

Vysoká škola kreativní komunikace
Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace
Management v kreativním průmyslu

Bakalářská práce

Analýza míry odklonění společnosti 21. století od konceptu intuitivního stravování
jako důsledek působení vlivu nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení
v České republice i ve světě.



Vysoká škola kreativní komunikace
Katedra marketingových komunikací
Studijní program: Kreativní marketing a komunikace
Specializace: Management v kreativním průmyslu

Analýza míry odklonění společnosti 21. století od konceptu intuitivního stravování
jako důsledek působení vlivu nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení
v České republice i ve světě.

Autor: Valentina Lazzari
Vedoucí práce: MUDr. Barbara Taušová, MBA
2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych v této sekci vyjádřila vděk a výslovně poděkovala všem, které jsem pokorně požádala o jakýkoliv způsob interakce či výpomoci s mou bakalářskou prací, mezi které patří respondenti dotazníku, který je součástí praktické části bakalářské práce. Zároveň bych ráda vyjádřila vděk

a ocenila tři ikonické experty, paní doktorku PharmDr. Margit Slimákovou, podnikatelku v restaurátérství, majitelku lifestylevé kulinářské platformy Café Elektríc, Francescu Kolowratovou a certifikovanou poradkyni pro výživu s akreditací MŠMT a influencerku v oblasti zdravé výživy a vědomého jení, Markétu Gajdošovou. Dále děkuji všem, kdo se mnou bakalářskou prací konzultoval, tedy paní doktorce MUDr. Barbaře Taušové, MBA stejně jako Daniele Pirnerové, šéfredaktorce časopisu Zdraví. Děkuji všem, kteří mě po dobu psaní mé bakalářské práce podporovali, motivovali a stáli při mne včetně mé rodiny, přátel, spolužáků, kolegů a nadřízených.

Abstrakt

Bakalářská práce analyzuje míru odklonění společnosti 21. století od konceptu intuitivního stravování jako důsledek působení vlivu nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení v České republice i ve světě. Cílem práce je zjistit, do jaké míry nástroje zmíněných marketingových komunikací odvádí společnost od konceptu intuitivního stravování. Dále pouze IS. IS je systém stravování, kdy jedinec naslouchá svému tělu. Jí, když má hlad, přestane jíst, když je příjemně sytý. Rozlišuje, kdy se jedná o hlad podložený fyziologickými symptomy a kdy se jedná pouze o chuť. Bakalářská práce je tvořena teoretickou a praktickou částí. Sekce teoretická seznámí čtenáře se systémem IS, poskytne informace o jeho základních principech. Můžeme v ní najít rozhovory s profesionály z oborů jako nutriční poradenství, medicína, gastro business a fitness. Teoretická část dále obsahuje analýzu několika ATL a BTL marketingových sdělení potravinářských společností. Poskytuje náhled do reality potravinářského průmyslu.

Praktická část je založena na vlastním výzkumu. Představuje a vysvětluje jednotlivé části dotazníku a analyzuje výsledky. Na základě těchto výsledků je možné vyhodnotit korespondující tezi či naopak antitezi k původnímu výzkumné tezi: “Odklonění společnosti 21. století od konceptu intuitivního stravování je způsobeno vlivem nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení v České republice i ve světě do velké míry.

Klíčová slova

Intuitivní stravování (IS), nadlinková marketingová sdělení, podlinková marketingová sdělení, hlad, fyziologické symptomy, respondent, vliv, profesionál, potravinářské společnosti, potravinářský průmysl, analýza, výzkumné téma

Abstract

My bachelor thesis analyses the extent of diversion of the 21st century society from the concept of intuitive eating as a result of all the above the line and below the line media examples in the Czech Republic and around the world. The objective of this thesis is to discover to what extent do these ATL and BTL media tools / ads make people abandon the concept of intuitive eating. Intuitive eating is a system, that implements a true “conversation” between one’s mind and body. It teaches, how to really concentrate, sense, feel, notice the needs and feel your body rather than just acting automatically adapting society well introduced eating habits. While eating intuitively. One learns to listen and to follow the physiological needs of the body. One eats when she / he feels actually hungry and stops eating when comfortably full instead of keep eating to the point of discomfort. One is able to tell apart between the real physiological hunger and cravings. My bachelor thesis contains a theoretical and a

practical part. The theoretical part exposes the readers to the concept of intuitive eating more deeply and provides them with lots of information about its basic principles. This section also contains interviews with the experts from fields such as nutritional coaching, medicine, gastro and culinary business as well as fitness. Next it includes a thorough analysis of concrete ATL and BTL marketing ads coming from the major food industry companies. The practical part is based on the self-conducted survey. It describes each part of it, draws conclusions and analyses the results afterwards. Based on these results we can determine the size of the extent of diversion of the 21st century society from the concept of intuitive eating as a result of all the above the line and below the line media tools / ads in the Czech Republic and around the world.

Key words:

Intuitive eating (IE), above the line marketing tools / ads, below the line marketing tools / ads, physiological symptom, respondent, influence, professional, food companies, food industry, analysis, research topic

Obsah:

Obsah.....	13
Úvod:	15
Teoretická část	
1 Co je systém intuitivního stravování? Analýza mentality jedinců trpících obezitou a poruchami příjmu potravy	17
1.1 Základní pochopení systému IS	17
1.2 Systém IS v nesouladu s potravinářským průmyslem	17
1.3 Nemoc společnosti jménem obezita, obezogení prostředí	18
1.4 Mentalita obézních jedinců	19
1.5 Mentalita jedinců trpících poruchami příjmu potravy	20
2 Rozhovory s profesionály z oboru na téma systém IS, vědomé jedení a vztahu k jídlu naší společnosti.....	24
2.1 Rozhovor s PharmDr. Margit Slimákovou na téma IS	25
2.2 Rozhovor s podnikatelkou v gastro businessu, majitelkou lifestylové restaurace Café Elektric, Francescou Kolowratovou na téma IS	28
2.3 Rozhovor s certifikovanou poradkyní pro výživu, Markétou Gajdošovou na téma IS.....	33
3 Analýza míry odklonění společnosti 21. století od konceptu intuitivního stravování jako důsledek působení vlivu nadlinkových i podlinkových komunikačních sdělení v České republice i ve světě	37
3.1 Systém odměn v naší společnosti.....	38
3.2 „Rodinný model, absence výchovy ke konceptu IS, dobroty za odměnu!“	33
4 Marketingová sdělení v potravinářském průmyslu	40
4.1 Analýza jednotlivých exemplářů marketingových nadlinkových a podlinkových sdělení z řad potravinářského průmyslu v České republice i ve světě	40
4.2 Analýza nadlinkových a podlinkových komunikačních sdělení v praxi.....	43
4.3 Analýza nadlinkových komunikačních sdělení v ČR	43
4.4 Skupina 1 / Vědomí strávníci.....	48
4.5 Skupina 2 / nevědomí strávníci.....	50
4.6 Analýza podlinkových komunikačních sdělení v ČR	57

4.7 Analýza nadlinkových komunikačních sdělení ve světě.....	62
4.8 Analýza podlinkových komunikačních sdělení ve světě.....	66
4.9 Vyhodnocený závěr analýzy nadlinkových i podlinkových marketingových sdělení potravinářského průmyslu.....	68
5 Cukr, viník všeho.....	70
Praktická část	
5.1 Charakteristika respondentů.....	73
5.2 Analýza konkrétních příkladů otázek.....	74
5.3 Vyvozený závěr.....	93
5.4 závěr.....	94
Terminologický slovník.....	95
Seznam literatury.....	100
Seznam elektronických zdrojů.....	101
Seznam obrázků.....	105

Úvod:

Již název mé bakalářské práce vypovídá o jejím hlavním výzkumném tématu, čímž není nic jiného než analýza míry odklonění společnosti 21. století od konceptu intuitivního stravování jako důsledek působení vlivu nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení v České republice i ve světě. Marketing, psychologie zákazníků a strava jsou mé vášně, říkala jsem si tedy, proč to nespojit. Před časem jsem si začala všimnout specifických vzorců chování svého okolí ve spojitosti s jídlem a dlouho přemýšlela nad tím, jak formulovat výzkumnou otázku. Zároveň jsem nemohla ignorovat všude přítomná marketingová sdělení chrlící na nás informace o nových dietních alternativách klasických potravin, lákavých dobrotách či produktech až s neobyčejnou schopností léčit a zázračně dodat energii, kterou potřebujeme na celý den. Vždy jsem byla na marketingová sdělení relativně imunní, vzhledem k tomu, že již léta se řídím filozofií tzv. intuitivního stravování a vědomého jedení, nicméně co když někdo jiný není? Jak na něj všechny tyto marketingová sdělení v naší společnosti působí? Nestává se tento jedinec obětí všech zájmových skupin v rámci potravinářského průmyslu a nezakládá si na choroby jako je obezita, poruchy příjmu potravy či cukrovku druhého typu? Rázem byla výzkumná otázka na světě.

V mé bakalářské práci analyzuji míru odvedení naší společnosti od konceptu intuitivního stravování, ať se jí řídí vědomě či nevědomě, v důsledku působení veškerých nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení v České republice i ve světě. Zaměřuji se převážně na ČR na anglosaské západní státy, tedy Velkou Británii a Spojené státy americké. Míru odvedení jako důsledek těchto sdělení nejprve analyzuji na konkrétních příkladech OOH nosičů, TV spotů, inzerce v časopisech, sponzoringu eventů, emailového newsletter či nástroje podpory prodeje, tedy in-store ochutnávek. Posléze se ptám dohromady 179 respondentů z Prahy ve věkovém rozpětí od 15 do 45 let na otázky generující odpovědi, podle kterých vyvodím, jak moc se jejich styl uvažování a zautomatizované vzorce chování shodují se základními principy intuitivního stravování.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část obsahuje důkladné vysvětlení konceptu intuitivního stravování, vědomého jedení, stejně tak analýzu neblahých aspektů naší společnosti, které se stávají aktuálními v momentě, kdy se jedinci příliš od konceptu intuitivního stravování odchýlí a jejich "intuice" se stává patologickou. Hovořím o případu obezity a poruchách příjmu potravy. Následuje důkladná analýza obou onemocnění, rozbor mentality postižených jedinců a popis faktorů, které by

na onemocnění mohla mít vliv. Posléze přikládám rozhovory s experty z oboru, kteří souhlasili s obohacením mé bakalářské práce o svůj jedinečný pohled na témata jako vědomé jedení, intuitivní stravování, spojitost mezi odvedením od systému intuitivního stravování a marketingovými sděleními potravinářského průmyslu či na téma léčba obezity a mentální anorexie. Teoretická část obsahuje úvod do světa manipulace zájmových skupin jako jsou potravinářské společnosti a distributoři. Hovořím o jejich metodách přesvědčování a psychologické práci se zákazníky, které zároveň segmentují do dvou skupin, vědomí strávníci a nevědomí strávníci. Následuje analýza konkrétních nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení v České republice i ve světě, ve které se obracím na hlavní myšlenky marketingu či psychologie zákazníků pro lepší pochopení problematiky jako celku. Další je sekce potravinářský průmysl jako takový, kde shrnuji dva základní poznatky. První je fakt, že potravinářský průmysl odvádí od konceptu intuitivního stravování za pomoci působení rétorických nástrojů logos, pathos, ethos a působí na mysl své cílové skupiny ve svých nadlinkových i podlinkových sdělení. Druhým poznatkem je fakt, že potravinářský průmysl podporuje tvorbu závislosti na produktech v důsledku přidávání látek způsobujících psychickou i fyzickou závislost na určitém typu pokrmu.

V praktické části se zaměřuji na analýzu jednotlivých otázek, na které respondenti odpovídali, v rámci rozeslaného dotazníku. Popisují výběr každé otázky, jednotlivé možnosti mezi možnostmi k odpovědi stejně tak jako hypotézy vyvozené z nich. Provedený výzkum tedy analyzuji jako celek i otázku po otázce a formuluji podmínku finálního výsledku, který zní: “Skupina respondentů je velice citlivá a nechává se odvést od systému intuitivního stravování (nezávisle na tom, zda o něm vědomě ví, nebo ne) v důsledku nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení potravinářského průmyslu.

Cílem práce je zjistit, zda existuje korelace mezi stravovacími návyky naší společnosti, které se spíše neslučují se základními hodnotami a principy intuitivního stravování, a mezi vlivem nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení potravinářských společností a jejich distributorů.

Teoretická část

1 Co je systém intuitivního stravování? Analýza mentality jedinců trpících obezitou a poruchami příjmu potravy

1.1 Základní pochopení systému IS

Žijeme v době, kdy na nás působí nejrůznější podněty, nápady, metody a způsoby, které diktují, jak naložit s jednou z nejpřirozenějších biologických potřeb člověka a sice s potřebou stravovat se. Umíte si představit, že by nám naše společnost neustále říkala, jak se chovat také v oblasti sexuality, spánku či vyprazdňování? Představa poněkud neslučitelná s realitou že? Člověk byl od počátku předurčen k tomu, aby ve společnosti aplikoval něco, čemu se říká tzv. intuitivní stravování. dále jen systém IS. Systém IS je metoda stravování založena na faktu, že jedinec aktivně vnímá fyziologické signály svého těla týkající se hladu, jí pouze tehdy, kdy hlad cítí. Hlad je často doprovázen dalšími symptomy lidského těla jako jsou bolesti hlavy, nevolnost, bolest svalů či nízký tlak. Jedinci, kteří aplikují systém IS, ať už vědomě či nevědomě, jí pouze do příjemné sytosti, nikoliv do diskomfortu. Jedinci aplikující systém IS nepovažují jídlo za středobod svých zájmů, odprostilí se od emocionální konexe a obsese vztahující se k rituálu stravování, k množství jídla. Nekategorizují jídlo jako to “dobré,” po kterém se hubne, udržuje či po kterém rostou svaly. Vyznavači IS se vyhýbají přívlastkům “špatné či nezdravé,” v souvislosti s jídlem. Zastánci IS se řídí jednoduchým heslem: “Jíme, abychom žili, nežijeme, abychom jedli.” Toto krátké rčení výborně vystihuje jejich mentalitu, věřiv střídmost a soudnost ohledně velikosti porcí i volby konkrétních pokrmů (Tribole, 2019).

