

An aerial photograph of a rural landscape. A white, winding road curves through the scene. To the left of the road is a large, rectangular field of golden-brown crops, possibly wheat. To the right is a large, irregularly shaped field of vibrant green crops. In the foreground, a large, dark green field of corn dominates the lower half of the image. A small cluster of trees and a blue-roofed building are visible near the intersection of the road and the golden-brown field. The overall scene is a patchwork of different agricultural fields in various colors and textures.

Výživa v globálním světě: Jak politické dění, trh a zdraví formují naše talíře

Jan Pivoňka

O čem bude přednáška?

Geopolitika

Věda a zdraví

Trh

Výživa = odraz ekonomiky, politiky a kultury
Globalizace jídla: mango z Peru, sója z Brazílie

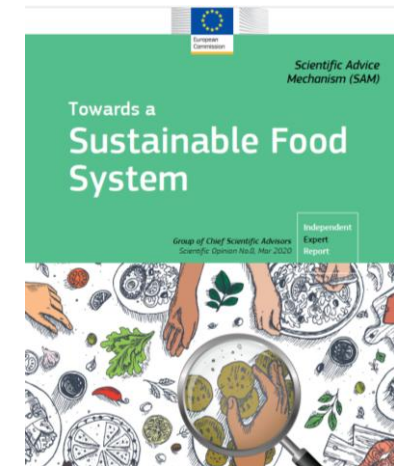
Tři síly: **politika – trh – zdraví**

Economy



Udržitelný potravinový systém pro EU:

- bezpečné, výživné a zdravé potraviny
- nízký dopad na životní prostředí
- pro všechny současné i budoucí občany EU
- chrání a obnovuje přírodní prostředí a jeho ekosystémové služby
- je robustní a odolný
- ekonomicky dynamické, spravedlivé a férové a sociálně přijatelné a inkluzivní prostředí
- neohroží dostupnost výživných a zdravých potravin pro lidi žijící mimo EU ani nezhorší jejich přírodní prostředí.



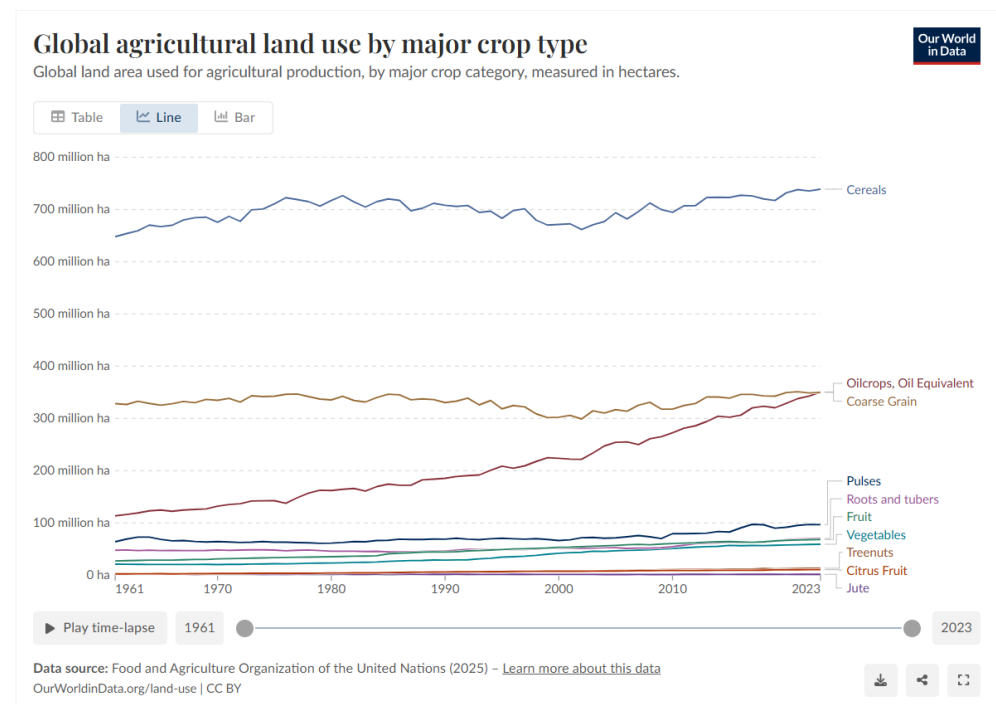
Dynamický, závislý na kontextu.

