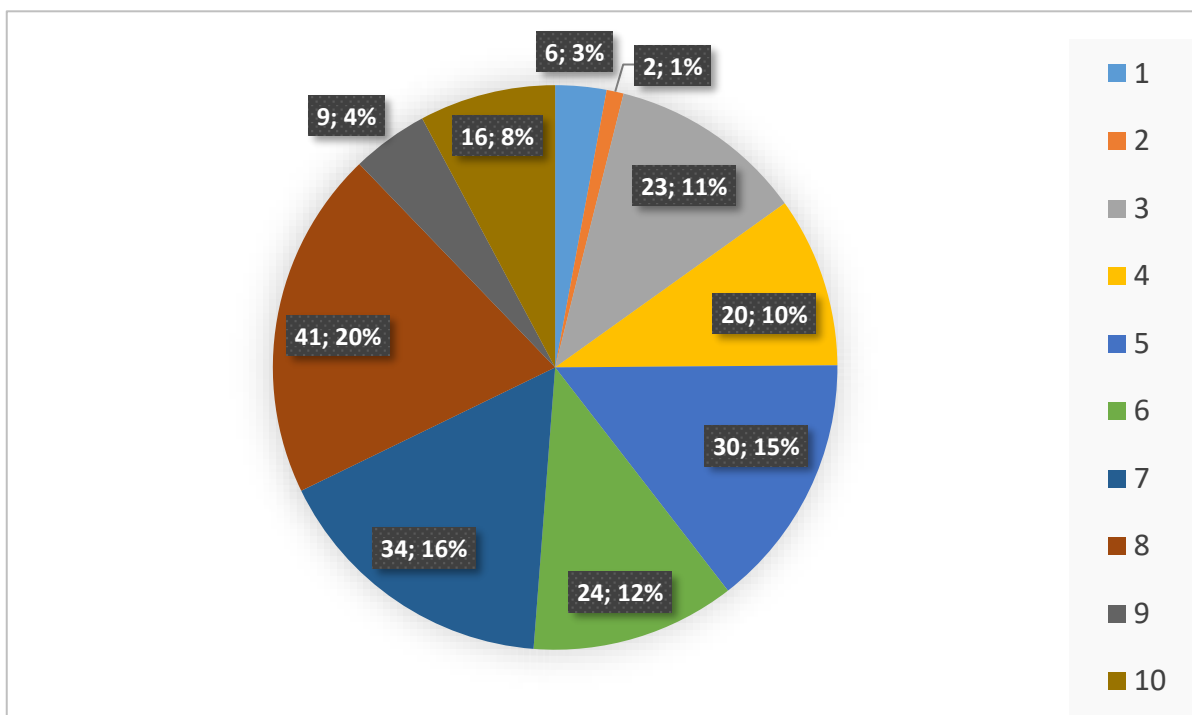
Z grafu 13 vyplývá, že nejvíce respondentů pochází ze spolkové země Severní Porýní-Vestfálsko (17,6 %) a Bádensko-Württembersko (17,1 %) naopak nejméně respondentů žije v Brémách (0,5 %), Hamburku (1 %) a Sársku (1,5 %). Dále jsou hojně zastoupeny osoby z Bavorska (16,6 %) a Saska (14,1 %). Ostatní spolkové země jsou zastoupeny poměrně vyrovnaně. 4,9 % respondentů pochází z Meklenburska-Předního Pomořanska a Hesenska, 4,4 % respondentů ze spolkové země Porýní-Falc a z Berlína a 3,4 % respondentů z Braniborska. 2-3 % osob pochází z Dolního Saska, Durynska, Saska-Anhaltska a Šlesvicka-Holštýnska.

Graf 14 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



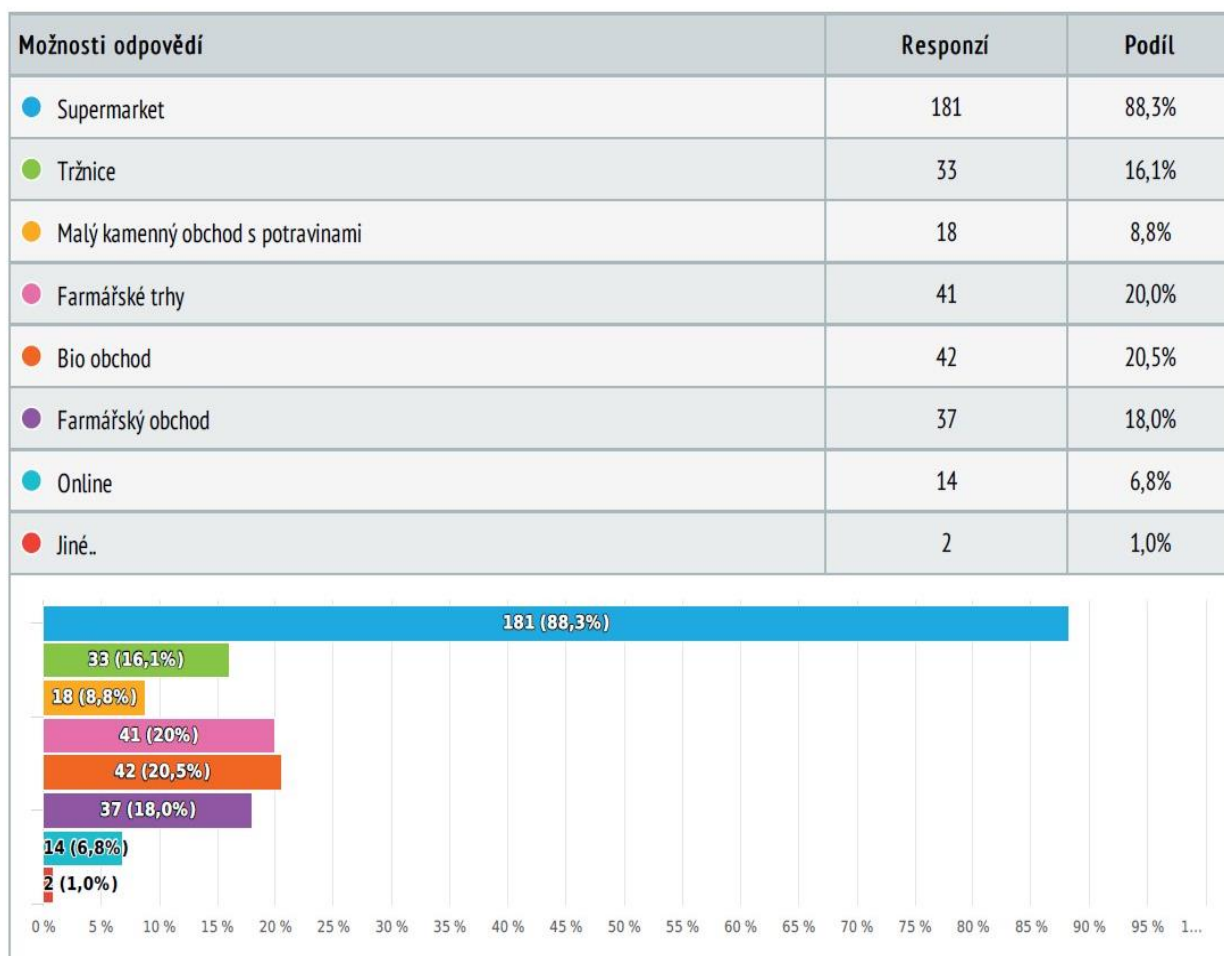
Graf číslo 14 znázorňuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Reálná škola odpovídá českému středoškolskému vzdělání bez maturity a gymnázium odpovídá středoškolskému vzdělání s maturitou. Nejpočetnější skupinou jsou osoby, u nichž je nejvyšší dosažené vzdělání gymnázium (27,3 %) a reálná škola (25,4 %). Hojně jsou zastoupeny i osoby s vysokoškolským vzděláním vyššího stupně (23,4 %) a nižšího stupně (19 %). Nejméně početnou skupinou jsou respondenti, kteří dosáhli jen základního vzdělání (4,9 %).