1.2 Systém IS v nesouladu s potravinářským průmyslem

Aplikace systému IS zní jako optimální a zároveň jednoduše dosažitelný stav, kterým se řídí většina naší společnosti. Realita je jiná. V současné době je společnost rozdělena na 2 skupiny. První skupinu tvoří lidé, kteří stravu řeší obsesivně, systém intuitivního stravování jim je cizí a jejich stravovací návyky jsou ovlivněny jejich představami o dokonalém vzhledu a záměry motivovanými převážně estetickými aspekty. Druhá skupina je tvořena jedinci, kteří se stali oběťmi potravinářského průmyslu propagujícího sladké, slané a mastné produkty s přidanými konzervanty a dochucovadly. Bohužel v mnoha případech místo toho, aby se lidé uchýlili k adaptaci systému IS, jsou ovlivněny společnostmi potravinářského průmyslu, které jsou obviněny z velké části ze vzniku a šíření pandemie obezity v naší společnosti. – (Wansink, 2007, s. 85).

Při jejich konzumaci těchto mastných, sladkých a umělých produktů byla zjištěna aktivace mozkových neurotransmiterů, mezi které patří dopamin, serotonin spolu s

endogennímu opioidy, enkefaliny, endorfiny a dynorfiny, tedy opioidy tělu vlastní. (Morosini, nedatováno).

Právě z tohoto důvodu je náročné se zastavit pouze u prvního sousta nugátového zákusku, vrátit zpět pytlíček přesolených paprikových chipsů či zůstat pouze u jedné čokoládové pralinky. Pomalu se dostáváme k fenoménu současné doby, obezité. Pokud nepřichází na scénu geneticky vložené metabolické poruchy jako je např. hypotyreóza štítné žlázy. (Příspěvatelé Wikipedie, 2020) Muži trpící obezitou se vyznačují množstvím tělesného tuku přesahující 25 %, u žen je hodnota větší, 32-24 % (Hamdy, 2020).

1.3 Nemoc společnosti jménem obezita, obezogenní prostředí

Obézní jedinci nejsou nic jiného než obětmi potravinářského průmyslu, lépe řečeno jeho nadlinkových i podlinkových sdělení. Při pohledu na obézního jedince se člověk často pozastaví a říká si, jak je možné, že dotyčný nechal situaci zajít tak daleko. Jak je možné, že si nevšimnul, že se poněkud zaobluje. Jak je možné, že celý process nezastavil, když byl ještě čas? Odpovědí je hned několik. Pojdme se podívat na kořen problému.

Americký diskriminační zákon z roku 1990 tvrdí, že každý, kdo trpí jistou formou nadváhy, se může ve společnosti setkat s vyloučením hned v několika formách. Případ “fatismu” je obvyklý v dennodenním životě obézních lidí bez výjimek. (Leichtova a Lewis, 2017, s. 35).

Lidé trpící nadváhou se na denním pořádku musí vypořádat s omezením v dopravě, službách, sportu, rozhodnutích na pracovišti či komplikacích při cestování. (Leichtova a Lewis, 2017, s. 35). Poté přichází na řadu úmyslné zesměšňování jedinců s nadváhou na veřejnosti. Tuto smutnou skutečnost ilustruje pokus, který byl proveden v rámci psaní knihy Obézní planeta v britském přímořském městě Brighton. Margaret, pracovnice výzkumného institutu obezity při kanadské universitě University of Alberta, jinými slovy mladá žena ve středním věku atletické postavy, si na sebe oblékla falešný “obézní oblek.” Po jeho obléknutí byla k nerozeznání od obézního člověka. V rámci pokusu a snahy o lepší pochopení, obézních lidí se vydala do ulic města Brighton, aby ve své studii reportovala veškeré fyzické obtíže, kterým při životě musí jedinci čelit včetně psychických nátlaků z okolí. Při procházce po areálu University of Sussex se setkala s první neblahou reakcí. Procházející student ve skupině Margaret šokoval poznámkou: „Ta je tak nechutně tučná!” Student doufal, že Margaret nic neuslyší. Další zastávkou bylo nádraží. Z chůze se najednou stává nepředstavitelný fyzický výkon. Každý krok je doprovázen tíhou a bolestí. Margaret na cestě potkala lokální skupinku businessmenů v elegantních oblecích

vychutnávajících si svou ranní kávu. Pánové ji probodávali znechuceným pohledem. Podobných poznámek zažívá Margaret ještě spoustu. Pohrdavé pohledy a sprosté poznámky se stávají každodenním šálkem kávy obézních lidí. Co si asi myslí? Jak se asi cítí? Proč se jednoduše neuchýlí k filozofii IS, které by jim vyřešilo jak fyzické, tak psychické problémy? Realita není tak jednoduchá. Celý pokus ilustruje, že “společenská nenávisť vůči silnějším a obézním lidem vzrůstá a posedlost hubenou postavou vyvolává otřesné předsudky, což dává lidem pocit oprávnění při diskriminaci obézní populace.” Jak říká psycholožka Susie Orbachová, autorka knihy *Fat is a Feminist Issue* (Leichtova a Lewis, 2017, s. 35).

1.4 Mentalita obézních jedinců

Výzkumy prováděné za posledních 20 let při univerzitě v Londýně na obézní populaci ve věku od 12 do 18 let ukázaly, že verbální i fyzické útoky jsou děsivou součástí každodenního života obézních lidí. Dobrým příkladem jsou školy. Obézní děti často reportují, že zažívaly např. strkání ze schodů, posměch, hrubé verbální narážky kopání, rány pěstmi či veřejné ponižování a zesměšňování např. na hodinách tělocviku. Veškeré tyto aspekty naturálně způsobily pocit osamělosti a negativně ovlivnily jejich psychické zdraví. Dále zvýšily pochybnosti a nedůvěru v sami sebe. Postupem času jsou tito jedinci nuceni k akceptaci a sebe-identifikaci vlastní osoby s pojmem “tluslý kluk či tlustá holka.” Sociolog Douglas W. Degher a publicista Gerald Hughes při University of North Arizona tvrdí, že akceptace své vlastní “tlusté identity je rozložena hned do několika kroků. (Leichtova a Lewis, 2017, s. 37). Jak již bylo zmíněno výše, vše začíná v sociálních zařízeních jako je škola, kroužky či dokonce nákupní střediska, kdy děti a dospívající při kolektivním nákupu oblečení pochopí, že čísla jejich velikostí oblečení nekorespondují s čísly jejich o dost menších vrstevníků. Po fázi uvědomění přichází fáze psychologických vyrovnávacích mechanismů: (Leichtova a Lewis, 2017, s. 37).

1. Fáze popírání

Při této fázi dochází k popření své vlastní současné identity a k zapření své tloušťky. Jedinci si často říkají a snaží se indoktrinovat ostatním fakt, že nejsou tlustí ani obézní, jsou jen trochu boubelatí. V dnešní společnosti se často využívá termíny jako jsou dívka “krev a mléko nebo dívka, kterou je za co chytit.”

2. Fáze Odmítání a opovržení

Tato fáze se vyznačuje přístupem, kdy se obézní jedinec odmítá zabývat svou vlastní vahou a často vzhledem jako celkem. Je názoru, že v životě existují mnohem důležitější věci, kterým bychom měli věnovat pozornost namísto analyzování vzájemné tělesné hmotnosti. V momentě, kdy si obézní jedinci opravdu tuto “pravdu” osvojí, často odmítají jakoukoliv pomoc ze strany svého okolí.

Ráda bych konstatovala, že zde začíná být patrný jednoduchý vzorec chování obézní populace. Realitou není fakt, že lidé trpící obezitou by pouze nevěděli nebo neměli dosah ke správným informacím. Skutečností je fakt, že obézní lidé jsou do takové míry znechuceni, zarmoucení a frustrováni jejich každodenní realitou, že se znovu a znovu uchylují paradoxně k jedinému faktoru jejich štěstí, k jídlu. Pro normálního člověka je jednoduché říci: “Přestanu se odměňovat jídlem, místo toho půjdu na procházku s přáteli, zajdu si do kina či pořídím si něco hezkého na sebe.” Obézní lidé tuto možnost nemají, jsou osamoceni, pohyb je pro ně noční můrou, sedačky v kině jsou pro ně malé a myšlenka nakupování je pro ně traumatizující. Uchylují se tedy k jídlu zas a znovu. Začínají využívat potraviny pro potlačení svých frustrací a dalších impulzivních tendencí. (Leichtova a Lewis, 2017, s. 46). Jedinci se stávají přecitlivělými na všudypřítomné potravinové nabídky a stávají se závislými na průmyslově zpracovaných produktech s vysokým obsahem tuků, cukrů a soli. Obézní jedinci se stávají závislými na jídle a rituálu stravování. Bylo dokázáno, že koncept impulzního neboli emočního přejídání se, je řízen stejným mozkovým centrem jako např. potřeba dávky konkrétních drog u drogově závislých (Leichtova a Lewis, 2017, s. 139). Koncept IS je pro ně náročné aplikovat. Nechtějí, nemají motivaci, nejsou ochotní se vzdát své jediné životní radosti, ani fyziologicky toho často nejsou schopni bez pomoci odborníků a často drastičtějších procedur. Už je patrné ono zacyklení?

1.5 Analýza mentality jedinců trpících poruchami příjmu potravy

Nyní, když jsme se blíže podívali na kořeny veškerých problémů týkající se mentality jedinců trpících obezitou či jinou formou nadváhy a vysvětlili si, proč není po takovýchto lidech ze dne na den požadovat ani očekávat, aby adaptovali koncept IS. Je nutností důkladně examínovat také druhou stranu mince. Tou jsou lidé trpící poruchami příjmu potravy jako je mentální anorexie, na kterou se zde zaměříme. Ani pro tyto jedince není jednoduché adaptovat systém IS, protože jejich pohled na jídlo je již tak ovlivněn patologickou mentalitou, že často ani několik let práce s odborníkem nezaručí úspěch. Pojdme se nejprve podívat na jednu ze stravovacích psychoz více do hloubky.

Podle mezinárodní statistické klasifikace nemocí a přidružených problémů je mentální anorexie porucha charakterizována úmyslným zhubnutím (tedy do bodu kdy dotyčný / dotyčná váží méně než 85 procent doporučené tělesné váhy), které si pacient sám vyvolal a úmyslně jej udržuje (ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR, 2018). Ve skutečnosti nemoc opravdu není možné zobecňovat. “Podle mezinárodní klasifikace nemocí DSM-5 se dále anorexie popisuje jako onemocnění s následujícími charakteristikami:

- Velmi nízká tělesná hmotnost
- Intenzivní obava ze zvýšení tělesné hmotnosti
- Výhradní soustředění na problém hmotnosti
- Odmítání nemoci jako takové

Při spojení těchto symptomů se stanoví klinická diagnóza mentální anorexie, nicméně samotné onemocnění se začíná rozvíjet mnohem dříve, než se projeví uvedené symptomy. (Bronnikova, 2015, s. 48). Podle klinické psycholožky a psychoterapeutky, Dr. Svetlany Bronnikové se nemoc dá nazvat také stravovací neuroza, tedy nemoc zbrklých, ztřeštěných školáček, které chtějí vypadat jako top modelky (Bronnikova, 2015, s. 48).

Všechny tyto definice dávají smysl. I když je nemoc posléze očividná hlavně markantním úbytkem tělesné hmotnosti pacienta, suchou popraskanou zažloutlou či naopak až nezdravě vypadající vybledlou pleť, slabými vlasy, žlutými zuby, zkaženým dechem způsobeným v nadměrném vylučování ketonů a pracování žaludečních šťáv na prázdnou, stejně tak jako mnoha dalšími psychologickými na první pohled méně zřetelnými psychologickými stavy, mezi které patří např. úzkosti, deprese, nadměrné pochyby o sobě samé / samém, ztráta objektivní sebereflexe a sebe hodnocení, která často vyústí v tzv. dismorfii / pokřivenou percepci vlastního těla a obličeje. Vzorce chování jsou u této poruchy specifické. Pacienti si ve většině případů na sebe kladou nesmyslné extrémně intenzivní nároky, co se týče restrikcí v oblasti stravování či se nestravují prakticky vůbec. Často se vyhýbají konzumaci potravin na veřejnosti. Odmítají se účastnit společenských akcí spojených s konzumací jídla jako jsou rodinné oslavy, narozeninové oslavy stejně jako romantické schůzky v restauraci, piknik s přáteli, alkoholové hody, svatby či vánoční večírky. Vždy když na jídlo dojde, dotyčný / dotyčná nemá hlad, je alergický / alergická na nespočet potravin, právě aplikuje očistu pro lepší zdraví či již jedl / jedla nebo se naopak má v plánu najíst později doma a v klidu.

Na otázku čím je tato nemoc vlastně způsobena a proč nejde vyléčit pohou aplikací systému IS existuje jednoduchá odpověď. Mentální anorexie stejně jako ostatní z výše zmiňovaných poruch příjmu potravy je způsobena faktory biologickými, faktory sociálně-kulturními, faktory rodinnými a faktory psychologickými.

Mezi biologické faktory vzniku mentální anorexie patří dědičnost hraje masivní roli při vzniku mentální anorexie, jejímuž genetickému podílu se připisuje 50 až 90 %. Při formování osobnosti člověka jsou pro vznik mentální anorexie relevantní vlastnosti jako perfekcionismus, emoční labilita, impulzivita, úzkostlivost, sklony k obsedantnímu chování. Nemoc se často přenáší z generaci na generaci, není možné však jednoznačně konstatovat, zda jde o genetickou predispozici nebo nebezpečně přejaté vzory chování např. od starších sourozenců, matek, babiček i otců. (MIČOVÁ a ŠVÉDOVÁ, 2010).

Rodinné faktory vzniku mentální anorexie jsou nesprávnou adaptací patologických vzorců chování spojených s konzumací jídla. Pokud se v rodině vyskytuje autorita (matka, teta, babička, starší sourozenec), která vykazuje behaviorální znaky typické pro mentální anorexii v kombinaci s nekonvenčními zvyky stravování v dané rodině (absence praktikování společného stolování), je pro potenciálního pacienta opravdu jednoduché převzít tento styl myšlení a osvojit si ho jako to správné a normální vzhledem k tomu, “že maminka to dělá také (MIČOVÁ a ŠVÉDOVÁ, 2010).”

Mentální anorexie je málokdy nemocí “hloupých,” omezených, nevzdělaných či flegmatických a laxních jedinců. Dívky i kluci vykazují jisté psychologické znaky jako jsou vysoké ambice, perfekcionismus, touha po dokonalosti, preciznost, vysoké nároky na akademické výsledky a kariérní úspěchy. Tyto lidé jsou často až přehnaně pořádní, jsou odhodláni být vždy nejlépe připraveni na jakoukoliv situaci. Nemoc často vzniká v situaci, kdy dívky cítí, že nemají kontrolu nad svým životem, kdy prožívají nějakou stresovou situaci a neví, jak s ní počít. Může se jednat o rozchod s přítelem, rozvod s manželem, změnou prostředí jako je práce, škola, stěhování, úmrtí v rodině, hádku s nejlepší kamarádkou či kamarádem. Jedinci poté náhle adoptují obranný mechanismus ve své hlavě, který funguje následujícím způsobem: “Nemám kontrolu nad svým životem, budu ji mít alespoň nad svou hmotností, nad svým tělem.” Veškeré tyto skutečnosti řadíme mezi psychologické faktory vzniku mentální anorexie (MIČOVÁ a ŠVÉDOVÁ, 2010).