A pair of hands is gently holding a small, colorful globe of the Earth. The globe shows continents in green and yellow and oceans in blue. The text is overlaid in white, sans-serif font. The background is dark and out of focus.

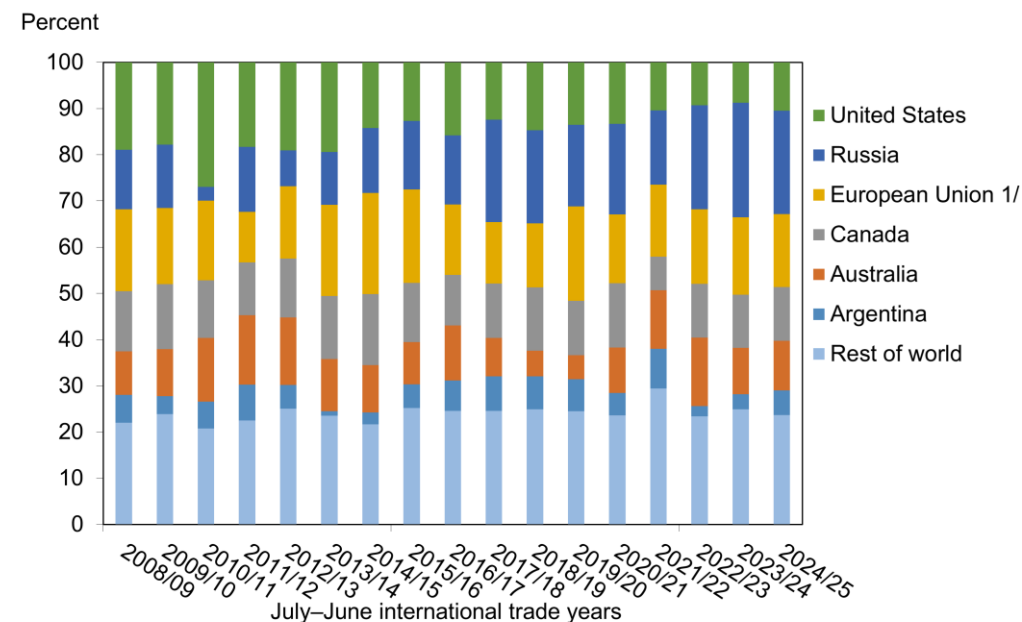
Co máme na talíři nám
diktují globální situace?

Výživa jako geopolitický faktor

- Potravinová bezpečnost = součást národní bezpečnosti
- FAO: food & nutrition security