Graf 15 Vztah respondentů k zemědělství



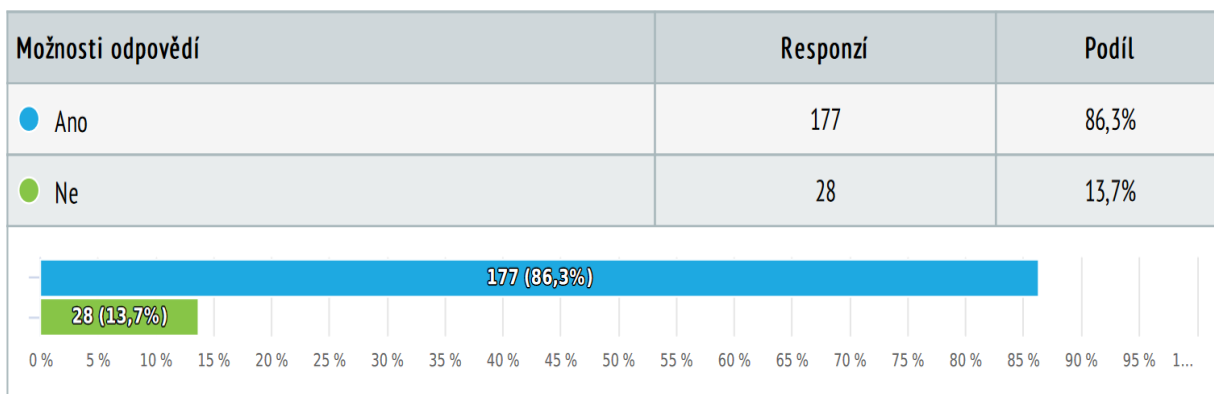
Graf číslo 15 znázorňuje vztah respondentů k zemědělství. Na stupnici 1-10 odpověď 1 znamená, že se respondenti o zemědělství vůbec nezajímají a odpověď 10 znamená, že se o zemědělství zajímají hodně. Nejvíce respondentů zvolilo odpověď 8 (20 %), 7 (16 %), 5 (15 %) a 6 (12 %), naopak na posledních místech se umístily odpovědi 2 (1%), 1 (3 %) a 9 (4 %). Odpověď 10 zvolilo 8 % osob. Z grafu vyplývá, že 39,5 % respondentů uvedlo odpověď 1-5, což znamená, že se o zemědělství zajímají méně. Většina respondentů (60,5 %) projevují větší zájem o zemědělská témata na stupnici 6-10.

Graf 16 Kde respondenti nejčastěji nakupují základní potraviny



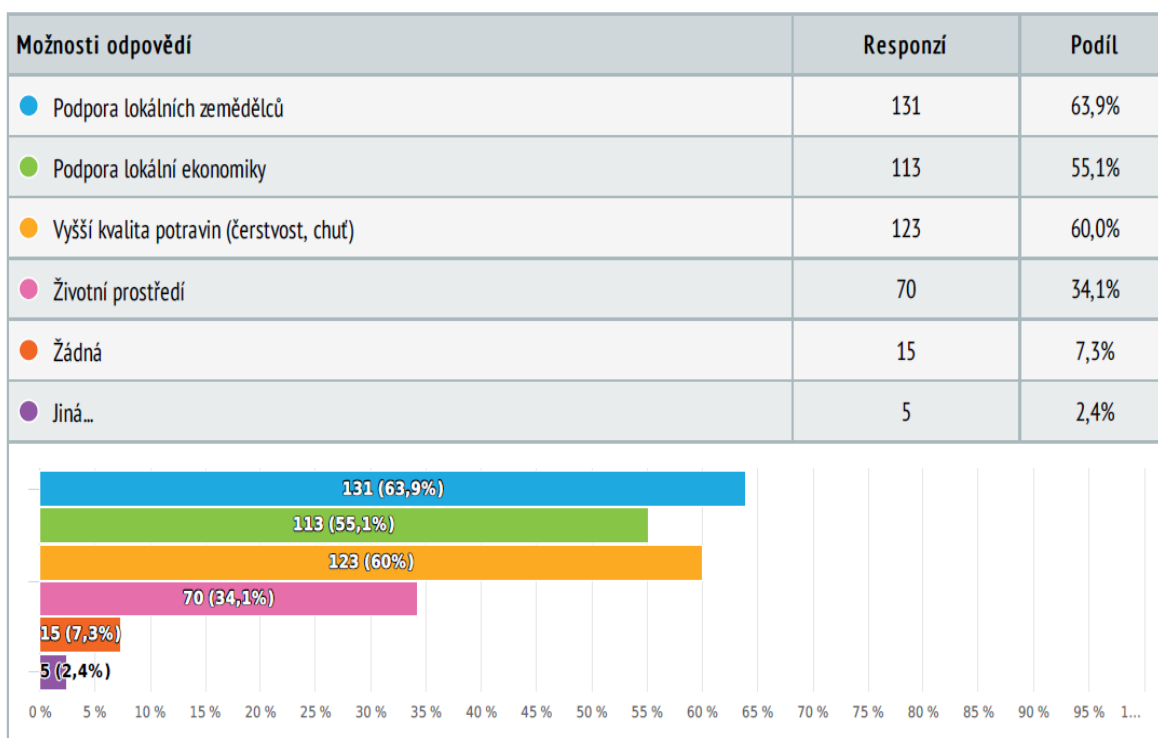
Graf číslo 16 znázorňuje výsledky na otázku, kde nejčastěji respondenti nakupují základní potraviny a moli zvolit více než jednu odpověď. Z grafu je patrné, že většina osob nakupuje základní potraviny v supermarketu (88,3 %). Dalšími nejčastějšími místy nákupu jsou bio obchody (20,5 %) a farmářské trhy (20 %). 18 % respondentů nakupuje ve farmářských obchodech a 16,1 % respondentů na tržnici. Nejméně lidí nakupuje potraviny v malém kamenném obchodě s potravinami (8,8 %) a online (6,8 %). Na doplňovací odpověď „Jiné, uveďte“ odpověděly dvě osoby čili 1 % respondentů. Jedna osoba uvedla, že nakupuje u regionálních prodejců a další osoba nakupuje ve smíšeném zboží.

Graf 17 Kolik procent respondentů upřednostňuje regionální potraviny



Graf číslo 17 znázorňuje, kolik procent respondentů upřednostňuje regionální potraviny. 86,3 % lidí uvedlo, že dává přednost regionálním potravinám, zatímco 13,7 % osob regionální potraviny neupřednostňuje.

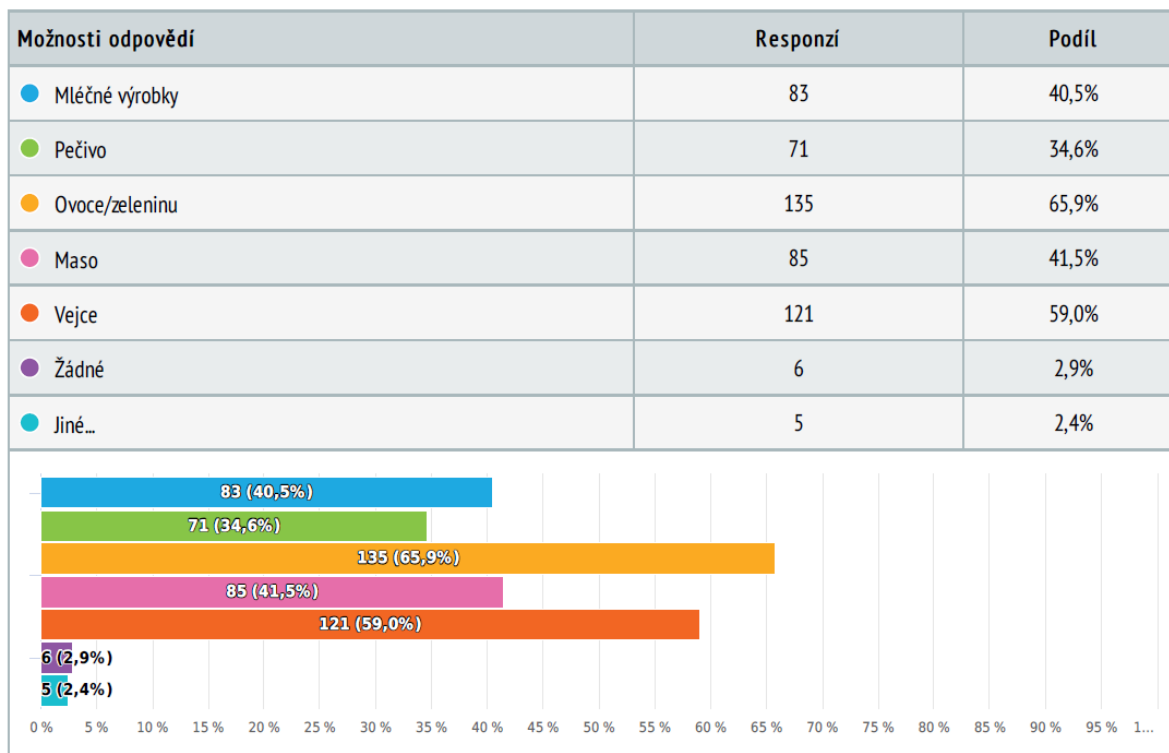
Graf 18 Motivace respondentů k nákupu regionálních potravin



Graf 18 znázorňuje odpovědi na otázku, kde opět respondenti mohli zvolit více než jednu možnost. Z grafu vyplývá, že většinu lidí motivuje k nákupu regionálních potravin podpora lokálních zemědělců (63,9 %) a vyšší kvalita potravin (60 %). Hojný počet lidí také k nákupu motivuje podpora lokální ekonomiky (55,1 %). 34,1 % osob uvedlo, že chce srkze nákup regionálních potravin podpořit životní prostředí a nejméně respondentů (7,3 %) nemá žádnou motivaci k jejich nákupu. Celkem 5 osob čili 2,4 % respondentů se rezepsalo v doplňovací