Sociálně kulturní faktory vzniku mentální anorexie hrají obrovskou roli. Je všeobecně známo, že ideály krásy se liší napříč staletími. Ve starověkém Řecku,

v roce 500-300 před Kristem, se oceňovaly ženy kypré, se symetrickým obličejem, porcelánovou pletí demonstrující, že jsou schopny porodit potomky. Později během zlatých let Hollywoodu se stále cenily ženy kypré, které disponovaly křivkami, působily sexy a bylo jich tzv. „za co chytout.“ Nicméně již v počátku 80. let 19. století přišla éra supermodelek. Společenské konvence ukládaly soudobým ženám, že by měly být vysportované, fit, štíhlé, ale stále sexy. Dokonalým exemplářem této doby byla např. Cindy Crawford. Později v letech 90. 19. století se však vše změnilo. Nastoupila tzv. éra Heroine Chic s hlavní představitelkou modelkou Kate Moss (VAN EDWARDS, 2016).

I když byly snahy tento ideal krásy modifikovat a do společenské oblíbenosti se dostal fenomén tzv. postmoderní krásy, který obhajuje hubené ženy, které mají poprsí a boky (typickou představitelkou tohoto ideálu krásy je např. veřejně známá osobnost Kim Kardashian, společnost ani průmysl nové ideály nepřijala.

Dalšími faktory při vzniku mentální anorexie u pacientů jsou tedy faktory sociálně-kulturní. Každá doba s sebou nesla definici krásy. V 90. letech 20. století se ideálem stala britská modelka a herečka Kate Moss, která byla ke spatření ve všech lifestyleových publikacích té doby, v televizních reklamách, na tehdejších OOH nosičích a in-store plakátech. V té samé době studie publikace The American Journal of Psychiatry z roku 1996 ukazují, že více než 70 procent žen bylo v této době nespokojeno se svým tělem a oddávali by se aplikacím drastických diet. Zcyklení je na světě. (COOKE-KEARNEY a GARNER, 2016).

Potravinářský průmysl soudobou situaci rozhodně nezlepšuje. V současné době se na trhu objevuje nespočet produktů, nejčastěji “kouzelných” pilulek, které zaručují zázračné hubnutí, žádný hlad ani bolest ve velmi malém časovém rozmezí. Mezi společnostmi uvádějící na trh podobné produkty, tedy pilulky, sirupy, krémy, mastičky, čaje či jiné doplňky stravy, patří např.: Sensilab, Fast Burm, Warrior, Quick Trim, Descanti či Slim Zene.

Mezi lety 1995 a 2002 v rámci Ithaca College byl proveden výzkum na 42 dívkách starších od 9 do 17 let. Cílem bylo zjistit, jak mladé dívky reagují na reklamy hubnoucích produktů. Dívkám byly ukázány tv reklamy a inzerce v časopisech. Cílem výzkumu bylo kromě důkladné analýzy jejich kritického myšlení, důvěřivosti, reakcí na slova jako je “hubnutí, rapidní či permanentní,” také zanalyzovat, zda existuje korelace mezi těmito věmi a náhlým emocionálním propadem u dívek. Zda se dívky a ženy v naší společnosti cítí pod tlakem, zda se srovnávají a mají tendenci být se svým zevnějškem, konkrétně vlastní váhou, nespokojené po zhlédnutí reklam právě na podporu prodeje hubnoucích prostředků s příslibem hodně muziky za málo práce. Výsledky ukázaly, že 71 procent examinovaných

dívek rozpoznalo tj. falešné tentativní techniky a slogany v rámci jednotlivých reklam, jimiž si společnosti kladou za cíl dostat se svým potenciálním klientům pod kůži a zvýšit prodej svých produktů. U všech examinovaných žen a dívek zároveň proběhla emocionální identifikace s dokonalými těly a jedinci vyobrazených právě na obalech produktů a v reklamních materiálech (BRODER ET AL, 2006).

Nyní je zřejmé, že nadlinkové i podlinkové komunikační sdělení v rámci lifestyleového a potravinářského průmyslu hrají vydatnou roli ve formulaci pohledu na své vlastní tělo a utváření vztahu s jídlem. Exmpláře úkazu obézních lidí i anorektiků potvrzují skutečnost, že právě tyto komunikační vlivy často odvádí od konceptu intuitivního stravování. Nemám však v úmyslu démonizovat potravinářský průmysl bez legitimních důkazů.

2 Rozhovory s profesionály z oboru na téma systém IS, vědomé jedení a vztahu k jídlu naší společnosti

Jak již bylo zmíněno v kapitole Kapitola 1 Co je systém intuitivního stravování? Analýza mentality jedinců trpících obezitou a poruchami příjmu potravy, víme, že intuitivní stravování je systém stravování založen na aktivním vnímání fyziologických signálů svého těla týkajících se hladu. Jedinci jí pouze tehdy, když hlad cítí. Hlad je často doprovázen dalšími fyziologickými symptomy lidského těla jako jsou bolesti hlavy, nevolnost, bolest svalů či nízký tlak. Definici intuitivního stravování je celá řada, můžeme jich najít mnoho v odborných publikacích, v článcích mezinárodních zdravotnických organizací, v brožurách potravinářských společností stejně tak jako Instagramových účtech a stories zaměřených na systém IS. Všechny již zmíněné zdroje informací často nenabízí komplexní pohled na věc, pouze základní definice. V rámci svého výzkumu jsem se rozhodla směřovat více do hloubky a poskytnout rozhovory s profesionály z různých oborů direktně souvisejícím s percepcí systému IS a současnou situací v naší společnosti.

2.1. Rozhovor s PharmDr. Margit Slimákovou na téma IS

Ti, kterým jméno Margit Slimáková nic neříká, by si na první pohled mohli myslet, že se jedná pouze o další zprofanovanou influencerku či blogerku z oblasti zdraví a výživy. Není tomu tak. Paní doktorka Margit Slimáková s sebou přináší úplně novou rovinu pozitivního vlivu v oblasti zdraví, vědomého jedení a žití. Mezi její nejdůležitější pravidla patří jíst a připravovat pokrmy z reálných průmyslově co nejméně zpracovaných surovin jako je maso, vajíčka, zelenina, ovoce, semínka či různé druhy oříšku. Ráda se také nechává slyšet, že nejlepší dieta je dieta tzv. mediální, tedy detox od všech vlivů současné kultury týkajících se nejnovějších diet a stravovacích metod. Margit Slimáková: Proč máme nadváhu? (Helena Sulcova, 2019)



(Obr. 1) PharmDr. Paní doktorka Margit Slimáková, autorka bestselleru: „Velmi osobní kniha o zdraví.“

Paní doktorka Slimáková je současnou ikonou aktivní v mnoha sférách jako je dietologie, farmacie, psaní knih (autorkou bestselleru “Velmi osobní kniha o zdraví), expertka v oblasti osvěty o zdravém životním stylu a mimo jiné aktivistka propagující systém IS. Sama je velmi vědoma problematiky, na kterou se má bakalářská práce snaží poukázat a sice lobbying zájmových stran v rámci propagaci průmyslově zpracovaných potravin, za kterými stojí potravinářské společnosti a jejich distributoři. V minulosti se spolu s mnoha dalšími experty podílela na přípravě vyhlášky, která měla zapříčinit trvalé odstranění automatů s průmyslově zpracovanými potravinami bohaté na transtuky, cukry a umělé konzervanty společně se solí. Za cíl si kladla zavést ve školách systém naturálních, výživných a přesto velmi chutných svačinek, připravených na místě jako jsou jogurtové či tvarohové dezerty, čerstvé ovoce či pytlíčky oříšků. Měla jsem tu čest se jí zeptat na otázky relevantní tématu mé bakalářské práce, tedy, jaký má názor na systém intuitivního stravování, roli marketingových nadlinkových a podlinkových vlivů potravinářského průmyslu či na absenci systému intuitivního stravování při léčbách poruch příjmu potravy (SLIMÁKOVÁ, neuvedeno).

1. Vlastní definice / interpretace konceptu intuitivního stravování?

Podle mě je to stravování respektující naše tělo. Tedy stav, kdy jednotlivec jí, když má hlad to co mu prospívá.

2. Myslíte si, že v dnešní době plné tlaku a vlivů z médií stejně tak jako přemíry informací je vůbec možné se stravovat intuitivně a opravdu vytvořit “konverzaci” mezi vlastním tělem a myslí?

Jde to i když ve skutečnosti asi zvládá jen menšina z nás, ta většina právě poslouchá doporučení sousedů, prodejců diet a dietních produktů nebo expertů placených výrobcí takovýchto nesmyslností. Čím více člověk poslouchá doporučení jiných, tím méně je schopen vnímat skutečné potřeby svého těla.

3. Co si myslíte o metodách léčby pacientů s poruchy příjmu potravy at' už se jedná o mentální anorexii, bulimii, záchvatovité přejídání, orthorexii etc... Několikrát jsem se totiž setkala s vyprávěním, že pacienti, kteří potřebovali přibrat by byli vykrmováni zbytečně slazenými, přesolenými, průmyslově zpracovanými potravinami, kterým dnes dáváme nálepku "nezdravé," stejně tak, jako např. pacienti trpící obezitou by byli až nesmyslně omezováni v kalorické pestrosti a příjmu? Co si o tom myslíte, proč se v rámci léčby neuplatňuje raději intenzivní coaching, psychoterapie a návrat k intuitivnímu stravování?

Samozejmě také nesouhlasím s vykrmováním nezdravostmi při poruchách příjmu stravy ani s nesmyslnými nepřírozeně restriktivními dietami a doporučeními dietních produktů při redukci. Obojí podle mě vychází ze zjednodušeného vnímání potřeb a fungování těla, z nepochopení skutečných a komplexních příčin problému.

4. Je podle Vašeho názoru korelace mezi mírou odklonění společnosti od konceptu intuitivního stravování a mezi vlivy marketingových a komunikačních sdělení okolo nás realná nebo se jedná o mýtus?

Za mě je to reálný problém, protože marketingová tvrzení jsou často předávána jako doporučení expertů a mnozí dokonce přímo radí pod vlivem (na objednávku) průmyslu.

5. Myslíte si, že hromadný návrat společnosti k intuitivnímu stravování je vůbec realistický vzhledem k tomu, že by tento jev způsobil bankrot tolika businessů z potravinářského a kulinářského průmyslu?

Nemyslím si, že by způsobil bankrot, lidé stále potřebují jíst a jejich preference jsou pro průmysl určující. Čím více lidí bude požadovat kvalitní, zdravé jídlo, tím více výrobců jej bude nabízet.

6. Co by podle Vás měly matky, sociální a vzdělávací zařízení pro děti a mládež změnit, implementovat, aby společnost byla ke konceptu intuitivního stravování vedena již od raných let?

Být tím nejlepším příkladem, Děti se intuitivně učí od svých rodičů, jedí to, co se doma jí to, co doma je. Vzdělávejme je příkladem a nadšením.

7. Mělo by být podle Vás jídlo považováno za sociální rituál? Je to dobře nebo špatně? Nebo by mělo být považováno pouze za palivo pro přežití? Jaká by měla být norma, zda vůbec je norma.

Jídlo je samozřejmě prostředkem k dodání živin, ale napříč historií a národy i požitkem, prostředkem k propojení, sdílení, oslavám a takto by to i podle mě mělo zůstat.

8. Vaše definice MINDFULL EATING?

Vědomé jezení, tedy schopností vnímat, co jíme, jak potraviny chutnají, jak voní, jak nás ovlivňují. Opakem za mě je třeba bezmyšlenkovité nácipávání se kýblem hromadou aditiv a cukrů „vylepšeného“ popcornu v kině.

9. Jak se chránit před marketingovými a komunikačními vlivy okolo nás, které mají často sklon ovlivňovat tendenci našich stravovacích návyků?

Pro společnost je zásadní vyučovat kritické myšlení, pro jednotlivce schopnost jej zvádát, tedy být schopen vybírat kvalitní nezávislé zdroje informací a to nejen v tématech výživy a zdraví a současně si zachovat schopnost vnímat a respektovat své tělo a jeho potřeby.

10. Spočívá podle Vás intuitivní stravování pouze v konzumaci tzv. reálného jídla bez přidaných umělých sladidel, procesovaných cukrů a palmových olejů - tedy bez highly palatable food, nebo zastáváte názor že tělo biologicky přece jen může mít chuť na přehnaně sladkou nebo přehnaně slanou a kořeněnou chuť? Je tzv. sugar craving / chuť na cukr opravdovou biologickou potřebou našeho těla či sociologickým fenoménem?

Tělo zpravidla touží po nepřírozených, vysoce zpracovaných a dochucovaných potravinách, když je jíme, protože mnohé jsou návykové a takovéto touhy nejsou tedy výrazem potřeby těla, ale závislosti. To, co skutečně potřebujeme a prospívá dokážeme vnímat jen při stravě postavené na skutečných potravinách.

2.2 Rozhovor s podnikatelkou v gastro businessu, majitelkou lifestylové restaurace Café Elektríc, Francescou Kolowratovou na téme IS

Jméno Francesca Kolowrat je pro mnohé synonymum obdivuhodných pracovních návyků, dřiny, vytrvalosti, velkých snů, ještě větších ambic

a okouzujícího šarmu. Jedná se o opravdu renesančního jedince vzhledem k nespočtu jejích zájmů a vášní. Francesca Kolowrat, bývalá reprezentátorka v parkůru

na mistrovství Evropy z roku 2015, vášnivou propagátorkou

všeho, co se týká zdravého životního stylu, také zdravého

a zároveň velice chutného kulinářství, cvičení spolu s psychologií

tzv. vědomého jedení. Není tomu tak dávno, co si v pražském

centru, konkrétně na Ovocném trhu otevřela lifestylový podnik Café Elektríc, restauraci, která vyvrací teorii, že zdravé jídlo nikdy nemůže chutnat dobře. Pro tento nápad sbírala inspiraci při studiu culinary business

v New Yorku či při studiu medicíny a výživy v Leeds. Nápad byl vytvořit platformu, kam lidé budou chodit na kvalitní, zdravé a moderní pokrmy, které chutnají skvěle. Jako dalším zdrojem inspirace jsou australská bistra stejně tak jako gastronomické platformy v NYC

a Londýně, kde nyní žije studuje styling. Pro Francescu je tedy téma food marketing velice blízké vzhledem k tomu, že se sama stará o promo své restaurace. Zároveň má velice blízko

k tématům jako je vědomé jedení či intuitivní stravování a věří, že i přes mnoho překážek

v dnešním světě je možné navrátit se ke konceptu právě intuitivního stravování, které si lze opradu užít, na což jsem se jí měla jedinečnou možnost zeptat.