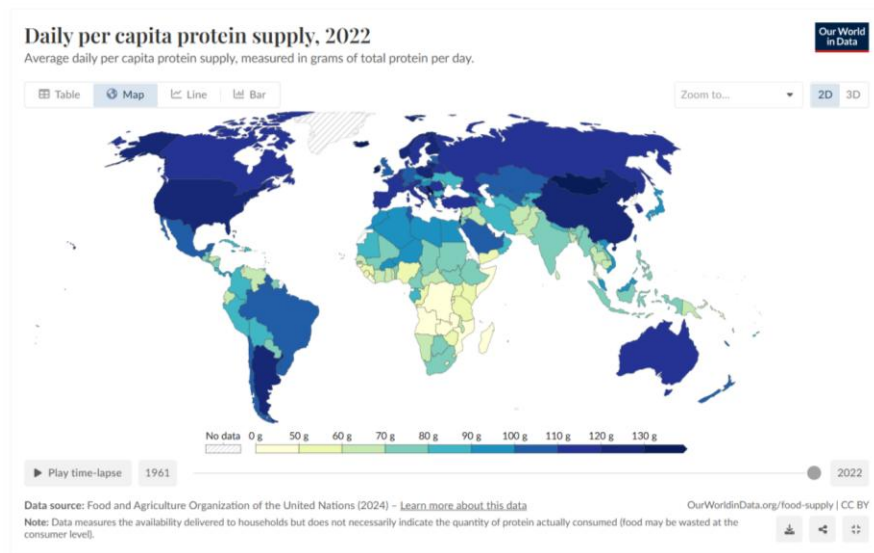


Share of global wheat exports by country, 2008/09–2024/25



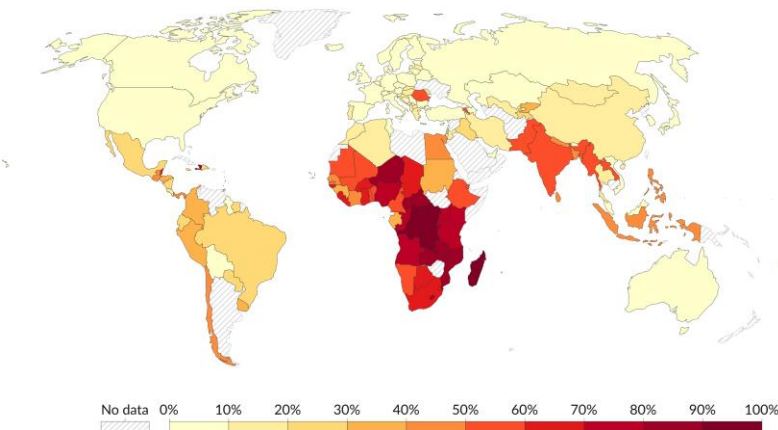
Note: 2024/25 shares are estimated based on official USDA forecasts published in August 2024.
1/ European Union represents external trade for all 27 countries for 2016/17 to present. For years 2015/16 and previous, the total includes 28 countries (including the United Kingdom).
Source: USDA, Economic Research Service calculations using data from USDA, Foreign Agricultural Service, *Production, Supply, and Distribution* database.

„Někde lidi nemají jídlo skoro vůbec – a jinde ho mají zas až moc.“



Share of population that cannot afford a healthy diet, 2022

The cost of a healthy diet is the lowest-cost set of foods available that would meet requirements in dietary guidelines from governments and public health agencies. A diet is defined as unaffordable when its cost, plus basic non-food needs like housing and transportation, exceeds daily income.

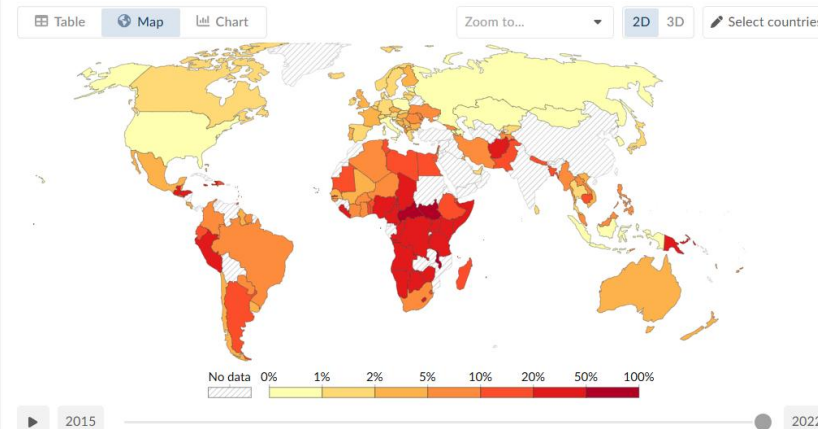


Data source: FAO and World Bank (2024), using data and methods from Bai et al. (2024)

OurWorldinData.org/food-prices | CC BY

Share of population with severe food insecurity, 2022

Someone suffering from severe food insecurity has an insufficient quantity of food. They will experience symptoms such as physical hunger.