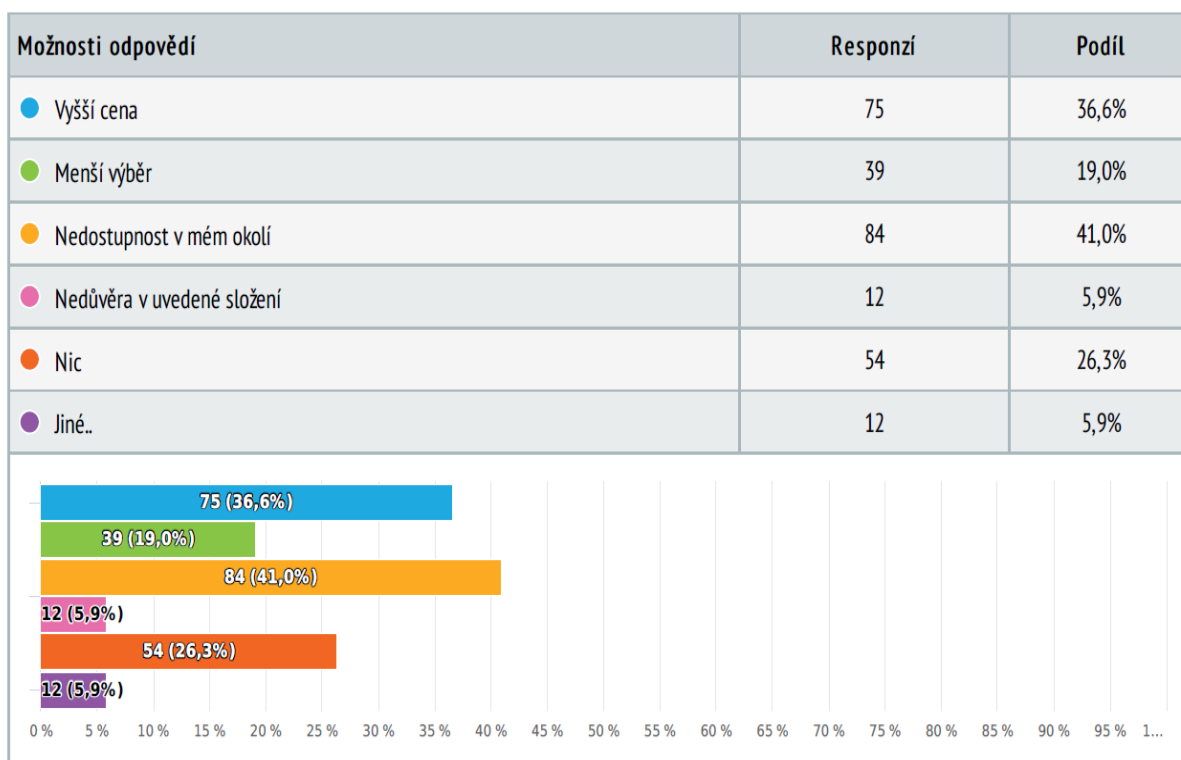
odpovědi „Jiná..“. Jedna osoba uvedla, že regionální potraviny jsou spojené s lepšími podmínkami pro zvířata a další osoba regionální potraviny nakupuje, protože jsou bio a zdravější. Dvě osoby chtějí podporovat lokální ekonomiku a region a zároveň chtějí bojkotovat monopoly. Poslední respondent uvedl, že tyto potraviny nakupuje jen, když na ně má chuť.

Graf 19 Jaké regionální potraviny respondenti nejčastěji nakupují



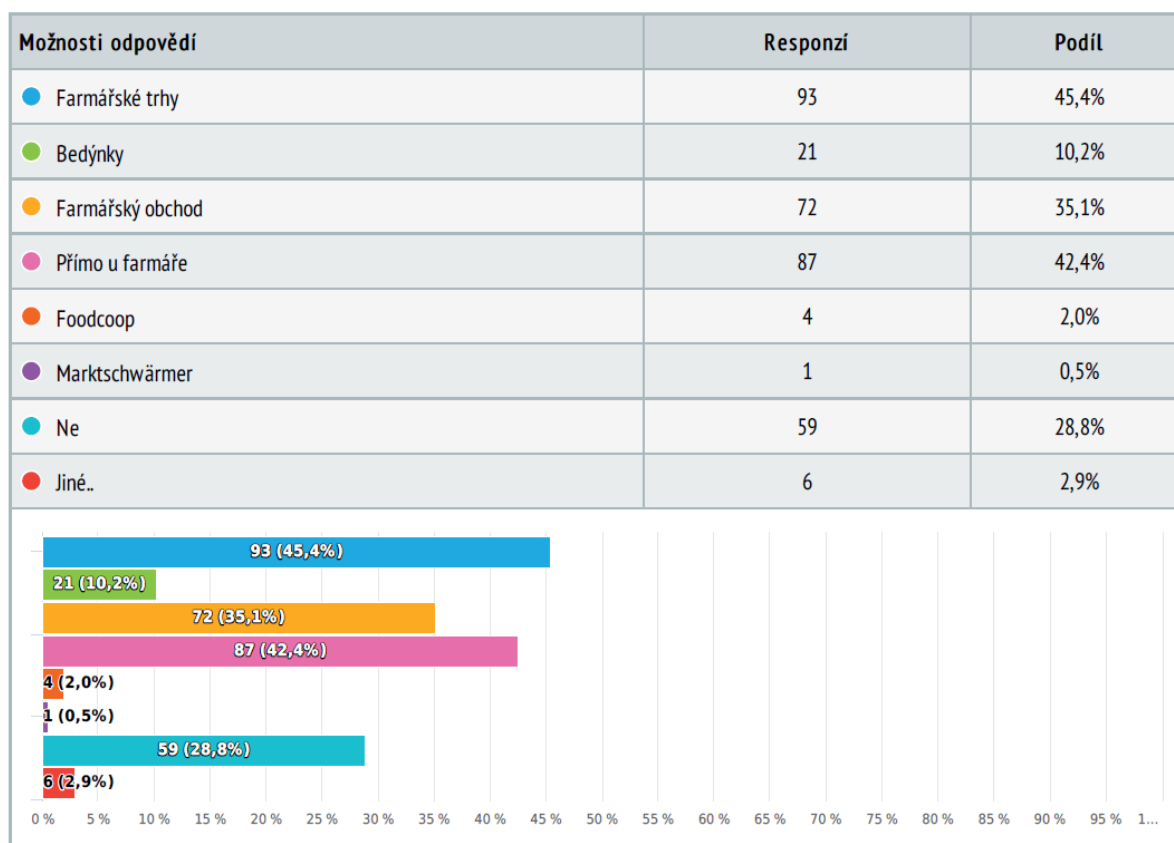
Graf 19 pojednává o tom, které regionální potraviny respondenti nejčastěji nakupují. Respondenti opět mohli zvolit více možných odpovědí. Většina osob nakupuje nejčastěji regionální ovoce a zeleninu, konkrétně takto odpovědělo 65,9 % respondentů. Na druhém místě se umístily vejce (59 %) a maso (41,5 %). 40,5 % respondentů nakupuje nejčastěji mléčné výrobky a 34,6 % pečivo. Nejméně respondentů (2,9 %) odpovědělo, že nenakupuje žádné regionální potraviny. Na doplňovací odpověď „Jiné, uveďte“ odpovědělo 5 osob čili 2,4 % respondentů. Tyto osoby uvedly, že nejčastěji nakupují med, ryby, minerální vodu, čaj nebo masné výrobky.

Graf 20 Co respondenty odrazuje od nákupu skrze APS



Graf číslo 20 znázorňuje opět výsledky na otázku, kde respondenti měli zvolit více než jednu odpověď. Z grafu je patrné, že nejvíce osob (26,3 %) nic od nákupu skrze alternativních potravinové sítě (APS) neodrazuje. Nejvíce lidí odrazuje od nákupu nedostupnost v jejich okolí (41 %) a následuje vyšší cena (36,6 %). Na třetím místě se umístil menší sortiment s 19 % a na nejméně lidí (5,9 %) uvedlo, že nemají důvěru v uvedené složení či nezávadnost potravin. Celkem 12 osob čili 5,9 % se rezepsalo v doplňovací odpovědi „Jiné..“. Jedna osoba uvedla, že raději nakupuje v supermarketu a pro další 6 osob uvedlo, že je pro ně nákup příliš komplikovaný a časově náročný. Pro 3 osoby je problémem nestálý sortiment a menší balení produktů. Jedna osoba nemá s nákupem zkušenost a poslední osoba se vyjádřila negativně k bedýnkovému prodeji. Uvedla, že si chce potraviny vybrat sama.