(Obr. 2) Francesca Kolowratová ve své restauraci: „Café Elektríc.“

1. Vlastní definice / interpretace konceptu intuitivního stravování?

Intuitivní stravování pro mě znamená být v souladu s vaším tělem a vycítit co a kdy vaše tělo potřebuje. Tzn. Mám hlad, najím se, Mám dost, přestanu jíst.

2. Myslíte si, že v dnešní době plné tlaku a vlivů z médií stejně tak jako přemíry informací je vůbec možné se stravovat intuitivně a opravdu vytvořit “konverzaci” mezi vlastním tělem a myslí?

Věřím, že to možné je, ale pouze pokud se o to člověk zajímá. Mnohdy, nebo spíše, většinou se stává to, že lidé jedí jen protože se má v danou hodinu jíst, nebo protože viděli někde obrázek jídla, na které dostali chuť. Člověk si často ani není vědom toho, že třeba jí aniž by měl hlad. Mnohdy lidé vidí jídlo jako energii a tudíž když jsou unavení v práci (což může být spíše nuda či nevyspání) svačí na sladkých věcech s doufaním získání energie. Dále lidé věří spíše médiím a jejich propagacím určitých produktů a diet a ani je nenapadne začít naslouchat svému tělu, jakoby se obávali, že jim tělo bude od rána do večera říkat, že chtějí čokoládový bagel.

Myslím, že pokud si lidé projdou určitým uvědoměním a zájmem o to rozrůst se na osobním levelu, s tím potom přijde i lepší vnímání sebe samého a tudíž i intuice při signálech těla a stravování.

3. Co si myslíte o metodách léčby pacienty s poruchy příjmu potravy ať už se jedná o mentální anorexii, bulimii, záchvatovité přejídání, orthorexii etc... Několikrát jsem se totiž setkala s vyprávěním, že pacienti, kteří potřebovali přibrat by byli vykrmováni zbytečně slazenými, přesolenými, průmyslově zpracovanými potravinami, kterým dnes dáváme nálepku nezdravé stejně tak, jako např. pacienti trpící obezitou by byli až nesmyslně omezováni v kalorické pestrosti a příjmu? Co si o tom myslíte, proč se v rámci léčby neuplatňuje raději intenzivní coaching, psychoterapie a návrat k intuitivnímu stravování?

Při léčbách se intuitivní stravování nepoužívá, jelikož jediná intuice takhle nemocných lidí je buď nejíst, restriktovat a nebo se naopak cpát. Oni tu intuici právě, že mají, ale bohužel je nesprávná a její hlas je moc hlasitý na to, aby byl přehlušen právě intuicí a zdravým rozumem.

Dále lidé co trpí anorexií či jinou stravovací nemocí, mají často rozhozené hormony resp. Leptin a ghrelin. Tyto hormony ovládají sytost a pocit hladu. Pokud jde například o anorexii, lidé hladověli svá těla natolik, že přestali pociťovat hlad a nebo při pouhých pár soustech jídla byli plní k prasknutí, i když do sebe nedostali dostatek nutrice a kalorií na to aby jim tělo zdravě fungovalo. Myslím si, že tento aspect také hraje roli v tom, že se těmito lidem podávají zpracované pokrmy spíše, nežli opravdová strava, jelikož za a) zpracované produkty počítají hodně kalorií v malém množství, tudíž je lehčí doplnit energetické potřeby těla

v menších porcích a za b) je jednodušší pro tělo strávit rychlé cukry nežli například zeleninu, maso či třeba luštěniny. Pacienti s anorexií mají často velké problémy právě s trávením jídla a tudíž nerafinované zdravé produkty by jim mohli způsobit ještě větší problémy, které by je mohli preventovat od dalších pokusů o to začít se stravovat normálně (jelikož by jim bylo neustále zle ať už od žaludku či formou průjmu či neztráveného jídla). Dále také není ze začátku možné intuitivní stravování jelikož pacienti často nemají hlad, ale jejich těla jsou velmi zesláblá a potřebují doplnit energii aby mohla zase nastartovat funkce orgánů a hormonů. Tudíž se začátku je určitě třeba tělu pravidelně doplňovat energii i pokud pacient nemá hlad či se cítí plný, jelikož to tělo tu energii v ten moment potřebuje i když pacient nechce. Samozřejmě si ale myslím, že pokud má pacient trávení v normě a je u něj možnost začít pomalu se správným stravováním. Bylo by fajn proškolit pacienty o intuitivních metodách, které mohou používat při stravování, pokud se budou sami chtít uzdravit a zlepšit. Myslím si, že tato metoda by jistě způsobovala méně stresu pro pacienty nežli nucené jezení pokrmu s nálepkou to „nezdravě.“ Myslím se ale, že co se týče proškolení pacientů o zdravém stravování, nemusí být úplně benefiční, jelikož to bude učit pacienty o základních doporučeních ve stravování a o moderaci, která ale nemusí být úplně pro zdraví ta správná. Nejlepší je najít si svou vlastní udržitelnou cestu stravování, ale bohužel tohle je ten důvod, co pacienty přivedl do nemocnice na prvním místě - vybrali si typ stravování s výhledem určitého cíle, který nakonec skončil nezdravě...

4. Je podle Vašeho názoru korelace mezi mírou odklonění společnosti od konceptu intuitivního stravování a mezi vlivy marketingových a komunikačních sdělení okolo nás realná nebo se jedná o mýtus?

Myslím si, že velké firmy a jejich marketingový vliv je ten největší důvod, proč se lidé stravují tak, jak se stravují. Člověk uvěří reklamě, pokud obsahuje klíčová slova, která se zdají být trendy jako např. Gluten-free, keto, protein, zdravé či low-sugar a už se dál nedívají na ingredience či vědecké fakty o tom, co to vlastně znamená. Lidé žijí na bázi „convenience“ než aby strávili čas nad tím uvarit si sami plnohodnotné jídlo, které nám naše planeta sama nabízí. Kousat si tyčinku v metru je přeci jednodušší než vyndat si krabičku s vajíčky a s kuřecím masem a jíst to přiborem. Na této convenience si pak firmy staví své businessy a své příjmy. Kdyby neustále nevymýšleli nové produkty a jejich marketing, zbankrotovali by. Naše zdraví by ale také třeba bylo někde jinde. Copak nomádi měli lízátko a bombóny? Ne. A také neměli takovou nadmíru obezity či problémy ať už se zdravím či stravováním jako máme my teď.

5. Myslíte si, že hromadný návrat společnosti k intuitivnímu stravování je vůbec realistický vzhledem k tomu, že by tento jev způsobil bankrot tolika businessů z potravinářského a kulinářského průmyslu?

Myslím si, že to možné je, ale pouze pro ty lidi, co se o to zajímají. Lidé totiž často preferují řešit jiné věci nežli co jíst či nejíst a nebo si uvědomit že spoustu nemocí či problému je vlastně způsobeno jejich stravovacími zvyky.

6. Co by podle Vás měly matky, sociální a vzdělávací zařízení pro děti a mládež změnit, implementovat, aby společnost byla ke konceptu intuitivního stravování vedena již od raných let?

Určitě by bylo dobře zvýšit vědomí o tom, že by se člověk měl řídit intuicí svého těla a ne zásadovitě dodržovat pravidla, co nám nastavila society ohledně stravování. Každý by si měl najít svou cestu toho, co mu vyhovuje. Aby na to ten člověk ale přišel, určitě by měly matky vzdělávat své děti, aby jedly přírodní produkty jako je maso či zelenina a ne továrensky zpracované produkty, které nejsou nutností pro náš život. Určitě by je měly vzdělat o tom, co pro ně přírodní produkty udělají, že se budou cítit lépe, nežli po pytlíku čokoládových bombónu.

Určitě si myslím, že by také měly zmínit nebezpečí závislosti na cukru, která často bývá horší, nežli třeba na kokain. Je nutné, aby děti věděly, že si samy mohou dělat výběry toho, co pro sebe chtějí, ale ze začátku je třeba dbát na to trošku více, nežli když jsou pak starší. Jakmile jsou k tomu vedeni od mala, bude pro ně jednodušší zůstat u toho i v budoucnu.

7. Mělo by být podle Vás jídlo považováno za sociální rituál? Je to dobře nebo špatně? Nebo by mělo být považováno pouze za palivo pro přežití? Jaká by měla být norma, zda vůbec je norma.

Nemyslím si že jídlo musí být sociální ritual, are určitě je pěkné socializovat se právě při jídle, jelikož to lidi uvolní, dobré jídlo = dobrá nálada a je to super metoda, jak se poznat s mnohými lidmi a užít si společný čas. Myslím si, že jídlo má v sobě mnohem více nežli fakt, že to JE palivo na přežití. Vaření je uklidňující, socializující a chutě a jídlo samo o sobě je také určitý typ radosti a relaxace. Myslím, že by si lidé právě měli užívat momenty jezení a to že mají tu MOŽNOST vybrat si, co si chtějí uvařit a pak si to v klidu sníst. Je to rozhodně lepší cesta nežli po celý den hekticky uzobávat kousek tyčinky.

8. Vaše definice MINDFULL EATING?

Být přítomen a v souladu se svým tělem, na co mám chuť, kdy mám hlad. Dále při přisednutí k pokrmu to je vnímat chutě a sytost. Pokud je člověk sytý měl by přestat jíst a naopak pokud má hlad, tělo mu říká, že energie ještě nebyla doplněna.

9. Jak se chránit před marketingovými a komunikačními vlivy okolo nás, které mají často sklon ovlivňovat tendenci našich stravovacích návyků?

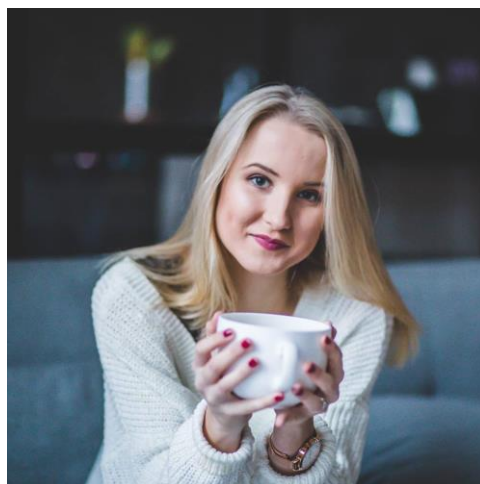
Nesledovat trendy či reklamy na jídlo. Je dobré přečíst si knížku, která má vědecké podklady o zdravém stravování s naturálními produkty. Pokud se člověk naučí základy, není třeba svačit, kupovat si zbytečné produkty. Zaklad je najíst se plnohodnotného jídla, když má člověk hlad a nenechat se ovlivnit novou sušenkou, která je s přidaným proteinem, ale také 50 ingrediencemi navíc, umělými sladidly a s energetickou hodnotou jako cheeseburger z Mcdonaldu.

10. Spočívá podle Vás intuitivní stravování pouze v konzumaci tzv. reálného jídla bez přidaných umělých sladidel, procesovaných cukrů a palmových olejů - tedy bez highly palatable food, nebo zastáváte názor, že tělo biologicky přece jen může mít chuť na přehnaně sladkou nebo přehnaně slanou a kořeněnou chuť. Je tzv. sugar craving / chuť na cukr opravdovou biologickou potřebou našeho těla či sociologickým fenoménem?

Myslím si že je to pouze environmentální fenomén který máme od mala zarytý v podvědomí. Určitě si nepamatujete, kdy a jaká jídla jste přesně jedli po dobu 20 let, ale váš mozek ano. Tudiž pokud jste někdy byli unavení, unudení či pod stresem a dali jste si něco s obsahem cukru, což uspokojilo váš mozek a vyústilo ve zvýšení serotoninu, váš mozek si tu slast moc dobře pamatuje a tudíž bude v budoucnu chtít něco podobného. Pokud by sladké produkty ale neexistovaly a nebo jste si nikdy žádný nedali, tak váš mozek o tom neví a nemá vás jak nabádat k tomu si to dát. Většina z nás, ale za život něco sladkého měla a tudíž tyto momenty přijdou a odejdou. Pokud tedy nedodržíte striktní dietu jako třeba carnivore (kdy jíte jen maso, vajíčka či máslo), dát si něco sladkého na uspokojení určitě za mě není nic špatného, pokud jste schopni udržet tu konzumaci na uzdě. Pokud vám i jen mala konzumace sladkého způsobuje další chutě či prejezení, určitě je lepší zůstat od toho dál. Je to jiné člověk od člověka a v tom je právě ta krása being „intuitive.“ Musíte se naučit pracovat s Vaším tělem a vycítit, co pro vás možná je a co není.

2.3 Rozhovor s certifikovanou poradkyní pro výživu, Markétou Gajdošovou na téma IS

Markéta Gajdošová je krásným exemplářem skutečnosti, že člověk nesmí být na cestě z svými sny motivovaný pouze finančním výdělkem, nýbrž chtíčem pomoci druhým a zároveň plně se oddat své vášni. Když se člověk pro něco nadchne a promlouvá k lidem na dané téma, šíří informace, které lidem pomáhají, šance na neúspěch je prakticky minimální. Markéta Gajdošová je certifikovanou poradkyní pro výživu s akreditací MŠMT. Zdravý životní styl jí však zajímal již od velice raného období.



(Obr.3) Markéta Gajdošová na zdraví i jídlo nahlíží celistvě!

Při studijním pobytu v Kalifornii v USA se začala o zdravý životní styl aktivně zajímat, stejně tak o metabolické studie a psychologii stravování a po návratu do Prahy vše stvrdila návazným angažmá ve fitness institutu v Praze. Díky jejímu pobytu v zahraničí má Markéta jiný pohled na relevantní téma než většina tradičních nutričních poradců. Podle jejího názoru by pohled na téma zdravé stravování měl být chápan jako celistvá záležitost, tedy ve smyslu “nejíme pouze, abychom uspokojili své momentální pomíjivé chutě na dané potraviny, nicméně stravujeme se, abychom prospěli svému tělu. “Od samého začátku své kariéry si zakládám na celostním přístupu a věřím, že strava je součástí komplexního balíčku aspektů, které ovlivňují nejen naši fyzickou, ale také psychickou stránku.” V současnosti má Markéta opravdu široké know-how, zaměřuje se jistě na individuální klienty, také na týmy, profesionální sportovce, dětskou výživu, sportovní výživu či racionální stravování. Mezi škálu jejích aktivit patří také tvorba jídelníčků na míru, coaching či genetickou analýzu. Je autorkou knihy Cesta k opravdovému jídlu, podcastů Markéta’s vibes. Markéta je zastánkyní konceptů pestrého, zdravého a racionálního stravování, které je ve výsledku aplikováno jako životní styl nežli krátkodobé zázračné diety či očistné detoxy. Klade si za cíl pomáhat svému okolí, dosáhnout psychické i fyzické pohody za návratu ke zdravým opravdovým potravinám. (GAJDOŠOVÁ, neuvedeno).