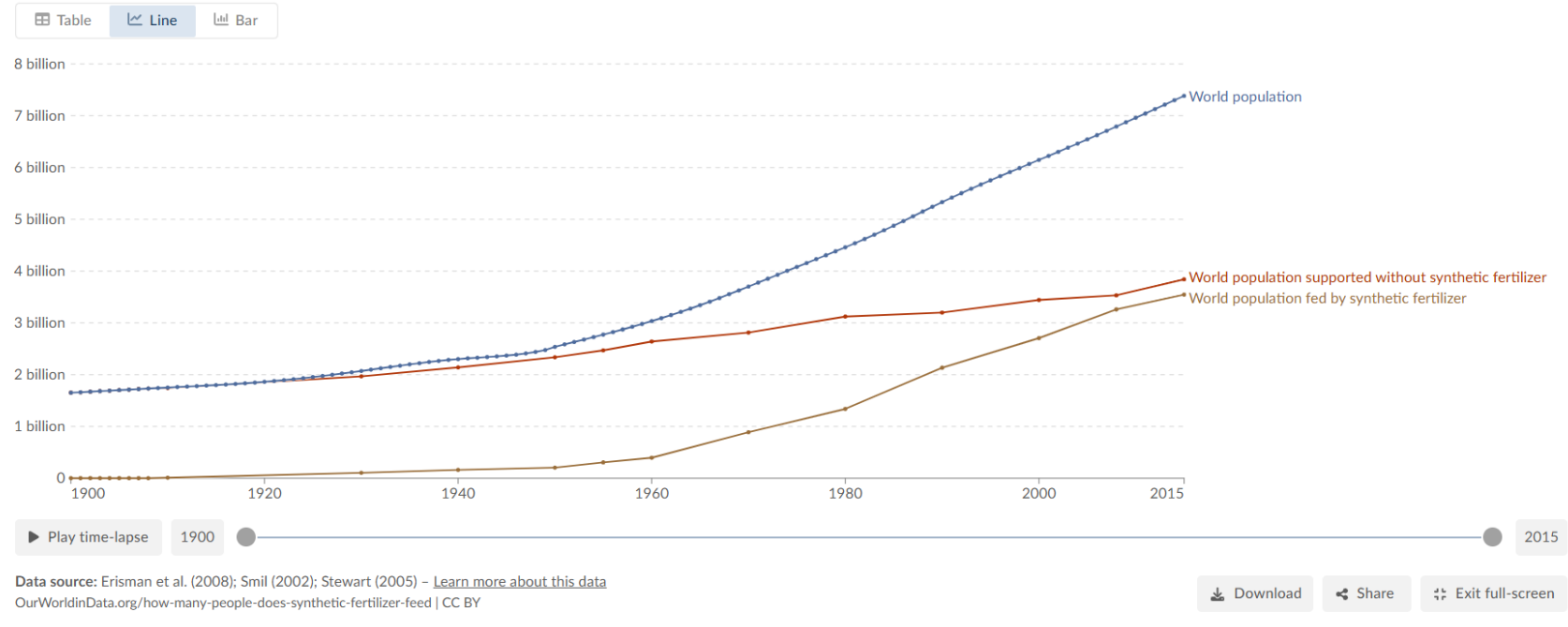


Krizové faktory

- Konflikty: Ukrajina, Blízký východ
- Klimatické extrémny: sucha, povodně
- Migrace a změna spotřeby
- Dostupnost energií

World population with and without synthetic nitrogen fertilizers

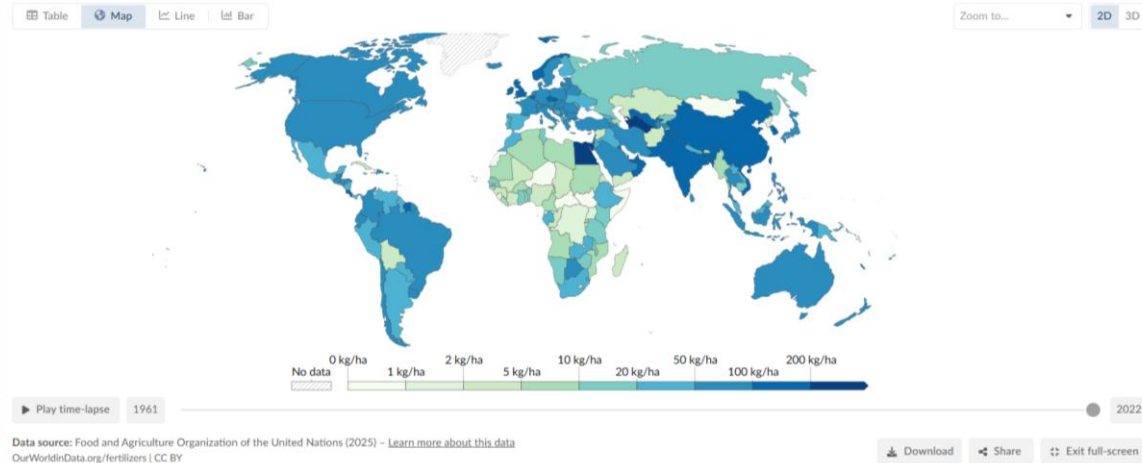
Estimates of the global population reliant on synthetic nitrogenous fertilizers, produced via the Haber-Bosch process for food production. Best estimates project that just over half of the global population could be sustained without reactive nitrogen fertilizer derived from the Haber-Bosch process.