Graf 21 Mají respondenti zkušenost s nákupem skrze APS a pokud ano, s jakými konkrétně



Graf číslo 21 se týká otázky v dotazníku, která měla za cíl zjistit, zdali mají respondenti zkušenosti s nákupem potravin skrze alternativní potravinové sítě (APS) a pokud ano, jaké konkrétně. Zde respondenti opět mohli zvolit více než jednu možnost. Z grafu vyplývá, že nejvíce osob má zkušenost s nákupem na farmářských trzích (45,4 %) a naopak 28,8 % respondentů uvedlo, že nemá žádné zkušenosti s tímto typem nákupu. Druhým nejčastějším druhem nákupu je nákup přímo u farmáře (42,4 %), následuje nákup ve farmářských obchodech (35,1 %) a nákup potravin přes bedýnky (10,2 %). Na posledním místě se umístila zkušenost s nákupem přes Foodcoop (2 %) a Marktschwärmer (0,5 %). Celkem 6 osob čili 2,9 % se rozepsalo v dopňovací odpovědi „Jiné..“. Jedna osoba uvedla, že nakupuje online. Osoby, které nakupují skrze automaty, byly celkem 3. Jedna osoba nakupuje v bio obchodě a poslední osoba uvedla foodsharig, což je platforma pro prodej zbytkových potravin, které by se jinak vyhodily.

6 Diskuze

Cílem práce bylo prohloubit poznatky o alternativních potravinových systémech a dostupnosti těchto potravin na příkladu Česka a Německa pomocí literární rešerše a dotazníkového průzkumu a na základě získaných informací porovnat obě země.

Zajímavé je porovnání regionálních potravin a distribučních sítí v obou zemích. Německo má hned několik spolků, svazů a organizací, které spojují zemědělce po celé zemi a lobbují za ně na státní i na úrovni EU. Ty jsou často také propagovány a finančně podporovány vládními institucemi. V České republice tuto funkci zastává zejména organizace Asociace místních potravinových iniciativ, o.p.s. a dále se jedná jen o produktové značky jako je Regionální potravina, Klasa a Asociace regionálních značek. Doporučením pro české prostředí je vyšší finanční podpora regionálních potravin například Ministerstvem zemědělství a investice do jejich propagace a rozvoji nových projektů v oblasti udržitelného rozvoje.

Ze získaných poznatků můžeme porovnat chování spotřebitelů v obou zemích a to, jak vnímají dostupnost regionálních potravin.

Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že obyvatelé Německa více upřednostňují regionální potraviny (86,3 %) než čeští respondenti (75,7 %). V ČR se jedná zejména o lidi starší 40 let, zatímco v Německu tyto potraviny upřednostňují především lidé starší 50 let a lidé mezi 18 až 40 lety. V ČR byla nejméně zastoupená věková skupina 30-40 let a v Německu 40-50 let. Z těchto poznatků tedy vyplývá, že se v Německu především mladší generace zajímají o regionální potraviny, zatímco v ČR se jedná o starší generace. Toto zjištění se kryje s průzkumem agentury STEM/MARK z roku 2021, která zjistila, že oblíbenost regionálních potravin roste společně s věkem dotazovaných (Akademie kvality 2021). V Německu podobné šetření v roce 2020 provedlo Spolkové ministerstvo pro výživu a zemědělství, které zjistilo nárůst zájmu o regionální potraviny zejména u mladých lidí (BMEL 2020). Z výsledků dotazníku dále vyplývá, že zájem o regionální potraviny stoupá s vyšším zájmem o zemědělství. Graf číslo 15 znázorňuje vztah respondentů k zemědělství. Na stupnici 1-10 odpověď 1 znamená, že se respondenti o zemědělství vůbec nezajímají a odpověď 10 znamená, že se o zemědělství zajímají hodně. 86 % německých respondentů, kteří odpověděli na stupnici 6-10, dává přednost regionálním potravinám, zatímco jen 65 % respondentů, kteří odpověděli 1-5, jim dává přednost.

V dotazníku pro německé obyvatelstvo byla otázka navíc, kde byli respondenti dotázáni, ze které spolkové země pocházejí. Cílem bylo zjistit, zdali existují rozdíly mezi východními a západními spolkovými zeměmi. Průzkum ukázal, že respondenti upřednostňují regionální potraviny stejnou měrou a nejsou zde rozdíly mezi východem a západem.

První analyzovanou formou APS byly farmářské trhy. Jedná se o nejrozšířenější formu v obou zemích. Toto tvrzení vyplývá z dotazníkového šetření, kde byli respondenti dotazováni, kde nejčastěji nakupují základní potraviny a s jakou alternativní potravinovou sítí mají zkušenosti (Graf 4; Graf 9; Graf 16; Graf 21). Dále je tvrzení podloženo internetovým průzkumem dostupnosti a odbornou literaturou. Zvláštní formou farmářských trhů je v Německu Marktschwärmer. Tato forma distribuce spojuje tradiční farmářské trhy se stále rostoucí digitalizací. Spotřebitelé si dopředu online objednají a zaplatí zboží a na trzích si ho vyzvednou. To má spoustu výhod pro obě strany, zejména pro producenty, kteří si tím zajistí jistý odbyt. Spotřebitelé dopředu vědí cenu produktů a jejich dostupnost. V Česku by tato forma

byla také zajímavou alternativou a mohla by zaujmout zejména mladou generaci, která se o regionální potraviny zajímá méně než lidé stejné věkové kategorie v Německu. Z dotazníkového průzkumu totiž vyplývá, že 14,8 % českých respondentů nakupuje základní potraviny na internetu, naproti tomu v Německu se jedná jen o 6,8 % respondentů. Toto zjištění poukazuje na to, že je online nákup potravin v ČR oblíbenější než v Německu, a tudíž by mohla mít digitalizace APS větší potenciál (Graf 4; Graf 16). Eberling et. al (2020) uvádí, že digitalizace by mohla zefektivnit využívání surovin a paliv a zmiňuje například využívání blockchain technologie. Nevýhodou ovšem může být odklon od původní myšlenky APS a následná anonymizace, jako je tomu v konvenčních potravinových řetězcích.

Další analyzovanou formou přímého prodeje byly farmářské obchody. Hlavním rozdílem mezi českými a německými obchody je vlastník prodejny. V Česku je typické, že majitel prodejny není zároveň producentem, ale funguje jen jako prostředník a nabízí výrobky od různých farmářů. Obchody se navíc nacházejí jen ve větších městech. Naproti tomu v Německu jsou farmářské obchody vlastněny přímo producentem a prodejna je umístěná přímo na farmě či v její blízkosti a často tato forma nákupu splývá s nákupem přímo na farmě. Farmářské obchody jsou tedy v Německu mnohem rozšířenější a nenacházejí se jen ve větších městech, jako je tomu v ČR. Toto zjištění potvrzuje i dotazníkový průzkum. Z něho vyplývá, že pouze 19,1 % respondentů v ČR má zkušenosti s tímto typem nákupu, zatímco v Německu se jedná o 35,1 % respondentů. Rozdíl je tedy markantní. Farmářské obchody, který provozuje sám producent a které jsou umístěné přímo na farmě, by mohly mít pro zemědělce několik výhod v podobě snížení nákladů za distribuci a farmáři si také mohou sami stanovit ceny. Dle Spilkové (2016) tato situace v ČR pramení z kolektivizace za komunismu a nedostatek zkušeností farmářů na trhu.

Další oblíbenou formou nákupu jsou bedýnková schémata. Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že s touto formou nákupu má zkušenosti 11,3 % respondentů v ČR a 10,2 % respondentů v Německu. Oblíbenost je tedy v obou zemích podobná. Na základě internetové literární rešerše není možné přesně zmapovat rozšíření v obou zemích, protože neexistuje žádná oficiální databáze či vyhledávač. V každém regionu je několik podniků a výrobců, kteří dodávají zboží ve svém okolí. V Německu však existují sdružení, která jednotlivé zemědělské podniky sdružují buď po celém Německu nebo v jednotlivých spolkových zemích. Spilková (2016) uvádí, že zákazníci jsou spíše osoby s vyššími příjmy. Z našeho dotazníkového průzkumu vyplývá, že 47,6 % německých respondentů, kteří mají zkušenost s tímto typem nákupu, má vysokoškolské vzdělání. V ČR se jedná o 23,1 % respondentů s vysokoškolským vzděláním a výsledek může být zkreslený kvůli nedostatečnému počtu respondentů s vysokoškolským vzděláním. Nutno ale podotknout, že vyšší vzdělání automaticky neznamená vyšší příjmy.

Komunitou podporované zemědělství (KPZ) je druh produkce a distribuce potravin. V Německu se nazývá Solawi a funguje zde již od 80. let 20. století, kdežto v ČR se KPZ rozšířily teprve nedávno. V obou zemích existuje databáze a vyhledávače pro spotřebitele a také organizace, které jednotlivé KPZ sdružují. V Německu se většina KPZ vyskytuje v západní části země a můžeme je najít i v menších městech či na venkově. Naproti tomu v ČR se většina KPZ nachází v blízkosti větších měst jako je Praha či Brno. Spilková (2016) uvádí, že je v ČR je limitujícím faktorem dlouhá tradice samozásobitelství na venkově. Tato forma distribuce a

produkce potravin nebyla součástí dotazníkového průzkumu, byla pouze součástí internetové a literární rešerše.