1. Vlastní definice / interpretace konceptu intuitivního stravování?

Intuitivní stravování definuji jako schopnost plně naslouchat svému tělu, odlišovat jeho fyziologické potřeby od těch emocionálních a společenských, řídit se signály hladu a sytosti a rozumět potřebám svého těla do takové míry, kdy bez zaváhání skutečně poznám rozdíl

mezi tím, co chce a co potřebuje. Za konceptem intuitivního stravování současně vnímám i předpoklad příklonu k přirozené a kvalitní stravě, protože jsem zastáncem názoru, že mluvíme-li o něčem tak přirozeném, čím by mělo intuitivní stravování být, je také potřeba naplňovat ho tou nejpřirozenější možnou cestou.

2. Myslíte si, že v dnešní době plné tlaku a vlivů z médií stejně tak jako přemíry informací je vůbec možné se stravovat intuitivně a opravdu vytvořit “konverzaci” mezi vlastním tělem a myslí?

Věřím, že to možné je, ale vlivem výše zmíněných faktorů se nejedná o lehký proces. Navíc není intuitivní stravování jako intuitivní stravování – spousta lidí si myslí, že intuici ovládají, ale i přesto v praxi spíše jídlo ovládá je. Přestože se bavíme o tom, co by nám mělo být zcela přirozené, je potřeba tuto schopnost vybudovat od základů a postupovat při jejím upevňování strategicky krok po kroku, a to minimálně do chvíle, než se nám obnoví mnohdy potlačované signály. Pro označení, který k tomu vede, používám spojení “strukturovaná flexibilita”. Navracet se k přirozenosti ve všech směrech totiž není změna, která by proběhla ze dne na den.

3. Co si myslíte o metodách léčby pacienty s poruchy příjmu potravy ať už se jedná o mentální anorexii, bulimii, záchvatovité přejídání, orthorexii etc... Několikrát jsem se totiž setkala s vyprávěním, že pacienti, kteří potřebovali přibrat by byli vykrmováni zbytečně slazenými, přesolenými, průmyslově zpracovanými potravinami, kterým dnes dáváme nálepku "nezdravé," stejně tak, jako např. pacienti trpící obezitou by byli až nesmyslně omezováni v kalorické pestrosti a příjmu? Co si o tom myslíte, proč se v rámci léčby neuplatňuje raději intenzivní coaching, psychoterapie a návrat k intuitivnímu stravování?

Myslím si, že se v rámci takového přístupu jedná pouze o náplast, která krátkodobě zakrývá příčinu a poskytuje rádoby efektivní řešení poskytuje pouze navenek. Pravdou ale je, že popisované metody nemají s racionálním, zdravým a už vůbec ne přirozeným procesem nic společného. Ať už přílišná restrikce nebo nesmyslná volba nekvalitních zdrojů živin, které tělu po kvalitativní stránce nic neposkytují, tu logicky nikdy nevyřeší problém, který v konečném důsledku vždy souvisí se vztahem k jídlu. Důvod, proč se neuplatňují zmíněné metody, osobně vidím v zaběhnutém systému, přetrvávajících mýtech a částečně možná i v neochotě přistupovat ke člověku jako k jedinečné osobnosti. Obecné postupy přitom nikdy

nejsou efektivním řešením pro každého a v otázce výživy to dle mého názoru platí dvojnásob.

4. Je podle Vašeho názoru korelace mezi mírou odklonění společnosti od konceptu intuitivního stravování a mezi vlivy marketingových a komunikačních sdělení okolo nás realná nebo se jedná o mýtus?

Myslím, že v otázce této problematiky velmi záleží na oblasti, ve které se daný člověk pohybuje a jaké vlivy na něj působí. V každém případě určitě souhlasím s tím, že marketing i komunikační nástroje hrají velkou roli v tom, jak v dnešní době vnímáme jídlo a co si představujeme pod pojmem “jíst zdravě”, v čemž vidím největší souvislost s odklonem od schopnosti intuitivního stravování.

5. Myslíte si, že hromadný návrat společnosti k intuitivnímu stravování je vůbec realistický vzhledem k tomu, že by tento jev způsobil bankrot tolika businessů z potravinářského a kulinářského průmyslu?

Na jednu stranu vnímám, že o návrat k intuitivnímu stravování jeví zájem čím dál tím více lidí, ale v kontextu celkové situace si nemyslím, že by byla v dohledné době představa hromadného návratu k intuici ve stravě realistická. Obávám se spíše toho, že se od něj jako společnost budeme odklánět a že bude velmi záležet na preferenci a zamyšlení každého jako jednotlivce, jakým směrem by se chtěl ubírat.

6. Co by podle Vás měly matky, sociální a vzdělávací zařízení pro děti a mládež změnit, implementovat, aby společnost byla ke konceptu intuitivního stravování vedena již od raných let?

Jakkoliv paradoxně to v této souvislosti vyzní, tak si myslím, že je důležité edukovat o základech výživy v kontextu kvality a kvantity. Čím dříve si vybudujeme stabilní základy a představu o tom, co si představit pod kvalitní a přirozenou výživou, tím méně budeme inklinovat k extrémům způsobených vnějšími vlivy a potažmo k odklonu od schopnosti komunikovat se svým tělem. Obecně jsem zastáncem názoru nezakazovat a nepřikazovat, ale naopak ukazovat a inspirovat, a proto věřím, že jsou i v tomto ohledu důležité správné vzory.

7. Mělo by být podle Vás jídlo považováno za sociální rituál? Je to dobře nebo špatně? Nebo by mělo být považováno pouze za palivo pro přežití? Jaká by měla být norma, zda vůbec je norma

Myslím, že jídlo by mělo být vnímáno primárně jako palivo – nejenom pro často

zmiňovaný výkon, ale pro optimální fungování ve všech aspektech, tedy včetně sociálního života. Kvalitní palivo potřebujeme nejenom pro svůj výkon, ale i pro adekvátní interakci se sebou samými a se svým okolím. Funkci sociálního rituálu bych přiřadila neutrální význam, protože je to nedílná charakteristika dnešní doby a nevidím v tom ani zdaleka nic špatného, ale na druhou stranu ani nic, co by z ní dělalo funkci nadřazenou. Norma v tomto ohledu neexistuje, každý ji vnímáme jinak. Z mého pohledu je však důležité zdůraznit, že jídlo je tu od toho, aby nás vyživovalo pro adekvátní fungování a pro schopnost splňovat nároky, které jsou na nás kladeny. Pokud úspěšně nesplňuje tento základní předpoklad, je to minimálně podnět k zamyšlení.

8. Vaše definice MINDFULL EATING?

Vědomé jedení definuji jako techniku, která slouží k tomu, abychom převzali plnou kontrolu nad svými stravovacími návyky a byli v souladu s vlastním tělem a přítomným okamžikem, díky čemuž dokážeme efektivně reagovat dělat správná rozhodnutí.

9. Jak se chránit před marketingovými a komunikačními vlivy okolo nás, které mají často sklon ovlivňovat tendenci našich stravovacích návyků?

V první řadě určitě identifikovat, že se jedná o marketing a neustále si připomínat, že to, co je nám ze strany médií, osobností nebo společností nabízeno, nemusí být nutně synonymem toho nejvhodnějšího. V tomto ohledu věřím, že je důležité nezapomínat na selský rozum a dovolit si logicky srovnávat to, co nám říká naše nitro s tím, co vidíme kolem sebe. Není to snadné, ale není to nemožné.

10. Spočívá podle Vás intuitivní stravování pouze v konzumaci tzv. reálného jídla bez přidaných umělých sladidel, procesovaných cukrů a palmových olejů - tedy bez highly palatable food, nebo zastáváte názor že tělo biologicky přece jen může mít chuť na přehnaně sladkou nebo přehnaně slanou a kořeněnou chuť. Je tzv. sugar craving / chuť na cukr opravdovou biologickou potřebou našeho těla či sociologickým fenoménem?

Jsem zastávce konzumace opravdového jídla a poskytování kvalitních živin svému tělu. Pokud se o intuitivním stravování bavíme jako o nejpřirozenějším možném způsobu stravování, potom do něj nemůže zapadat výživa, která tělu přirozená není. Průmyslově zpracované potraviny a zprocesované produkty tam tedy dle mého názoru nemají místo,

protože by se tyto koncepty vylučovaly. Chuť na sladkou, slanou nebo kořeněnou chuť je ale přirozená, jen je rozdíl, pomocí čeho ji naplníme. V této otázce už přichází na řadu to, jak své rozhodnutí necháme ovlivnit vlivem vnějších faktorů a jaký si k tomu vybudujeme postoj sami v sobě.

3 Analýza míry odklonění společnosti 21. století od konceptu intuitivního stravování jako důsledek působení vlivu nadlinkových i podlinkových komunikačních sdělení v České republice i ve světě.

“Potravinářský průmysl je zaměřen na nadměrnou stimulaci smyslů spotřebitele, jen aby mohl jíst více. Tyto podněty aktivují části mozku, které jsou odpovědné za vyhledání požadovaného výrobku a za touhou získat ho více.” – Gordon Shepher, profesor neurovědy a neurobiologie, Fakulta Medicíny YALE (Leichtova a Lewis, 2017, s. 169).

3.1 Systém odměn v naší společnosti

Pan profesor Shepher svým citátem uvedeným výše definoval základní stavební pilíře marketingových a reklamních konceptů a filozofií v rámci potravinářského průmyslu. Nadnárodní potravinářské společnosti, jejich distributoři a takřka každý gastro setting široko daleko je postaven na této bázi. Začneme však od začátku. Pro lepší pochopení filozofie potravinářského průmyslu, je potřeba porozumět dvěma základním motivům ke stravování, které lze rozdělit na tzv. homeostatické a hédonické. Homeostatické stravování může být označeno jako prosté “ukojení vlčího hladu.” Jedná se o stravování podmíněné fyziologickou potřebou našeho těla. Stravování je indukováno potřebou utišit hlad za účelem přežít. Tento hlad je způsoben nepoměrem mezi výdajem a příjmem energie, nesprávným složením naší stravy z hlediska makroživin jako jsou bílkoviny, sacharidy a tuky. Hlad je způsoben aktivitou tzv. homeostatických dějů jako je práce trávicího traktu, centrálního nervového systému stejně tak jako hormonální a hypofární regulace. (CAJTHAMLOVÁ, 2019)

Dále se lidé potýkají se skutečností tzv. hédonického stravování, tedy stravování řízené motivací odměnit se, motivací zažít pocity blaženosti, spokojenosti a rozkoše. I když na první pohled není nic špatného na tom si čas od času dopřát něco dobrého a zažít jistou formu slasti. Lidé si neuvědomují, že myšlenka systému odměn je vysoce návyková a vede k potřebě “dávky slasti” zvyšovat a zvyšovat. Lidský mozek funguje na bázi asociací a netrvá dlouho než si uvědomí, že spouštěčem právě takovýchto příjemných pocitů rozkoše může být něco tak prostého, čemu dnes říkáme „dobré jídlo.” Ráda bych tuto skutečnost demonstrovala na jednoduchém příkladu, kterého jsem sama byla svědkem již několikrát. Studentka 1. třídy

základní školy dostane jedničku s hvězdičkou z matematiky. Maminka se ji tedy rozhodne odměnit a při cestě ze školy se zastaví v cukrárně na horké čokoládě a waflich či dortu. Maminka dcerce však klade na srdce, že je to výjimečná situace a že je to celé za odměnu. Horká čokoláda a dort jsou v tuto chvíli skvělou motivací pro dcerku učit se dobře a dostávat skvělé známky, protože chce zopakovat ten příjemný pocit rozkoše, který cítila, když si onehdy s maminkou dopřála horkou čokoládu a kus dortu. Dcerka se stále učí lépe a prokazuje premiantské výsledky. Rodiče jí důvěřují, dcerka roste a postupem času se stává více a více samostatnější a začne chodit domů ze školy sama. Na cestě ze školy najednou začne čelit logům potravních řetězců, dokonalým úsměvům animovaných postav na billboardech s reklamami na novou značku čokoládových pralinek či čerstvě vypadajícím ingrediencím na salámové pizze z lokální pizzerie, která jistě tak skvěle voní. V pondělí dcerka impulzy ignoruje, říká si: „Nemám hlad, proč bych si něco koupila, když nemám hlad.“ V úterý je stále rozhodnuta slastem nepodlehnout, vzhledem k tomu, že přeci nemá hlad a že jí doma učili, že se jí pouze tehdy, když člověk cítí fyzický hlad kromě speciálních situací jako jsou odměny. Ve středu se rozhodne, že malý kus pizzy a tabulka čokolády na zpříjemnění cesty ze školy nikdy nikoho nezabila. Ve čtvrtek během výuky se již těší na cestu ze školy, aby si mohla koupit dobroty stejně jako včera a v pátek je nový zvyk na světě. Dcerka celý uplynulý týden totiž zasvětila stimulaci tzv. hédonicky aktivního bodu v mozku, tedy striatu v oblasti nucleus accumbens (bazálních ganglií) a následnou záplavou velké dávky dopaminu navozující extrémně blažené pocity, přesně takové jaké zažívala s maminkou v cukrárně před půl rokem, když si dopřávaly horkou čokoládu s kusem dortu za odměnu (Leichtova a Lewis, 2017, s. 178). V současné době se dcerky odměna stala každodenním rituálem, lépe řečeno každodenní závislostí na potravinách s vysokým obsahem cukrů, tuků, soli a glutamátu sodného. Kvůli neustálým marketingovým sdělením v naší společnosti je dcerka neustále vystavována pokušení, kterému obvykle neodolá a náhle je výchova ke konceptu intuitivního stravování definovaného v kapitole 1.1 pouhou minulostí.