Nehospodaří se všude stejně

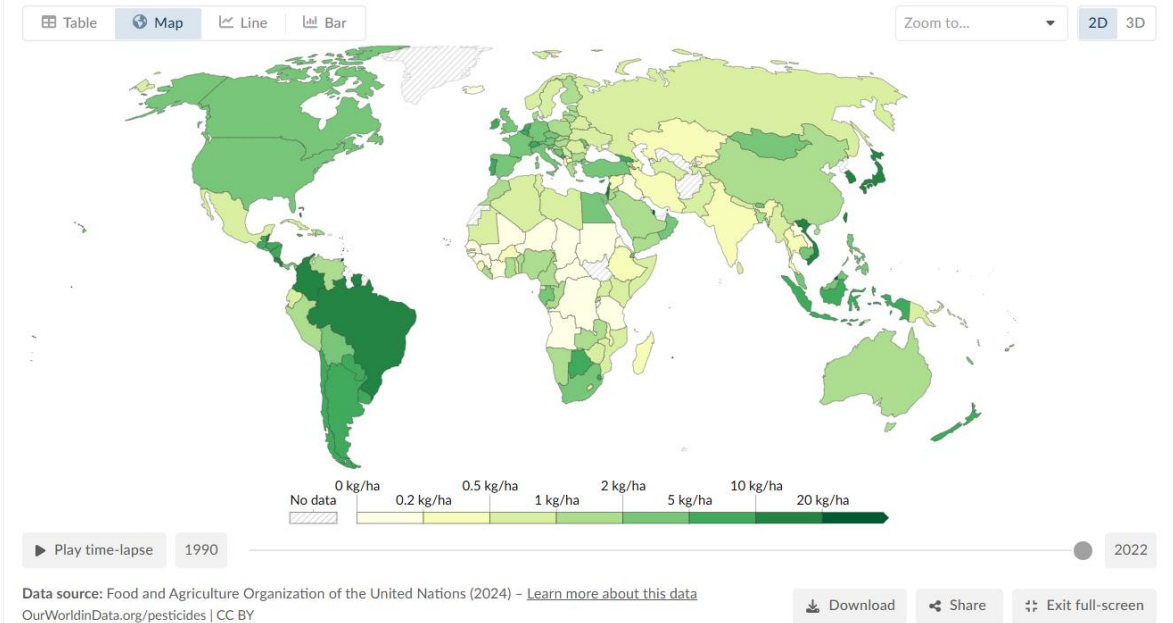
Nitrogen fertilizer use per hectare of cropland, 2022

Application of nitrogen fertilizer, measured in kilograms of total nutrient per hectare of cropland.