Posledním druhem produkce a zároveň distribuce potravin bylo městské zahradničení neboli urban gardening (německy urbane Landwirtschaft) Z literární rešerše vyplývá, že jsou v obou zemích nejrozšířenější tradiční zahrádkářské kolonie (německy Schrebergärten) Vznik většiny nových komunitních zahrad taktéž v obou zemích probíhá zhruba posledních 10 let. Rozdílem je, že v Německu vznikají ale i nové zahrádkářské kolonie, v ČR je trend v posledních letech klesající (Karge 2015; Spilková 2016). Spilková (2016) uvádí, že mezi roky 1997-2004 bylo v Praze celkem 270 kolonií a mezi roky 2004-2013 jich bylo už jen 118. Kolonie zanikají nejčastěji z důvodu prosté degradace a kvůli bytové výstavbě.

Z grafů 9 a 21 vyplynulo, že žádnou zkušenost s nákupem potravin skrze APS nemá 37,4 % českých respondentů a jen 28,8 % německých respondentů. V ČR mají tedy respondenti méně zkušeností s APS než v Německu. To může mít několik důvodů. Jak již bylo výše zmíněno, upřednostňují lidé v ČR regionální potraviny méně než v Německu. Dalším problémem je socialistická historie Česka. Ta je spojená s menším podílem fyzických osob, které obshodpodařují zemědělskou půdu a také s menšími zkušenostmi na trhu po roce 1989. Podobnou situaci můžeme sledovat ve východní části Německa, která má podobnou historii jako Česká republika (Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR 2019; Deutscher Bauernverband e.V. 2021a)

Je nutné upozornit na to, že dotazníkové šetření probíhalo anketovým způsobem, to znamená, že výzkum byl nesystematický a byl proveden u malé skupiny respondentů, jejichž výběr nebyl reprezentativní a byl zcela náhodný. Pro vyšší vypovídací hodnotu výsledků by bylo vhodné sledovat větší soubor s rovnoměrným zastoupením skupin.

7 Závěr

Nízké náklady na dopravu umožňovaly potravinářskému průmyslu získávat produkty a ingredience po celém světě, což znamená, že emise skleníkových plynů spojené s transportem potravin výrazně vzrostly. Narušení potravinových dodavatelských řetězců během koronavirové krize 2020/2021 poukázalo na problémy a nevýhody dnešních globalizovaných potravinových řetězců. To vedlo ke zvýšení zájmu o krátké potravinové řetězce a regionální potraviny. Dalším důvodem zvýšené poptávky po regionálních produktech může být větší zájem o zdravý životní styl nebo větší pozornost k environmentálním problémům. Dá se předpokládat, že tento trend se zdražováním a ekologickými problémy v důsledku znečišťování životního prostředí bude nadále pokračovat.

Na základě získaných poznatků z literární rešerše jsme se přesvědčili, že v dnešní době existuje široká paleta druhů alternativních potravinových sítí, které jsme analyzovali a kategorizovali na příkladu Česka a Německa. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že nejoblíbenější a nejrozšířenější formou APS jsou farmářské trhy, které mají v obou zemích dlouhou tradici.

Závěrem lze říci, že v budoucnu budou APS pravděpodobně stále více digitalizovány. Příkladem je v Německu Marktschwärmer a v ČR můžeme uvést Scuk.cz. Především v ČR, kde je zájem o regionální potraviny menší než v Německu, by to byl vhodný způsob, jak zaujmout mladší generace. Otázkou zůstává, zda se APS v budoucnu příliš neodkloní od původní myšlenky a nestanou se více konvenčními a anonymními, jako jsou klasické konvenční potravinové sítě.

8 Literatura

- Abokiste. 2022. Abokiste: Über uns. Abokiste. Available from <https://www.abokiste.de/Seiten/Ueber-uns/> (accessed April 2022).
- Adresář farmářů. 2022. Adresář Farmářů. Hnutí DUHA. Available from <https://www.adresarfarmaru.cz> (accessed April 2022).
- Adresář Farmářů. 2022. O nás. Hnutí DUHA. Available from <https://www.adresarfarmaru.cz/about-us> (accessed April 2022).
- Agrarbündnis e.V. 2009. Der kritische Agrarbericht 2009. ABL-Verlag, Hamm.
- Agrarbündnis e.V. 2021. Der kritische Agrarbericht 2021. ABL-Verlag, Hamm.
- agrar-PR. 2022. Der Selbstversorgungsgrad in Deutschland. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Available from <https://www.agrar-presseportal.de/landwirtschaft/agrarwirtschaft/der-selbstversorgungsgrad-in-deutschland-32430.html> (accessed April 2022).
- Ahrens S. 2021. Agrarerzeugnisse: Selbstversorgungsgrad 2020. Statista. Available from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1230544/umfrage/selbstversorgungsgrad-mit-ausgewaehlten-agrarerzeugnissen-in-deutschland/> (accessed April 2022).
- Akademie kvality. 2021. Akademie kvality - Lidé více preferují tuzemské výrobky. Co vše prozradil výzkum o kvalitě potravin? Akademie kvality. Available from <https://www.akademiekvality.cz/soutez/strihejte-kolem-dokola> (accessed April 2022).
- AMI. 2021. Direktvermarktung entwickelt sich 2020 positiv. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH. Available from https://www.ami-informiert.de/news-single-view?tx_aminews_singleview%5Baction%5D=show&tx_aminews_singleview%5Bcontroller%5D=News&tx_aminews_singleview%5Bnews%5D=25320&cHash=05ebcaeaac95136e72537dcb2047cd59 (accessed April 2022).
- Ampi. 2022. Co děláme. Asociace místních potravinových iniciativ, o.p.s. Available from <https://www.asociaceampi.cz/co-delame/> (accessed April 2022).
- Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. 2019. Analýza zemědělství. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Available from <https://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/08/Anal%C3%BDza-zem%C4%9Bd%C4%9Blstv%C3%AD-2019.pdf> (accessed April 2022).
- Asociace regionálních značek. 2022. Certifikované produkty - ARZ. Asociace regionálních značek, z.s. Available from <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/?paginator->

page=8&k=zazitky&r=4.29.15.26.13.8.12.14.17.25.3.22.28.19.9.5.24.6.11.10.27.16.3
0.2.21.31.7.20.23.18 (accessed April 2022).

Asociace regionálních značek, z.s. 2015. Stanovy spolku Asociace regionálních značek, z.s. Asociace regionálních značek, z.s. Available from https://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/fotky/o-nas/Stanovy_ARZ_2015.pdf (accessed April 2022).

Asociace regionálních značek, z.s. 2019. Vnitřní řád Asociace regionálních značek, z.s. Asociace regionálních značek, z.s. Available from https://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/dokumenty/Vnitri_rad_ARZ_2019.pdf (accessed April 2022).

Becker F-P. 2019. Regionale Erzeugnisse aus Deutschland - Rahmenbedingungen und Perspektiven aus wirtschaftlicher und rechtlicher Sicht [Ph.D. Thesis]. Universität Kassel, Kassel.

BMEL. 2020. Bedeutung regionaler Erzeugnisse und Vermarktung in der Krise gestiegen. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Available from <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/074-regionale-erzeugnisse.html> (accessed April 2022).

Böhm M, Krämer C. 2020. Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen. ECOZEPT GbR, Freising.

Böhringer M. 2020. Chancen und Herausforderungen regionaler Food Supply Chains am Beispiel der Stadt Frankfurt am Main [MSc. Thesis]. Frankfurt University of Applied Sciences, Frankfurt.

BÖLW. 2022. Was wir machen. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. Available from <https://www.boelw.de/ueber-uns/was-wir-machen/>, <https://www.boelw.de/ueber-uns/was-wir-machen/> (accessed April 2022).

Brunori G, Galli F. 2013. Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Laboratorio di studi rurali Sismondi, Pisa.

BZL. 2021. Versorgung. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Available from <https://bz1-datenzentrum.de/versorgung/> (accessed April 2022).

Cápová I. 2020. Zrušené trhy, zavřené restaurace? Jana Bínová pomáhá farmářům v krizi. Forbes. Available from <https://forbes.cz/zrusene-trhy-zavrene-restaurace-jana-binova-pomaha-farmarum-v-krizi/> (accessed April 2022).