3.2 „Rodinný model, absence výchovy ke konceptu IS, dobroty za odměnu! ”

Výrok, že jsme to, co jíme, zná snad každý. Já bych však ráda konstatovala, že verze “jsme to, v čem jsme vychovávaní je vzhledem k současné situaci obezogení a jídlem orientované společnosti mnohem relevantnější. Podle internistky Mudr. Kateřiny Cajthamlové jsou naše stravovací návyky a vnímají jídla formovány již v opravdu raném

věku a vše záleží na typu, ve kterém dítě vyrůstá. „V případech, kdy dítěti rodina nabízí jako jedinou variantu života péči o domácnost a velkolepá častá rodinná setkání, kde se diskutuje o jídle a vaření, podstrojuje se návštěvám, dítě postupně navyká na tento konzumní jen na stravu orientovaný životní styl. Leniví a bere obezitu jako přirozenou součást běžného života hodných, slušných a milujících lidí.” Opačným extrémem jsou rodiny dietářů. “Vidí-li dítě od rána do večera rodiče zabývající se vařením chutné opulentní stravy prokládané občasnými krátkodobými drastickými dietami má do budoucna problém. Děti chronických dietářů a dietářek někdy bývají ze strany rodičů zásobovány nesmyslnými a věku neodpovídajícími radami o stravě, bývá jim od dětství ordinována laická dieta či naopak jsou pobízeny ať si užijí dobrého jídla dokud mohou.” – (Cajthamlová, Doleček a Středa, 2013, s.338). Absence role systému intuitivního stravování ve výchově je zde zcela očividná.

V rodinách je buď pěstován kult opulentního stravování a kultura orientována primárně na požitky z jídla, kdy se okolo pokrmů točí prakticky celý den každého z členů rodiny a jídlo nechat či vyhodit je považováno za neetické, protože „co by tomu řekly děti v Africe, které mají hlad a nemají možnost dojíst tu bramborovou kaši, kterou máš na talíři,” nebo vzor rodičů až patologicky soustředěných na svůj zevnějšek a tělesnou váhu často s výkyvy poruch příjmu potravy z jejich minulosti. Dítě vychováno v jednom ze dvou příkladů má automaticky zaděláno na pokřivené vnímání jídla do budoucna a větší náchylnost na podněty, které by mohly iniciovat interakci s jídlem jako jsou právě nadlinková a podlinková marketingová sdělení. Žijeme ve společnosti, kde učíme naše děti, že přestat jíst, když jsme plní a zbytek jídla vyhodit, ve společnosti, kde rodiče často říkají svým dětem: “Nebud’ hloupá, ochutnej to, podívej, jak krásně to na obrázku vypadá,” ve společnosti, kde namísto odměny v podobě procházky v parku, objemutí, filmu v kině, interakce s přáteli či jiného konstruktivního zážitku nabádáme a učíme naše děti uchylovat se k potravinám a ne k ledajakým, k těm komfortním, k potravinám často energeticky vydatným jako k pomůcce pro relaxaci. Skvělým příkladem může být např. kbelík popcornu při návštěvě kina či kornout zmrzliny při výletu na koupaliště (Leichtova a Lewis, 2017, s. 151). Zároveň žijeme ve společnosti, kde jsme bombardováni téměř nepřetržitou reklamou a nabídkou chutných potravin, nemůžeme se tedy divit, že většině dětí, adolescentům i dospělým je koncept IS cizí, ba naopak, jsou ještě mnohem více citlivější na podněty spojené s jídlem (Leichtova a Lewis, 2017, s. 151). Ráda bych konstatovala, že absence nauky o intuitivním stravování a adaptace systému odměn jídlem stejně jako zpříjemňování relaxačních aktivit jídlem je špatně.

4. Marketing sdělení v potravinářském průmyslu

4.1 Analýza jednotlivých exemplářů nadlinkových a podlinkových sdělení z řad potravinářského průmyslu v České republice i ve světě

V předešlé kapitole bylo načnuto téma, že potravinářský průmysl vědomě manipuluje s psychologií své cílové skupiny. Zájmové skupiny jako potravinářské konglomeráty, distributoři mezinárodních značek potravin pomocí lobbingu, reklamních sdělení a ostatních touchpointů prosazují konzumaci právě jejich produktů a současně tedy opravdu odvádí populaci 21. století od systému IS. Naneštěstí častým výsledkem nejsou pouze díry v peněženkách a pomíjivé výčitky svědomí. V důsledku

intenzivního lobbyngu a manipulačních schopností zájmových skupin se populace potýká s řadou civilizačních problémů jako je obezita, poruchy příjmu potravy, patologická posedlost jídlem a kulturou stravování, inzulinovou rezistencí či cukrovkou druhého typu. Ráda bych však toto téma prozkoumala do hloubky a ilustrovala, jakým způsobem zájmové skupiny úspěšně dosahují přesvědčování a následné manipulace svých „obětí.“



(Obr. 4) Rétorický trojúhelník

Nadlinková i podlinková reklamní sdělení nadnárodních potravinářských společností jsou často tak úspěšná z jednoho prostého důvodu, apelují totiž na tři základní pilíře lidského přesvědčení, ethos, pathos, logos jinými slovy tvoří základ tzv. rétorického trojúhelníku, který ve svých učeních využíval již myslitel vrcholného období řecké filozofie a vychovatel Alexandra Makedonského, Aristoteles. (PŘÍSPĚVOVATELÉ WIKIPEDIE, neuvedeno)

Rétorický trojúhelník poskytuje relevantní a srozumitelné argumenty každé rovinně lidského chápání a porozumění, na čemž je postavena podstatná část marketingové komunikace potravinářského průmyslu. První část je Ethos, působení na lidský smysl



a podvědomou potřebu chovat se a vystupovat eticky, morálně a důvěryhodně v souladu

s etickými normami naší společnosti. Řečnická / prodávající strana musí vzbudit důvěryhodnost, spolehlivost, ctnost a věrohodnost u svého publika, zkrátka pocit, že prodejce má pouze ty nejlepší úmysly a veškeré jeho akce jsou motivované jistě ne finančním ziskem, nýbrž klidem, štěstím a úspěchem kupující strany (NOVÁK, neuvedeno). Skvělým příkladem je např. využití celebrit z řad umělců a sportovců v reklamách na řetězce rychlých občerstvení, sušenek a sladkých nápojů, mezi které patří společnosti jako Oreo, Burger King, McDonalds, Pepsi či Coca-Cola. Sportovci i hudební umělci jsou častými vzory pro cílovou skupinu těchto společností svým vzhledem, šarmem stejně tak jako pracovními návyky a zkrátka tím, co v životě dokázali. Apel je jednoduchý: „Když i David Beckham s tělem antického idola doporučuje konzumovat produkty ze sítě Burger King, není na tom nic, špatného, budu mu důvěřovat a vezmu si jeho radu k srdci, někdo jako on by přeci nekonzumoval nic, co by mu zničilo jeho zevnějšek!” Mark Pendergast doporučuje, využívat tzv. potvrzování a doporučování produktu celebritami a sportovci střídavě s mírou, presto však chytře. Je také výhodější používat lokální celebrity a sportovce v dané krajině. Využívání celebrit a sportovců funguje skvěle ve chvíli, kdy chceme přesvědčit jisté komunity lidí jako jsou teenageri, jisté kulturní či lifestyleové menšiny. Využití celebrit a sportovců v nadlinkových i podlinkových marketingových sdělení má totiž dvě základní výhody, ovlivňují a zároveň převedou pozornost na to, co za svou kariéru dokázali a nedirektně jejich úspěch spojí právě s konkrétním produktem, skoro jakoby mu za svůj úspěch a kariéru vděčili (Nestle, 2015, s. 122).

I když se tento styl uvažování může zdát primitivní, je člověku vlastní. Lidé vyhledávají situace, kdy mohou věřit a následovat autority, mají tendence jim začít plně důvěřovat a následovat jejich činy, na což potravinářské společnosti sázejí. Druhou částí je Pathos, tedy apel na sentimentální stránku lidské mysli. V tuto chvíli si prodávající skupina klade za cíl, aby její publikum přestalo myslet a racionálně uvažovat, ale zapojilo emoce a začalo aktivně cítit za využití smyslu pro empatii, solidaritu a toleranci. (POTTERS, 2018)

Pravděpodobně nejtypičtějším pathos prvkem jsou děti v reklamách na jídlo, resp. jejich emoce spojené právě s konkrétním potravinářským brandem. Reklamy na lískooříškové máslo Nutella od značky Nestlé obsazují děti do svých reklam a vzkazují tím všem rodičům, že pokud jim záleží na síle a zdraví jejich dětí, neexistuje nic lepšího než naservírovat bílý opečený chléb s pořádnou porcí Nutelly ke snídani.



(Obr. 6) využívání dětí v reklamách a působení na emoce

Pathos i ethos v jedné reklamě zároveň? Rozhodně ano, čím více apelů se nachází na konkrétním reklamním sdělení, tím přesvědčivější sdělení je. Reklama na Nutellu z roku 2012 používá Pathos a apeluje na emoce díky obsazení dětských rolí, ale zároveň je zde silně zastoupen Ethos, tedy apel na etiku, důvěryhodnost a kredibilitu. V reklamě jsou



(obr.7) Využívání obrazově atraktivních sdělení propagující vláččnost, nadýchanost, křupavost, působení na smysly

vyjmenovány a esteticky vyobrazeny ingredience, které Nutella obsahuje, tedy lískvé ořechy, mléko a kakao. Jsou vyobrazeny velice esteticky evokující čerstvost, zdraví a prosperitu pro naše děti.

Poslední důležitou součástí rétorického trojúhelníku je logos, tedy apel, který poskytuje publiku vysvětlení proč je daný produkt či služba nejlepším řešením na základě logických skutečností jako jsou fakta, historické údaje, univerzálně přijaté pravdy, grafy a statistiky. Působí na logické myšlení, apeluje na racionální rovinu lidské mysli a navozuje cílové skupině pocit, že fakta nelžou (POTTERS, 2018). Logos je velice často využíván právě v reklamách na dietní či „zdraví prospěšné“ produkty obsahující jiné složení než jejich klasická verze. Produkt Activia francouzské potravinářské společnosti Danone tímto způsobem apeluje právě skrze vyzdvižení skutečnosti, že produkt obsahuje jogurtové probiotické kultury Bifidus Regularis, které zlepšují trávení a prospívají našemu zdraví.



(obr. 8) Reklamní plakát společnosti Danone působící na Logos

Na marketingovém sdělení oficiálního profilu produktu Activia vidíme, zmínku „scientifically proven.” Typickou personou cílové skupiny právě Activie bude jedinec, který hledá jogurt dostupný, chutný, ale zároveň by ho rád jedl s vědomím, že dělá alespoň něco správného pro své zdraví a v tomto konkrétním případě pro svůj zažívací systém. Takového spotřebitele potěší heslo na komunikačním sdělení níže jako je: “helps to improve digestive comfort, Scientifically proven” – tedy pomáhá se zlepšením trávení,

vědecky dokázáno.

4.2 Analýza nadlinkových a podlinkových komunikačních sdělení v praxi.

Nyní, když jsme obeznámeni se základními přesvědčovacími metodami a vlivy působení, které využívají potravinářské společnosti a distributoři v rámci lobbyingu, pojdme si v praxi zanalyzovat několik z nich a následně si zodpovědět na otázku, zda má konkrétní komunikační sdělení tendenci odvést své publikum od systému IS.

4.3 Analýza nadlinkových komunikačních sdělení v ČR

Než začnu analyzovat jednotlivá nadlinková komunikační sdělení, ráda bych uvedla na pravou míru skutečnosti, které budou analyzovány. Hodnocení 1 pro nejlabší, hodnocení 10 pro nejsilnější.

- A. Míra odvádění cílové skupiny od konceptu IS / call to action
 - 1. Ve své podstatě přesvědčivost a míra tzv. call to action
- B. Legitimita
 - 1. do jaké míry se reklama opírá o pravdivé argumenty
- C. Zastoupení rétorických nástrojů
 - 1. pathos, ethos, logos

BeBe dobré ráno TV reklama / ČR / jaro 2013



(Obr. 9) Společnost Opavia a jejich TV Spot na produkt Bebe Dobré ráno

Značka Opavia má na českém a slovenském trhu nejdelsí tradici. Ve svém portfoliu produktů má řadu suchých sušenek stejně tak jako oplatek s náplní a snídanové sušenky BeBe dobré ráno příchutí oříšek a med nejsou výjimkou.

Kampaň pochází z roku 2013, v celém TV spotu je vyobrazen mladík, který má očividně skvělé a produktivní

ráno, je plný energie, na cestě do práce si zpívá a kochá se probouzejícím se městem. Vidí však okolo sebe nepříjemné skutečnosti a všimá si, že lidé nemají zdaleka tolik energie jako je on. Všimne si zamilovaného páru, který má mezi sebou poláštář, takže ani k polibkům nedojde. Následně prochází venkovní kavárnou a narazí na ospalého číšníka. Při vchodu do kancelářské budovy narazí na kolegu usínajícího na polštáři opřené o skleněné dveře. Mladík nechápe, co se děje. Najednou mu začne docházet, čím by to mohlo být, přeci absence nutričně plnohodnotné snídani. Dále si všimá ospalé slečny recepční, která působí mdle a letargicky. Muž jí v tu chvíli podá místo polštáře, na kterém usíná, šálek s čajem, kus ovoce a k tomu suverénně přidá balíček sušenek BeBe dobré ráno, za účelem dopřát jí plnohodnotnou snídani, která jí dodá energii a dobrou náladu na celý den, díky pomalu se vstřebávajícím sacharidům v sušenkách. Slečna recepční se spokojeně usměje a najednou je na obrazovkách uveden graf znázorňující glikemický index právě sušenek BeBe dobré ráno, který jsem zjistila, že činí hodnotu 67. Potravina je tedy zařazena mezi potraviny se střední hodnotou glikemického indexu, který sice nezapříčiní extrémně rychlé uvolnění glukózy do krve, ale ani extrémně pomalé (ANON, 2010). Existují potraviny stejně vhodné na snídani, které mají hodnotu glikemického indexu ještě mnohem nižší, jako jsou např. naturální musli vločky bez cukru či pohankový chléb. Tvrdit, že konkrétní produkt, sušenky BeBe dobré ráno způsobí pomalé a postupné vstřebávání sacharidů během celého dopoledne a předchází tak tzv. hypoglikemického blues, tedy stavu kdy hladina glukózy v krvi klesne stejně tak rychle jako vzrostla a následkem její náhlé absence pocítujeme příznaky jako je úzkost, deprese, letargie, podrážděnost, závratě či poruchy soustředění, není tak dočista Pravda (Leichtova a Lewis, 2017, s. 162).