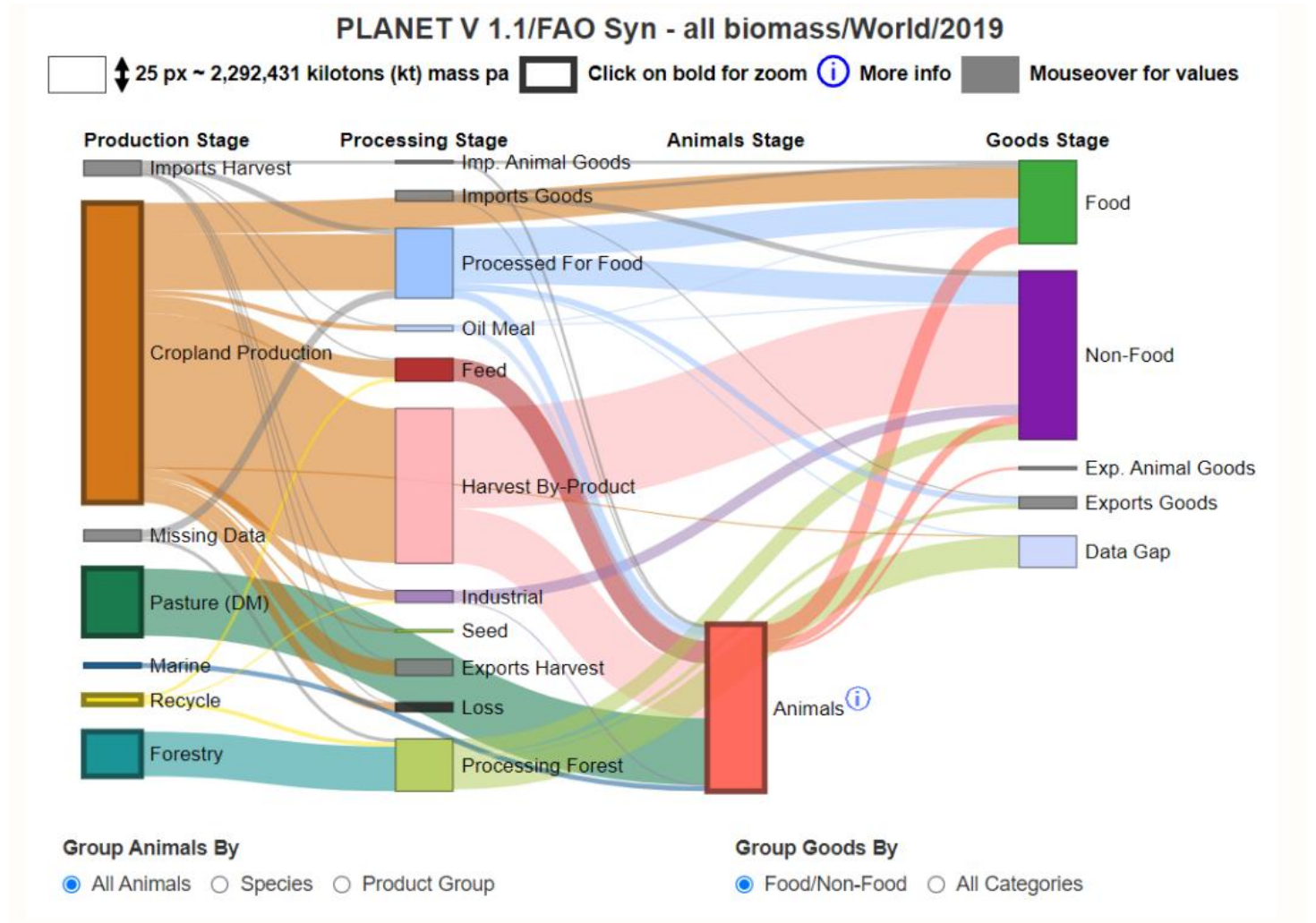
Pesticide use per hectare of cropland, 2022

Average pesticide application per unit of cropland, measured in kilograms per hectare.



Globální potravinový řetězec

- Aktéři: státy, korporace, spotřebitelé
- Non food - využití
- Koncentrace trhu (Big Food)
- WTO, regionální bloky
- Bariéry: cla, standardy, hygienická opatření



Jak si státy chrání vlastní trh?

Tarifní bariéry (cla)

Sanitární a fytosanitární opatření

Technické překážky obchodu (TBT)

Kvóty

Subvence a podpory

Politické a administrativní bariéry

- Embarga, sankce, dovozní zákazy



Otevřené otázky

- Rostoucí napětí mezi volným obchodem (WTO) a regionálními standardy (EU Green Deal, GMO normy).
- Pravděpodobný růst netarifních bariér (environmentální, uhlíková stopa, ESG požadavky).
- Větší využívání bariér jako geopolitického nástroje (např. obilná dohoda Rusko–Ukrajina, exportní omezení v Asii).

Dostupnost, přístupnost, stabilita
Nutriční chudoba: jídlo je, ale ne výživa
Nerovnosti mezi regiony

A green apple is wrapped in a white measuring tape with red markings. The tape is coiled around the apple and extends across the frame, winding towards the bottom right. The background is a solid light gray.

Správná výživa?