- Český statistický úřad. 2021. Potravinová soběstačnost. ČSÚ. Available from <https://www.czso.cz/documents/10180/143060175/2701392103.pdf/b747d4eb-efef-4ced-9fc8-e730a6e82d94?version=1.1> (accessed April 2022).
- Český statistický úřad. 2022a. Výroba masa. ČSÚ. Available from https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&skupId=1913&katalog=30840&pvo=ZEM08&pvo=ZEM08&evo=v112_!_ZEM08AA-CR_2 (accessed April 2022).
- Český statistický úřad. 2022b. Živočišná výroba. ČSÚ. Available from <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=2889&katalog=30840&pvo=ZEMD09A&pvo=ZEMD09A> (accessed April 2022).
- ČeskýFarmař. 2022. Český Farmářský Trh. ČeskýFarmař.cz. Available from <https://www.ceskyfarmar.cz/farmarsky-trh.php> (accessed April 2022).
- Členové Asociace farmářských tržišť ČR. 2022. Členové. Členové Asociace farmářských tržišť ČR. Available from <https://www.aftcr.cz/clenove/> (accessed April 2022).
- Craven T, Mittal A, Krejci C. 2016. Effective Coordination in Regional Food Supply Chains. Industrial and Systems Engineering Research Conference, Anaheim.
- ČTK. 2021. Ministerstvo zemědělství: Do roku 2027 by měla stoupnout spotřeba biopotravin na čtyři procenta. e15. Available from <https://www.e15.cz/byznys/potraviny/ministerstvo-zemedelstvi-do-roku-2027-by-mela-stoupnout-spotreba-biopotravin-na-ctyri-procenta-1380342> (accessed April 2022).
- Dax T, Egartner S, Ludvig A, Lukesch R, Oedl-Wieser T, Niedermayr J, Wagner K, Weiss G, Živojinović I. 2020. Soziale Innovationen im ländlichen Raum. Ergebnisse aus dem EU Horizon 2020-Projekt SIMRA und der LEADER Evaluierung (Social Innovation in Rural Regions. Results from the EU Horizon 2020-project SIMRA and the LEADER evaluation). Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen, Wien.
- Dein Bauernladen. 2022. Einkaufen im Hofladen und Bauernladen in deiner Umgebung. Lebensmittel vom Erzeuger. Dein Bauernladen. Available from <https://www.deinbauernladen.de/> (accessed April 2022).
- Demmeler M. 2008. Ökologische und ökonomische Effizienzpotenziale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung [Ph.D. Thesis]. Technische Universität München, München. Available from <https://mediatum.ub.tum.de/628515> (accessed March 2022).

- Deutscher Bauernverband e.V. 2018. Situationsbericht - Lebensmittelhandel und Verbrauchertrends. Deutscher Bauernverband e.V. Available from <https://www.bauernverband.de/situationsbericht/1-landwirtschaft-und-gesamtwirtschaft/15-lebensmittelhandel-und-verbrauchertrends> (accessed February 2022).
- Deutscher Bauernverband e.V. 2019. Direktvermarktung: Einkaufen auf dem Bauernhof. Deutscher Bauernverband e.V. Available from <https://www.bauernverband.de/themendossiers/obst-und-gemuese/themendossier/direktvermarktung-einkaufen-auf-dem-bauernhof> (accessed April 2022).
- Deutscher Bauernverband e.V. 2021a. Betriebe und Betriebsgrößen. Deutscher Bauernverband e.V. Available from <https://www.bauernverband.de/situationsbericht-19/3-agrarstruktur/33-betriebe-und-betriebsgroessen> (accessed April 2022).
- Deutscher Bauernverband e.V. 2021b. Situationsbericht - Lebensmittelhandel und Verbrauchertrends. Deutscher Bauernverband e.V. Available from <https://www.bauernverband.de/situationsbericht/1-landwirtschaft-und-gesamtwirtschaft-1/15-lebensmittelhandel-und-verbrauchertrends> (accessed April 2022).
- Deutscher Bundestag. 2019. Wochenmärkte für landwirtschaftliche Produkte: Rechtliche Rahmenbedingungen. Deutscher Bundestag. Available from <https://www.bundestag.de/resource/blob/644696/8d3959b8403639d6e10bb6e47b60199c/WD-5-038-19-pdf-data.pdf> (accessed April 2022).
- Einkaufen auf dem Bauernhof. 2022. Einkaufen auf dem Bauernhof. Einkaufen auf dem Bauernhof. Available from <https://einkaufen-auf-dem-bauernhof.com/de/> (accessed April 2022).
- Ermann U. 2005. Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Franz Steiner Verlag, Stuttgart.
- Ermann U. 2006. Aus der Region -- für die Region? Regionales Wirtschaften als Strategie zur Entwicklung ländlicher Räume. *Geographische Rundschau* **58**:28–37.
- Ernte-teilen. 2022. Finde eine Solawi in Deiner Nähe! Ernte-teilen. Available from <https://ernte-teilen.org/karte/> (accessed April 2022).
- FAAN - Facilitating Alternative Agro-Food Networks. 2010. Local Food Systems in Europe: Case studies from five countries and what they imply for policy and practice. IFZ Graz, Graz.

- Fraunhofer-institut für System- und Innovationsforschung ISI. 2018. Szenarien zur Zukunft der Nahrungsmittelversorgung: Chancen und Herausforderungen für alternative Versorgungsnetzwerke. Fraunhofer ISI, Karlsruhe.
- Frühschütz L. 2020. Wochenmarkt. Bundeszentrum für Ernährung (BZfE). Available from <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufsorte-finden/wochenmarkt/> (accessed April 2022).
- Futamura T. 2007. Made in Kentucky: The Meaning of “Local” Food Products in Kentucky’s Farmers’ Markets. *The Japanese Journal of American Studies* **18**:209–227.
- Goodman D. 2004. Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. *Sociologia Ruralis* **44**:3–16.
- Goodman D, DuPuis EM, Goodman MK. 2013. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*. Routledge, London.
- Gormsen E. 1992. Wochenmärkte in Deutschland. Entwicklung, Struktur, Zukunftsaussichten. *Erde* **124**:137–151.
- Gotsch M, Eberling E, Erdmann L. 2020. Digitalisierung ökologisch nachhaltig nutzbar machen. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.
- Gustedt E. 2016. Reflexions on Urban Gardening in Germany. *Challenges in Sustainability* **4**:63–70.
- Haack M, Engelhardt H, Gascoigne C, Schrode A, Fienitz M, Meyer-Ohlendorf L, NAHhaft e.V. 2020. Nischen des Ernährungssystems: Bewertung des Nachhaltigkeits- und Transformationspotenzials innovativer Nischen des Ernährungssystems in Deutschland. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.
- Heimische Landwirtschaft. 2022. Heimische Landwirtschaft - Bestes von hier. Heimische Landwirtschaft. Available from <https://www.heimischelandwirtschaft.de/node> (accessed April 2022).
- Henseleit M, Kubitzki S, Schütz D, Teuber R. 2007. Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel : Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. Justus-Liebig-Universität Gießen, Gießen.
- Hirsch D, Meyer C, Klement J, Hamer M, Terlau W. 2016. Urban AgriCulture and Food Systems Dynamics: Urban Gardening and Urban Farming of the Bonn-Rhein-Sieg region, Germany. *Proceedings in Food System Dynamics* **1**:406–419.
- Hofladen.info. 2022. Über uns. Hofladen.info. Available from <https://hofladen.info/%C3%9Cber-Uns> (accessed April 2022).

- Hughes DW, Eades D, Robinson K, Carpio C, Isengildina O, Brown C. 2007. What is the Deal with Local Food Systems: Or, Local Food Systems from a Regional Science Perspective. Clemson University, Clemson.
- Jungbluth N, Demmeler M. 2005. The Ecology of Scale: Assessment of Regional Turnover and Comparison with Global Food' by Elmar Schlich and Ulla Fleissner (3 pp). The International Journal of Life Cycle Assessment **10**:168–170.
- Karge T. 2015. Neue urbane Landwirtschaft [MSc. Thesis]. TU Berlin, Berlin. Available from <https://depositonce.tu-berlin.de/handle/11303/5216> (accessed April 2022).
- Kluge T, Schramm E. 2001. Regionalisierung als Perspektive nachhaltigen Wirtschaftens: Konzeptionelle Betrachtungen. Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt am Main.
- Kneafsey, M, Venn L, Schmutz U, Balázs B, Trenchard L, Eyden-Wood T, Bos E, Sutton G, Blackett M. 2013. Short food supply chains and local food systems in the EU: a state of play of their socio economic characteristics. Joint Research Centre. European Commission, Seville. Available from <https://data.europa.eu/doi/10.2791/88784> (accessed February 2022).
- Knickel K, Schaer B, Sprenger B. 2003. Macro-level analysis of food supply chain dynamics and diversity: An overview for Germany. Wageningen University, Wageningen.
- Kokoza. 2021. Naše mise - Kdo je Kokoza a co dělá. Kokoza. Available from <https://kokoza.cz/kdo-je-kokoza/> (accessed April 2022).
- KomPot. 2022. Naš příběh. KomPot. Available from <https://kom-pot.cz/nas-pribeh/> (accessed April 2022).
- KPZinfo. 2022. Kdo jsme. KPZkoALICE. Available from <https://kpzinfo.cz/co-je-kpz/kpzkoalice/> (accessed April 2022).
- Lamine C. 2005. Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers. *Sociologia Ruralis* **45**:324–345.
- Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen. 2019. Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi). Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen. Available from <https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/landentwicklung/urban/mitmachen/informieren/solawi.htm> (accessed April 2022).
- Mácová M, Klémová L. 2021. Kolik potravin si vyrobíme sami? Český statistický úřad. Available from <https://www.statistikaamy.cz/2021/04/19/kolik-potravin-si-vyrobime-sami> (accessed April 2022).