Marketéři potravinářských společností a kreativci reklamních agentůr svou práci však zvládají skvěle. Mají dokonale psychograficky i behaviorálně segmentovanou cílovou skupinu, tedy rozdělenou podle životního stylu a povahových rysů stejně tak jako podle vzorců chování, znalostí, dovedností a motivace produkt používat (Armstrong, Kotler, Saunders a Wong, 2012, s. 470)

Marketéři pracují s faktem, že typickým zástupcem jejich cílové skupiny je maminka připravující snídani svým dětem či pracující dospělí zažívající hektické ráno, tohoto produktu. Ani jeden z nich si však při rozhodování o koupi produktu neověří věrohodnost tvrzení z reklam. Nejistí skutečnost, že informace o pomalu vstřebávajících se sacharidech a postupném uvolňování energie po dobu celého dopoledne jsou neakurátní. Nedojde jim, že se jedná pouze o dominantní apel v tomto nadlinkovém komunikačním sdělení, kterým je logos a dále pathos.

Logos v případě reklamy BeBe dobré ráno

Reklama se snaží znázorňovat divákům fakta, opírá se o argument, že cukry / energie z potravin jako jsou cereálie, celozrnné cereálie a pšeničná mouka se středně velkou hodnotou glykemického indexu, jsou vstřebávány pomaleji a postupně. Zásobují nás tedy množstvím energie na celé dopoledne. Jak jsme si však již ilustrovali v odstavci výše, v případě produktu Bebe dobré ráno se jedná pouze o nelegitimní a neakurátní informace. Konkrétní produkt má hodnotu glykemického indexu 67, která je považována spíše za středně velkou či vysokou hodnotu v porovnání s ostatními potravinami jako je třeba pohankový chléb či přírodní ovesné vločky. Z tohoto důvodu výrok použit v reklamě: “Bebe dobré vám jako součást vyvážené snídane dodají sacharidy, které jsou postupně uvolňovány a pravidelně vstřebávány po dobu 4 hodin” považuji za neakurátní a nesolidní. Celý argument je na oko podpořen grafem v pravém horním rohu za účelem evokovat vysoké porozumění metabolických studií a stravě na biochemické úrovni, jednoznačný Logos.

Pathos v případě reklamy BeBe dobré ráno

Velkou roli v tomto komunikačním sdělení hraje empatie a soucit. Základní myšlenkou je zde fakt, že diváci se pravděpodobně někdy ocitli v roli znavené pracovnice a z tohoto důvodu se s ní jsou schopni ztotožnit a uvědomit si, že třeba právě malá a svačinka / snídane ve formě BeBe dobré ráno sušenek, by je příště mohla od takové situace uchránit a při příštím nákupu již budou vědět, kam sáhnout.

Hodnocení reklamního spotu produktu BeBe dobré ráno, kampaně z května 2013.

Míra odvedení od konceptu IS / Call To Action: 5

Reklama není radikálně přesvědčivá v daném momentu. Divák se po jejím zhlédnutí nemá tendenci zvednout a běžet do supermarketu pro daný produkt. Hodnotím, že u zákazníků sušenek BeBe dobré ráno dochází tzv. k běžnému nákupnímu chování, chování zákazníků charakterizovaném poměrně nízkou angažovaností a slabým rozdílem vnímání mezi značkami. Podlé mého názoru je typickému zástupci cílové skupiny v současné době na českém a slovenském trhu jedno, zda si k snídani pořídí celozrnné sušenky Emco či sušenky Bebe dobré ráno. Zákazníci nevyhledávají podrobné informace o těchto sušenkách, namísto toho, pasivně přijímají informace z televizních reklam, OOH nosičů, online bannerů stejně tak jako z inzerenčních stran v lokálním printu. Kdyby zákazníci byli do sušenek BeBe dobré ráno od značky Opavia zainteresováni více, pravděpodobně by si měli větší tendence zjišťovat, zda podle mého názoru nelegitimní tvrzení spojená s “pomalým uvolňováním energie, která vydrží po celé dopoledne, jsou pravdivé nebo ne.

Legitimita: 3

Dovoluji si konstatovat, že informace v reklamním spotu jsou neakurátní a nelegitimní již kvůli mnohokrát zmíněné kauze s mýtem postupně uvolňovaných komplexních sacharidů do krve a glikemickým indexem

Zastoupení rétorických nástrojů: Logos: 10 (nelegitimní, ale silně zastoupen), ethos: 0, Pathos: 7 – motiv empatie a solidarity.

Starbucks reklamní nosič na zábradlí / ČR / Praha – Anděl / květen 2020



(Obr. 9) Venkovní reklamní sdělení na zábradlí společnosti Starbucks

Společnost Starbucks si od samého začátku zakládala na intimitě se zákazníkem, osobnímu přístupu, jargonech a slanzích typických právě pro konkrétní brand. Jedná se o zákaznický orientovanou společnost, tedy firmu, která při vytváření svých marketingových strategií, sleduje vývoj zákazníků a snaží se jim poskytnout vyšší cílovou hodnotu. (Armstrong, Kotler, Saunders a Wong, 2012, s. 535)

V 70. letech minulého století se stal marketingovým ředitelem a posléze majitelem značky jistý Howard Schultz, který přišel s konceptem tzv. “třetího místa,” tedy místem mezi domovem a prací (Young, 2018, s. 24). Od té doby Starbucks rychle expandoval po světě a u nás se první kavárna otevřela v Gromlingovském paláci na Malostranském náměstí v Praze roku 2008. (PŘÍSPĚVOVATELE WIKIPEDIE, neuvedeno).

Fotografie byly pořízeny v květnu 2020 na pražském Andělu. Na reklamních plakátech můžeme vidět 2 různé motivy. Plakát na levo je více zaměřen na dezerty. Můžeme zde vidět horký nápoj se šlehačkou, karamelovou polevou a pravděpodobně také kousky marshmallows. Vedle šálku se nachází ležérně pohozené 3 druhy dortů z legendární Starbucks selekce, tedy mrkvový dort, Sachrův dort a New York cheesecake. Levý konec reklamního plakátu se pyšní sloganem: ”Jedinečná chuť jen pro Vás” stejně tak jako proslulým Starbucks logem dvouocasé mořské panny. Plakát přímo vybízí k pohodlnému usazení se v kavárně a vychutnání si těchto dobrot. Nachází se v jakési pozici vizuálně viditelné pro jedince, kteří pracují v okolních prosklených officových budovách a mají skvělou příležitost se po obědové pauze kochat pohledem na sladkou tečku v podobě výborného horkého nápoje spolu s lahodnými zákusky. Plakát je však skvěle viditelný i pro lidi, kteří vycházejí z obchodního centra, např. z oběda, vzhledem k tomu, že v posledním patře OC Anděl se nachází veliký Food Court. Právě tyto lidé často hledají místo, kam si spočinout a vychutnat si zákusek či kávu po obědě. Plakát vidí i ti, kteří zkrátka jdou pouze kolem a nezáleží zda směrem k metru či z metra. Na druhém plakátu více v pravo se nachází obložené toasty s masem, zeleninou či slaninou spolu s se sloganem: „Vychutnejte si pauzu na sandwich,” který evokuje nápad příjemné zastávky na oběd či svačinu. Myšlenka posezení ve Starbucksu zkrátka dokonale zapadá do rozvrhu každého z nás. Nezáleží v jaké denní době se zrovna nacházíme, či zda máme hlad nebo ne, zda jsme sami nebo čekáme na přátele či parterku / partera. Marketingový tým společnosti Starbucks si je dokonale vědom skutečnosti, že zákazník se rozhoduje, zda do produktu či zážitku zainvestuje na základě své finální získané hodnoty, tedy rozdílem mezi sumou hodnoty produktu, služeb, zaměstnanců

a image, které kupující z marketingové nabídky získá, a mezi sumou všech finančních, časových, energetických a psychických nákladů spojených s marketingovou nabídkou (Armstrong, Kotler, Saunders a Wong, 2012, s. 536).

Aby bylo vůbec možné formulovat optimální hypotézu finálně získané hodnoty zákazníka, je potřeba být důkladně obeznámeni s několika kroky rozhodovacích procesů zákazníka, které in-house marketérům společnosti Starbucks jistě nejsou cizí. Schéma níže ilustruje jednotlivé kroky. (Armstrong, Kotler, Saunders a Wong, 2012, s. 337).



(Obr. 10) Vzorec nákupního chování zákazníka

Ve chvíli, kdy zástupce cílové skupiny vychází z metra Anděl a ubírá se směrem k obchodnímu centru OC Nový Smíchov a náhle spatří Starbucks reklamní plakáty. V tomto okamžiku ho začnou přepadávat myšlenky, zda se zastavit pro něco chutného či si dokonce v kavárně sednout a z příjemnit si den. O pár sekund později nápad zavrhne, nicméně o dalších pár sekund později se idea vrací a jedinec se jí ne a ne zbavit. Jinými slovy jedná se o 1. Fázi nákupního procesu, tedy o rozpoznání potřeby. Jedinec si postupně formuluje ve své mysli potřebu, uvědomuje si touhu a často dva dané myšlenkové pochody ani není schopný rozeznat od sebe. Nyní se dostáváme ke klíčovému rozcestí. Dovolím si zástupce cílové skupiny rozdělit na dvě skupiny. Skupinu 1 / vědomí strávníci a skupinu 2 / Nevědomí strávníci.

4.4 Skupina 1 / Vědomí strávníci

Většina populace se stravuje a nijak zvlášť o tom nepřemýšlí. Diví se, že přibírá, či proč je stále bez energie. Může za to absence psychologické přítomnosti u stravování. Americká klinická psychologička Melanie Greenberg, ph.d. vysvětluje, že přístup vědomého stravování řeší problém patologického přejídání a obezity. Koncept vědomého stravování není o kontrole (Thomas, 2019, 248). Lidé aplikující koncept vědomého stravování se odprostilí od percepce stravování pouze chutí. Jak říká britská nutriční poradkyně, coachka vědomého jezení a zároveň autorka knihy Just Eat It! Laura Thomas: “vědomé jedení je

multismyslový zážitek, při kterém aktivně využíváme zrak, vnímáme zvuk, chuť, dotyk, cítíme vůni či naopak zápach, teplotu i texturu konkrétního pokrmu. Díky tomuto konceptu jsme si schopni uvědomit, jak se mění stupeň radosti a blaženosti, pocity euforie dosažené z jednotlivých jídel na základně chutnosti. Další obrovskou hodnotou vědomého jezení je také aktivní praktikování faktoru vděčnosti. Společně s každým vědomě sněženým a prožitým jídlem, bychom si měli uvědomit, jak jsme za něj vděční (Thomas, 2019, 249). Praktikanti konceptu vědomého stravování vnímají pocity svého těla, svůj zaživací trakt. Nesoustředí se pouze na extrémně sladkou, slanou či hořkou chuť, vnímají texturu, kontrasty, hlavně však vnímají své myšlenky, emoce a pocity při a po konzumaci konkrétní potraviny. (GREENBERG, 2017)

Dále se snaží minimalizovat okolní vlivy, které je od možnosti těchto prožitků distraktují jako je telefon, ipad či laptop po dobu pokrmu (Thomas, 2019, 251). Koncept vědomého jezení a koncept intuitivního stravování k sobě mají velice blízko, ale jedná se o dvě rozdílné věci:

A. koncept intuitivního stravování řeší a odpovídá na otázky:

- Kdy se najíst? “Pouze tehdy, když cítím fyzický hlad, kručí mi v břiše, cítím se unavený / á a letargický / á.
- Kdy přestat jíst? “Již tehdy, kdy jsem příjemně sytý / sytá, nemusím se přejídat.”
- Co si připravit? “Opravdové jídlo, které mi dodá živiny a energii, nic s přehnaným množstvím soli, cukru či oleje, nic, co uspokojí pouze můj mozek na malou chvíli, ale mému zdraví to nepřispěje.”

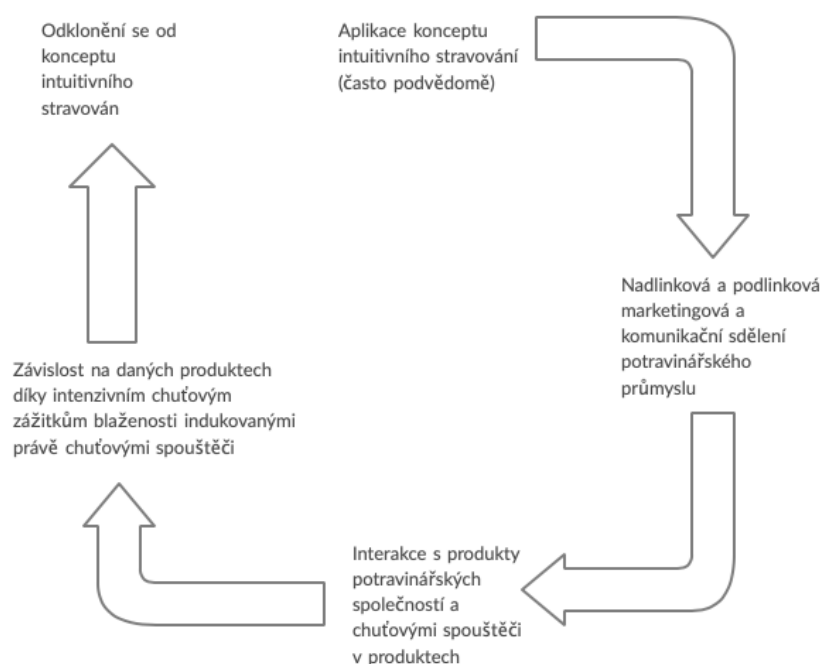
2. koncept vědomého stravování řeší a odpovídá na otázky:

- Co nyní vlastně jím?
- Jakou to má strukturu?
- Je mi tato struktura příjemná nebo ne?
- Chutná mi tato chuť?
- Jak se u jídla cítím?
- Jaké pocity a emoce u mě ritual konkrétního jídla vyvolává?

Rozdíl je nyní již patrný. Skupina 1 jsou tedy jedinci, kteří jsou s těmito koncepty familiérní a před, během a po konzumaci jednotlivých pokrmů, řeší a snaží si zodpovědět tyto všechny otázky.

4.5 Skupina 2 / Nevědomí strávníci

Jedinci spadající do skupiny 2 žádnou z těchto otázek neřeší, nýbrž se nad žádnou z nich ani nepozastaví. Když dostanou vlčí hlad po dlouhém dni ve škole či v práci, jdou do spíže a nechávají se kompletně ovládnout hlasem jejich mozku, konkrétně řečeno jejich dopaminových receptorů přítomných v oblasti žíhaného jádra, části bazálních ganglií, které rozhodují o tom, zda indukovat či neindukovat impuls k jídlu. (Leichtova a Lewis, 2017, s. 144). Jinými slovy, začíná opulentní manifestace tzv. hédonistického přejídání. Koncept intuitivního i vědomého stravování jim je cizí, vzhledem k tomu, že jsou mimo jiné vychovaní k závislosti na potravinách s intenzivně zastoupenými chuťovými spouštěči



(Obr.11) Model odvedení zákazníka od systému IS

využívanými potravinářským průmyslem pro navození blažených pocitů a pěstování závislosti na konkrétním produktu (Leichtova a Lewis, 2017, s. 152)

Chuťových spouštěčů se vyskytuje celkem 6. Prvním spouštěčem je chuť, která tvoří 10%

Celkového vjemu z jídla.