Mezi marketingem a regulací

Výživa není neutrální

- Je to **ideologické pole**, kde se střetává:
 - nacionalismus vs. globalismus,
 - environmentální hnutí vs. tradiční stravovací zvyklosti,
 - zdraví vs. svoboda volby,
 - etika zvířat vs. živočišná produkce

Nacionalismus vs. globalismus

- **Nacionalismus:** „naše potraviny, naše soběstačnost“ → odmítání dovozů, podpora místních producentů.
- **Globalismus / neoliberalismus:** „svobodný obchod přináší levnější potraviny všem“ → otevřené trhy, nadnárodní korporace.
→ Výsledek: v supermarketech kupujeme mix „národních značek“ a globálních produktů (např. české mléko vedle brazilské kávy a thajské rýže).
- **Strategie firem:**
 - Využívají „geolokalizaci“ → globální značky přizpůsobují místním trhům (např. fastfood s veganskými burgery v Německu, rybími sendviči v Japonsku).
 - Zvyšují podíl „lokálních dodavatelů“ a komunikují to marketingově („vyrobeno v ČR“).
- **Cíl:** snížit odpor proti „cizím produktům“, získat podporu vlád i spotřebitelů.

Environmentální ideologie vs. tradiční zvyklosti

- **Environmentální hnutí:** omezte maso, snižte uhlíkovou stopu, přejděte na rostlinnou stravu.
- **Tradiční stravování:** „maso patří k naší kultuře a identitě“.
→ Konflikt: debata o uhlíkové dani na maso nebo zákazu klecových chovů v EU.
- **Strategie firem:**
 - Zavádějí klimatické cíle (snížení emisí, uhlíkově neutrální výroba, „science-based targets“).
 - Nabízejí imitace/alternativy: rostlinné nápoje, „bezmasé maso“,
 - Investují do certifikací (Rainforest Alliance, RSPO – palmový olej).
- **Problém:** musí balancovat – nemohou odvrhnout maso, mléko či tradiční produkty, protože stále tvoří hlavní zisky.

Zdraví vs. svoboda volby

- **Zdravotní ideologie:** stát má chránit populaci – regulovat cukr, transmastné kyseliny, reklamu na nezdravé potraviny.
- **Liberální ideologie:** jedinec má právo rozhodovat sám, i když si škodí.
→ Spor: zda je správné zakázat prodej energetických nápojů mladistvým, nebo to má zůstat na rodičích.
- **Strategie firem:**
 - Reformulace receptur → méně cukru, soli, tuků.
 - Transparentnější označování (Nutri-Score, „traffic light“ systém).
 - Ale zároveň obhajují „právo spotřebitele na volbu“ a varují před přeregulováním.
- **Dilema:** když omezí cukr, část zákazníků produkt odmítne.

Etika vs. ekonomika

- **Veganství a práva zvířat:** odmítnutí živočišné produkce z etických důvodů.
- **Zemědělská praxe:** živočišná výroba je zdroj obživy pro miliony lidí.
→ Politická realita: debaty o „daních z masa“, welfare standardech, nebo povinném označování původu.
- **Strategie firem:**
 - Závazky k welfare standardům (bez klecí, bez klecového chovu vajec do 2030).
 - Investice do „alternativních proteinů“ (rostlinné, hmyzí).
- **Cíl:** udržet si mladší generace zákazníků, pro něž je etika klíčová.

Marketing aneb jak z toho ven

- Nadnárodní firmy a obchodníci **se snaží nebýt vnímáni jako „nepřítel“ žádné z ideologických stran**. Proto dělají dvojí:
 - **Adaptace a marketingová komunikace** (ukazují, že plní environmentální, etické a zdravotní očekávání).
 - **Ochrana tradičního byznysu** (nezřeknou se hlavních produktů, ale postupně přidávají nové linie).
- V praxi to znamená, že vidíme „dvojí tvář“:
 - **sladký limonádový drink i low sugar bio nápoj,**
 - **masné výrobky i rostlinné imitace/alternativy.**

Závěr:

- **Výživa je zrcadlem ideologií, které spolu soupeří o to, jak má vypadat spravedlivá, zdravá a udržitelná společnost.**
- To, co jíme, není jen otázka chuti nebo ceny – je to výsledek střetu národních zájmů, globálních trhů, etických hnutí, zdravotních politik a kulturních tradic.
- Výživa je příliš komplexní na to, aby se redukovala jen na jednu ideologii – je třeba hledat rovnováhu mezi tradicí, zdravím, trhem a udržitelností.



Přejme si, ať nás jídlo spojuje – a
ne rozděluje.

Děkuji za pozornost.