- Majewski E et al. 2020. Are Short Food Supply Chains More Environmentally Sustainable than Long Chains? A Life Cycle Assessment (LCA) of the Eco-Efficiency of Food Chains in Selected EU Countries. *Energies* **13**:4853.
- mapko. 2022. Mapa komunitních zahrad a kompostérů. Mapotic. Available from <https://www.mapko.cz/page/komunitni-zahrady> (accessed April 2022).
- Marktschwärmer. 2022. Wir sind Marktschwärmer. Equanum GmbH. Available from <https://wirsind.marktschwaermer.de/geschichte/> (accessed April 2022).
- Markuszczyńska A, Peters R, Prior A, Midoux B, Bros C. 2012. EU Rural Review: Local Food and Short Food Supply Chains, A Publication from the European Network of Rural Development. European Union, Brussels.
- Marsden T. 2003. The Condition of Rural Sustainability. Uitgeverij Van Gorcum, Assen.
- Martinez S et al. 2010. Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues. U.S. Department of Agriculture, Washington D.C.
- Mein Bauernhof. 2022. Mein Bauernhof - das Hofladen Verzeichnis und mehr. Mein Bauernhof. Available from <https://www.mein-bauernhof.de/> (accessed April 2022).
- Miele M. 2001. Creating Sustainability: The Social Construction of the Market for Organic Products. Wageningen University, Wageningen.
- Ministerstvo zemědělství. 2011. Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků. Ministerstvo zemědělství. Available from https://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html (accessed April 2022).
- Ministerstvo zemědělství. 2016. Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga. Ministerstvo zemědělství. Available from <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/> (accessed April 2022).
- Murdoch J, Marsden T, Banks J. 2000. Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography* **76**:107–125.
- Náš grunt. 2022. O společnosti. Náš grunt. Available from <https://www.nasgrunt.cz/99-o-spolecnosti.html> (accessed April 2022).
- Ökokiste. 2016. Infobroschüre für Neuinteressenten. Ökokiste e. V. Available from https://api.oekokiste.de/files/oekokiste/04-download/03-pdf/2016_01_01_Infobroschuere_Neuinteressenten.pdf (accessed April 2022).

- Opitz I, Zoll F, Doernberg A, Specht K, Siebert R, Piorr A, Berges R, Dönitz E, Warnke P. 2017. Alternative Netzwerke zur Nahrungsmittelversorgung an der Schnittstelle zwischen Stadt und Land. Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V., Müncheberg.
- PAK. 2016. Impérium za tři čtvrtě miliardy: Sklizeno, My Food a Náš grunt pod jednou střechou. TÝDEN.cz. Available from https://www.tyden.cz/rubriky/obchod/imperium-za-tri-ctvrte-miliardy-sklizeno-my-food-a-nas-grunt-pod-jednou-strechou_404077.html (accessed April 2022).
- Pařízková K. 2013. Případová studie: Podporujme svého sedláka. ZO ČSOP VERONICA, Brno. Available from https://www.veronica.cz/soubory/kpz/pripadova_studie_KPZ.pdf (accessed April 2022).
- Pawlik V. 2021a. Lebensmittel - Einkauf auf Wochenmärkten, Bauernmärkten 2021. Statista. Available from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264539/umfrage/wochenmaerkte-bauernmaerkte-einkauf-von-lebensmitteln-in-deutschland/> (accessed April 2022).
- Pawlik V. 2021b. Lebensmittel - Einkauf direkt beim Erzeuger, in Hofläden 2021. Statista. Available from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/266951/umfrage/einkauf-von-lebensmitteln-direkt-beim-erzeuger-in-hoflaeden/> (accessed April 2022).
- Planer J. 2020. Marktschwärmer. Bundeszentrum für Ernährung (BZfE), Meckenheim. Available from <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufsorte-finden/marktschwaermer/> (accessed April 2022).
- Planer J, Maschkowski G. 2019. Solidarische Landwirtschaft. Bundeszentrum für Ernährung (BZfE). Available from <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/staedte-essbar-machen/solidarische-landwirtschaft/> (accessed April 2022).
- Ploeg JD van der. 2003. The virtual farmer. Past, present, and future of the Dutch peasantry. Royal van Gorcum, Assen. Available from <https://research.wur.nl/en/publications/the-virtual-farmer-past-present-and-future-of-the-dutch-peasantry> (accessed April 2022).
- Ploeg JD van der, Long A, Banks J. 2002. Living Countrysides. Rural development processes in Europe : The state of the art. Elsevier, Doetinchem.
- Prazelenina. 2022. O Prazelnině · Prazelenina. Prazelenina. Available from <https://prazelenina.cz/pages/about/> (accessed April 2022).
- Příbík O. 2018. Prodejny potravin Sklizeno zvýšily tržby o čtyřicet procent. Zemědělec. Available from <https://zemedelec.cz/prodejny-potravin-sklizeno-zvysily-trzby-o-ctyricet-procent/> (accessed April 2022).

- Querbeet. 2022. Über uns. Querbeet. Available from <https://www.querbeet.de/ueber-uns> (accessed April 2022).
- Regionalbewegung. 2022. Aktuelles. Bundesverband der Regionalbewegung. Available from <https://www.regionalbewegung.de/aktuelles/> (accessed April 2022).
- Regionální potravina. 2021. Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“. Regionální potravina. Available from <https://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/2021/1-Metodika-RP-vcetne-priloh-2021.pdf> (accessed April 2022).
- Regionální potravina. 2022. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. Regionální potravina. Available from <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/> (accessed April 2022).
- Regionální značky. 2022. O asociaci - ARZ. Asociace regionálních značek, z.s. Available from <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/> (accessed April 2022).
- Regionalwert AG. 2022. Unsere Ziele. Regionalwert AG. Available from <https://www.regionalwert-ag.de/detail/unsere-ziele/> (accessed April 2022).
- Regioportal. 2022. Aktuelles. Bundesverband der Regionalbewegung. Available from <http://regioportal.regionalbewegung.de/aktuelles/> (accessed April 2022).
- Renting H, Marsden TK, Banks J. 2003. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A: Economy and Space* **35**:393–411.
- Renting H, Wiskerke H. 2010. New Emerging Roles for Public Institutions and Civil Society in the Promotion of Sustainable Local Agro-Food Systems. 9th European IFSA Symposium, Vienna.
- Roest K. 2000. The Production of Parmigiano-Reggiano Cheese: The force of an artisanal system in an industrialised world. Van Gorcum, Assen.
- Schlich E, Fleissner U. 2005. The Ecology of Scale: Assessment of Regional Energy Turnover and Comparison with Global Food. *The International Journal of Life Cycle Assessment* **10**:219–223.
- Schlich EH, Fleissner U. 2003. Comparison of Regional Energy Turnover with Global Food. *The International Journal of Life Cycle Assessment* **8**:252–252.
- Scuk. 2022. Scuk.cz - Nejen jídlo spojuje. Scuk.cz. Available from <https://www.scuk.cz/> (accessed April 2022).

- Solidarische Landwirtschaft. 2022. Solawis: Netzwerk Solidarische Landwirtschaft. Solidarische Landwirtschaft e.V. Available from <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/solawis-finden/auflistung/solawis> (accessed April 2022).
- Spilková J. 2016. Alternativní potravinové sítě: Česká cesta. Univerzita Karlova, Praha.
- Spiller VA, Staack T, Zühlsdorf A. 2004. Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs. Georg-August Universität Göttingen, Göttingen.
- Státní zemědělský intervenční fond. 2022. Regionální potravina. Státní zemědělský intervenční fond. Available from <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina#> (accessed April 2022).
- Suhr F. 2017. Welche Lebensmittel die Deutschen regional kaufen. Statista. Available from <https://de.statista.com/infografik/9893/regionale-produkte-im-einkaufswagen/> (accessed April 2022).
- Svět bedýnek. 2022. Tým Světa Bedýnek - zkušenosti, recenze. Svět bedýnek. Available from <https://www.svetbedynek.cz/o-nas> (accessed April 2022).
- Syrovátková M, Hrabák J, Spilková J. 2015. Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia. *Renewable Agriculture and Food Systems* **30**:305–317.
- Universität Kassel. 2022. Standort Frankenhäusen. Universität Kassel. Available from <https://www.uni-kassel.de/uni/universitaet/kontakt-und-standorte/standort-frankenhausen> (accessed April 2022).
- urbane-gaerten. 2022. Die urbanen Gemeinschaftsgärten im Überblick. Anstiftung. Available from <https://urbane-gaerten.de/urbane-gaerten/gaerten-im-ueberblick> (accessed April 2022).
- Vaňatová P. 2022. Produkce zeleniny v ČR loni vzrostla, farmáři se potýkali s nízkými cenami. *Zemědělec*. Available from <https://zemedelec.cz/produkce-zeleniny-v-cr-loni-vzrostla-farmari-se-potykali-s-nizkymi-cenami/> (accessed April 2022).
- Veronica. 2022. Kdo je Ekologický institut Veronica. Ekologický institut Veronica. Available from <https://www.veronica.cz/kdo-je-ekologicky-institut-veronica> (accessed April 2022).
- Watts DCH, Ilbery B, Maye D. 2005. Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography* **29**:22–40.

- Weinberger-Miller DP, Lingl C, Wucher R, Schlüterbusch L, Ley JM. 2013. Einkommenssicherung und –entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Freising-Tüntenhausen.
- Wochenmarkt-Deutschland. 2022. Märkte Archive. Wochenmarkt-Deutschland. Available from <https://www.wochenmarkt-deutschland.de/maerkte/> (accessed April 2022).
- Wochenmärkte. 2022. Die Markttag in Deutschland, lokale Erzeuger und Flohmärkte. Wochenmärkte.de. Available from <https://www.wochenmarkte.de/> (accessed April 2022).
- Zagata L. 2012. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food* **19**:347–364.

9 Seznam použitých zkratk a symbolů

APS – Alternativní potravinové sítě

KPZ – Komunitou podporované zemědělství

ARZ – Asociace regionálních značek

ČR – Česká republika

10 Seznam grafů

Graf 1 Věkové zastoupení respondentů	34
Graf 2 Bydliště respondentů	35
Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	35
Graf 4 Kde respondenti nejčastěji nakupují základní potraviny	36
Graf 5 Vztah respondentů k zemědělství	37
Graf 6 Kolik procent respondentů upřednostňuje regionální potraviny	37
Graf 7 Motivace respondentů k nákupu regionálních potravin	38
Graf 8 Jaké regionální potraviny respondenti nejčastěji nakupují.....	39
Graf 9 Mají respondenti zkušenost s nákupem skrze APS a pokud ano, s jakými konkrétně .	40
Graf 10 Co respondenty odrazuje od nákupu skrze APS.....	41
Graf 11 Věkové zastoupení respondentů	42
Graf 12 Bydliště respondentů	42
Graf 13 Z jaké spolkové země respondenti pocházejí	43
Graf 14 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	44
Graf 15 Vztah respondentů k zemědělství	45
Graf 16 Kde respondenti nejčastěji nakupují základní potraviny	46
Graf 17 Kolik procent respondentů upřednostňuje regionální potraviny	47
Graf 18 Motivace respondentů k nákupu regionálních potravin	47
Graf 19 Jaké regionální potraviny respondenti nejčastěji nakupují.....	48
Graf 20 Co respondenty odrazuje od nákupu skrze APS.....	49
Graf 21 Mají respondenti zkušenost s nákupem skrze APS a pokud ano, s jakými konkrétně	50

11 Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník pro ČR	69
Příloha 2 Dotazník pro Německo	70

12 Samostatné přílohy

Příloha 1 Dotazník pro Česko

Alternativní potravinové sítě v českém a německém kontextu

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro výzkum v rámci vypracování bakalářské práce na téma

„Alternativní potravinové sítě v českém a německém kontextu“. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná. V případě Vašeho zájmu o výsledky z tohoto dotazníkového šetření mě můžete kontaktovat na e-mailové adrese xhlak020@studenti.czu.cz. Předem děkuji za spolupráci. Kateřina Hlaváčová - HORTIB, FAPPZ ČZU

1 Věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

18-30 30-40 40-50 50-60 60+

2 Žijete ve městě nebo na vesnici?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

město vesnice

3 Nejvyšší dosažené vzdělání

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ZŠ SŠ bez maturity SŠ s maturitou VŠ nižšího stupně (Bc., DíS..) VŠ vyššího stupně (Mgr., Ing., MUDr..)

4 Váš vztah k zemědělství

Nápověda k otázce: *1 - nezajímám se vůbec, 10 - zajímám se hodně*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

5 Kde nejčastěji nakupujete základní potraviny?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Supermarket/hypermarket Tržnice Farmářské trhy Farmářské obchody Malý kamenný obchod s potravinami
- Online obchod s potravinami
- Jiné, uveďte

6 Dáváte přednost regionálním potravinám?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano Ne

7 Jaká je Vaše motivace k nákupu regionálních potravin?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Podpora lokální ekonomiky Vyšší kvalita potravin (chut', čerstvost) Podpora malých farmářů Životní prostředí Žádná
- Jiná...

8 Jaké regionální potraviny nejčastěji nakupujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Mléčné výrobky Pečivo Maso Ovoce / zelenina Vejce Žádné
- Jiné, uveďte...

9 Máte zkušenost s nákupem potravin skrze APS? Pokud ano, jaké?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí APS - alternativní potravinové sítě

- Farmářské trhy Bedýnky Scuk Farmářské obchody Nákup přímo u farmáře Ne
- Jiné, uveďte..

10 Co Vás odrazuje od nákupu skrze APS?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí APS - alternativní potravinové sítě

- Vyšší cena Nedostupnost v mém okolí Menší sortiment Nedůvěra v uvedené složení / nezávadnost potravin Nic
- Jiné, uveďte..

Příloha 2 Dotazník pro Německo

Alternative Lebensmittelnetzwerke

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Tschechischen Agraruniversität Prag führe ich eine Befragung zum Thema "Alternative Lebensmittelnetzwerke in Deutschland und Tschechien" durch.

Ich würde mich freuen, wenn Sie sich Zeit für meine Umfrage nehmen. Die Auswertung bleibt anonym und die erhobenen Daten werden ausschließlich im Rahmen dieser Bachelorarbeit benutzt.

Vielen Dank!

1 Wie alt sind Sie?

Nápověda k otázce: *Wählen Sie eine Antwort*

- 18-30 30-40 40-50 50-60 60+

2 Wohnen Sie in der Stadt oder auf dem Land/in einem Dorf?

Nápověda k otázce: *Wählen Sie eine Antwort*

- in der Stadt auf dem Land/in einem Dorf

3 In welchem Bundesland leben Sie?

Nápověda k otázce: *Wählen Sie eine Antwort*

- | | | | | | |
|---|--|--|---|---------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Baden-Württemberg | <input type="radio"/> Bayern | <input type="radio"/> Berlin | <input type="radio"/> Brandenburg | <input type="radio"/> Bremen | <input type="radio"/> Hamburg |
| <input type="radio"/> Hessen | <input type="radio"/> Mecklenburg-Vorpommern | <input type="radio"/> Niedersachsen | <input type="radio"/> Nordrhein-westfalen | <input type="radio"/> Rheinland-Pfalz | <input type="radio"/> Saarland |
| <input type="radio"/> Sachsen | <input type="radio"/> Sachsen-Anhalt | <input type="radio"/> Schleswig-Holstein | <input type="radio"/> Thüringen | | |

4 Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Nápověda k otázce: Wählen Sie eine Antwort

- Grund-/Hauptschulabschluss Realschule (Mittlere Reife) Gymnasium (Abitur) Bachelorabschluss
 Master-/Magister-/Diplomabschluss

5 Wie stark ist Ihr Interesse an landwirtschaftlichen Themen?

Nápověda k otázce: 1 - interessiert mich gar nicht, 10 - interessiert mich sehr

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

6 Wo kaufen Sie meistens Grundnahrungsmittel?

Nápověda k otázce: Wählen Sie eine oder mehr Antworten

- Supermarkt/Discounter Markt Fachgeschäft Wochen-/Bauernmarkt Bio-Läden Bauernläden
 Online
 Andere...

7 Bevorzugen Sie regionale Lebensmittel?

Nápověda k otázce: Wählen Sie eine Antwort

- Ja Nein

8 Was ist Ihre Motivation zum Kauf von regionalen Lebensmitteln?

Nápověda k otázce: Wählen Sie eine oder mehr Antworten

- Unterstützung der lokalen Landwirten Förderung der regionalen (Land-)Wirtschaft Höhere Qualität von Lebensmitteln (Frische, Geschmack...) Umwelt
 Keine
 Andere...

9 Welche regionale Lebensmittel kaufen Sie am meisten?

Nápověda k otázce: Wählen Sie eine oder mehr Antworten

- Milchprodukte Brot Obst/Gemüse Fleisch Eier Keine
 Andere...

10 Haben Sie schon mal Lebensmittel über alternative Lebensmittelnetzwerke gekauft?

Nápověda k otázce: Wählen Sie eine oder mehr Antworten Alternative Lebensmittelnetzwerke - Direktvermarktung, Wochenmärkte, Verkaufsautomat (z.B. REGIOMAT@)...

- Wochen-/Bauernmärkte Bio-Kiste Bauernläden auf einem Bauernhof direkt beim Erzeuger (Ab-Hof-Verkauf) Foodcoop
- Marktschwärmer Nein
- Andere...

11 Welche Gründe sprechen Ihrer Meinung nach gegen den Kauf von Lebensmitteln über alternative Wege?

Nápověda k otázce: Wählen Sie eine oder mehr Antworten alternative Wege = alternative Lebensmittelnetzwerke

- Höherer Preis Kleinere Auswahl Keine/ zu wenige Einkaufsorte in meinem Umfeld Geringes Vertrauen in angegebene Inhaltsstoffe / Lebensmittelsicherheit
- Keine
- Andere...