Aby jídlo chutnalo

„dobře,“ přidávají se do něj složky jako je cukr, sůl a glutaman sodný a tzv. chutě aktivující složky.

Druhý důležitý spouštěč chutě je tzv. dynamický kontrast, kombinované složení a kontrastní chuť. Příklad je skvěle ilustrován na šátečku s krémem. Nejprve kousneme do křupavého skořicového těsta a posléze se na nám do úst vylije lahodný krém či marmeláda. Kontrast se v tomto případě rovná potěšení a intenzivnímu hédonickému prožitku.

Třetím spouštěčem je tzv. schopnost navodit pocity a vzpomínky. Potravinářské společnosti si jsou moc dobře vědomi toho, že potraviny jsou schopné vyvolat krásné vzpomínky a přenést nás zpět do momentů, kdy jsme je prožili. Touto metodou se nás snaží dostat do stavu psychické a fyziologické blaženosti, téměř jako opiáty a halucinogeny. Mezi takovéto potraviny patří např. „popcorn, který jsme si užívali s partnerem v letním kině, dort, na kterém jsme sfoukli svíčky na oslavě našich 18. narozenin, či čokoláda, kterou nám donesl partner na svátek Sv. Valentina.

Čtvrtým, avšak o nic méně důležitým spouštěčem chutě je kalkulačka tzv. potravních prožitků. Jedná se o výpočet potravinářského průmyslu, který jej používá pro zjištění, jaká je korelace mezi vztahem vyvolanými emocemi a makronutriční hodnotou jednotlivé potraviny. Potraviny, jejichž konzumace nám je tzv. nejpříjemnější obsaží mnoho převážně velké množství tuků a sacharidů, pokud je jedna z těchto makronutrientů z nějakého důvodu odstraněna – nízkotučné jogurty a mléka, musí být nahrazena tou druhou, tedy dodáno větší množství sacharidů, aby produkt nebylo o nic méně příjemné konzumovat.

Pátým důležitým spouštěčem chuti je energetická denzita, tedy údaj, který uvádí kolik kalorií potravina obsahuje na určitou hmotnost, často se uvádí hodnota 100g. 1 gram tuku má 9 kalorií, zatímco 1 gram sacharidu či bílkoviny má 4-5 kalorií, proto se říká, že to, co je mastné, to je dobré, nebo že dezerty s pravým máslem chutnají vždy lépe, nebo že tuk je nositelem chuti.

Šestým posledním spouštěčem chutě je emulze, tedy směs dvou normálně nesloučitelných kapalin, v tomto případě tím mám na mysli, fakt, že čím více směs, tím více hédonický zážitek to je. Z tohoto důvodu dávají lidé dressing do salátu, zmrzlinu do kávy či kečup na hot dog (Leichtova a Lewis, 2017, s. 152) Dalo by se tedy konstatovat, že příslušníci skupiny 2 jsou tedy nejen otroky marketingových sdělení, ale také chuťových spouštěčů implementovaných potravinářským průmyslem, což vede k závislosti ilustrované na schématu 1.1.

Jak už je pravděpodobně jasné, zástupci Skupiny 1 jsou schopni rozeznat potřebu a touhu v rámci 1. fáze nákupního chování, zatímco zástupci skupiny 2 ne, na což potravinářský průmysl sází.

Jedinec ze skupiny 1 potřebu rozezná a k nápadu koupit si přeslazené kafe společně s přesoleným sandwichem a dortem k tomu pravděpodobně zavrhne. Samozřejmě rozřazení do 1. nebo 2. skupiny, zde není jediným faktorem, ale vycházejme ze skutečnosti, že jedinci jdoucí kolem, mají neomezený budget a jsou po vydatném obědě. Tímto způsobem se

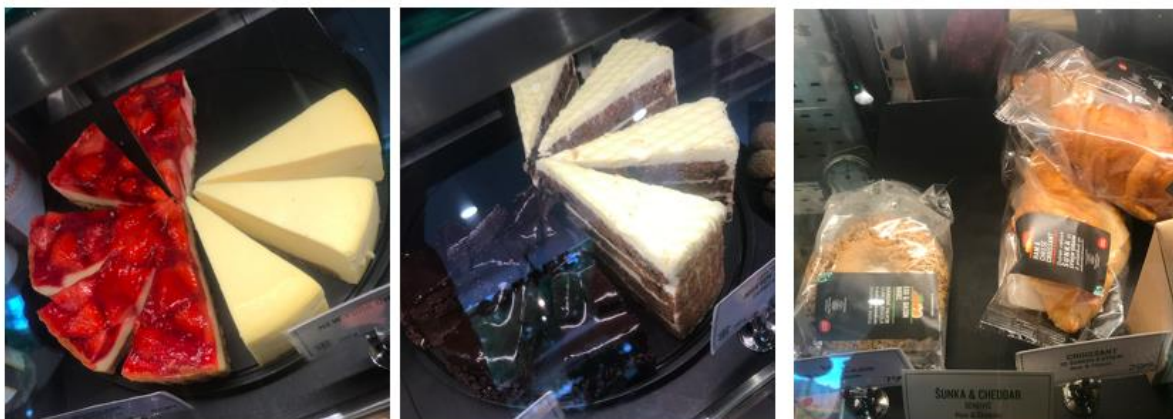
odprostíme od dalších možných faktorů rozhodování. Soustředíme se pouze na faktory psychologické. Dále vycházejme z předpokladu, že zástupce skupiny 1 se rozhodne Starbucks přejít, nabídku nevyužít a jde dál. Zástupce skupiny 2 je stále na vahách a dostává se do 2. fáze nákupního chování, tedy do fáze hledání informací, kdy si začne doslova zjišťovat, co by obnášelo jít a kafe s dortem si pořídit (Armstrong, Kotler, Saunders a Wong, 2012, s. 337).

V této fázi jedinec může jít dovnitř a aktivně se ptát např. na cenu, složení či na různé z variant příchutí kávy a dortu, či svůj pohled upře více na konkrétní reklamní sdělení. Bude analyzovat slogan: “Vychutnejte si pauzu na sandwich!” stejně tak jako slogan “Jedinečná chuť jen pro Vás.” Klade si otázky: “Jak ta intenzivní chuť asi musí chutnat?” Říká si, vždyť já si pauzu přeci zasloužím. Posléze se dostane do fáze třetí, kterou je hodnocení alternativ, tedy fáze kdy si zástupce cílové skupiny uvědomí, že by mohly existovat pro ně i jiné stejně dobré varianty, jako je např. kavárna Costa Coffee či Paul uvnitř nákupního centra OC Anděl. Posléze se jedinec dostává či naopak nedostává do fáze nákupního rozhodnutí, ve které skutečně zakoupí produkt. I když je jedinec téměř rozhodnut, že se ve Starbucksu zastaví, mohou ho ovlivnit neočekávané situační faktory, mezi jako zapomenutá peněženka, nečekaný sraz s přáteli etc... Poslední fází je tzv. ponákupní chování, tedy etapa, kdy zákazník podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti či naopak nespokojenosti s produktem (Armstrong, Kotler, Saunders a Wong, 2012, s. 344).

Z předešlého odstavce je jasné, že společnost Starbucks, tedy vědomě manipuluje s myšlenkovými pochody a chováním svých potenciálních zákazníků. Vysvětlili jsme si, že takto manipulovat se zástupcem skupiny 2, tedy nevědomým strávníkem, je v mnoha ohledech mnohonásobně jednodušší než přivést do fáze nákupního rozhodnutí zástupce skupiny 1, tedy vědomého strávníka vyznávajícího systém IS. Otázkou vyvstává, zda společnost Starbucks při již zmíněné manipulaci nepoužívá nekalé praktiky při propagaci svých produktů. Ne jednou jsem si všimla případu, kdy právě ve Starbucksu sandwiche a toasty, stejně tak jako dorty a koláče nevypadaly bezmála tak chutně a lákavě jako exempláře vyfocené na obrázku. V tomto případě by se jednalo o neoficiální úkaz tzv. “klamavé reklamy” (Armstrong, Kotler, Saunders a Wong, 2012, s. 221).

Posuďte sami, na obrázku níže jsou zachycené produkty propagované na plakátech

a zda vypadají stejně tak čerstvě a chutně, zda jsou stejně velké a hutné a zda obsahují dočista ty stejné ingredience je otázkou.



(Obr.12) Realita zákusků a slaného pečiva ve společnosti Starbucks

Hodnocení reklamního plakátu společnosti Starbucks u OC Nový Smíchov v Praze / květen 2020

Míra odvedení od konceptu IS / Call To Action: 8

Reklamní plakát společnosti Starbucks hodnotím číslem 9/10 v rámci míry tendence odvedení zástupce cílové skupiny od konceptu intuitivního stravování. Jak již bylo řečeno zástupce skupiny 1 a skupiny 2 se rozhodne vždy jinak. Nicméně plakát aktivně vybízí k zastavení, posezení, ke konzumaci a evokuje pocit, že na tom není nic špatného.

Legitimita: 5

Jsem si vědoma faktu, že v tomto případě bude hodnocení subjektivně zabarvené, nicméně legitimitu konkrétního reklamního sdělení hodnotím číslem 5. Do jisté míry se zde společnost Starbucks dopouští nekalé marketingové techniky. Podíváme-li se na dorty, vypadají relativně v pořádku. O čerstvosti se zde jistě mluvit nedá, což je patrné z okoralých okrajů. Slaný sortiment produktů je na tom o něco hůře. I když se nejedná o identické produkty jako na plakátu, tedy o obložený toast a sandwich, nýbrž o bagel a slaný croissant, zákazníka jistě neohromí. Působí staře, okorale, teple a o polovinu menší.

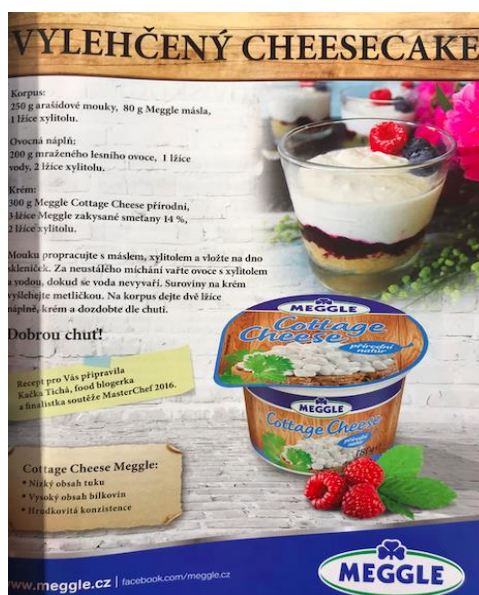
Zastoupení rétorických nástrojů: Logos: 0 (není zde nic podloženo vědeckými ani obecnými fakty), ethos: 0 nevyskytuje se zde motiv authority, ani věrohodnosti, Pathos: 10 – Silné působení na pocity a emoce. Plakát vypadá krásně a samotné produkty ještě lépe, působí na zrak, je zde patrná textura, syté barvy a nadýchanost. Evokuje potřebu produkty ochutnat. Slogany navozují myšlenku “Starbucks na nás myslí a chce nám dopřát to nejlepší. – motiv empatie, dobrosrdečnosti.

Meggle Cottage Cheese / Inzerce v Printu / samostatný special časopisu Kondice / květen 2020

Německá společnost Meggle má v České republici tradici teprve od roku 1991. Jedná se o mlékárenskou zpracovatelskou společnost, která se vyvinula původně z malé rodinné firmy v Barvorsku. Společnost uvedla na trh trend bylinkového másla jako jedna z prvních. V dnešní době se specializuje na produkty z alpského mléka, mezi které patří cottage cheese, pomazánky společně se svou novou řadou Active Protein. Obrat společnosti dosáhl v roce 2017 jedné miliardy euro. Není tedy divu, že si zakládá na propracovaných marketingových a komunikačních strategiích. Jak můžeme vidět, inzerce v print médiích patří mezi její komunikační kanály. Ráda bych poskytla analýzu inzerenční stránky ve speciálním vydání časopisu Kondice za období Květen 2020 právě společnosti Meggle a jejího produktu Cottage Cheese. Marketingový tým společnosti Meggle si skvěle uvědomuje, že mnohem lépe než pouhé informace prodává příběh, skutečnost zasazená do jistého kontextu, hlavně v případě, že se jedná o potravinu často používanou i jako nezbytnou ingredienci na vaření a pečení. Není lepší nápad než reklamu na produkt “zabalit” do receptu na “Odlehčený cheesecake,” inzerovat ve speciálu s recepty a vše podpořit argumenty, že recept doporučuje autorita z oboru. V tomto případě finalistka soutěže Master Chef, Kateřna Tichá. Pojdme však postupně. Struktura tohoto marketingového sdělení je specifická. Na první pohled totiž není tak jednoduché rozpoznat, zda se jedná o prosté doporučení receptu, o reklamu, pouze o vizuální fotostory spadající do sekce v časopisu „typy na léto do kuchyně” či o vše dohromady. Aby reklamní sdělení splnilo svůj účel, marketéři dané společnosti se musí rozhodnout o struktuře sdělení a tedy zodpovědět si 3 základní otázky: (Armstrong, Kotler, Saunders a Wong, 2012, s. 827).

1. Zda dospět k závěru či nikoliv?

Existují studie, které říkají, že inzerent zaujímá lepší výchozí pozici, pokud předloží hlavní myšlenku a hlavní důvod, proč by měl zákazník produkt koupit přímo před něj. Jiné studie naopak ukazují, že pokládáním otázek je publikum stimulováno a o produktu přemýšlet. Pokud je marketing značky postaven správně, publikum



dojde ke stejnému závěru, který si však uvědomí samo a přidaná hodnota produktu bude indoktrinována do mysli zákazníků o to lépe. Společnost Meggle v tomto případě nechává své publikum dojít k závěru. Implementuje postoj, že produkt, je přece natolik báječný, že otázka koupit či nekoupit je irelevantní. Cílová skupina by se měla spíše zamýšlet, zda použít recept na cheesecake či na něco jiného za použití Meggle Cottage Cheese. Hodnotím, že call to action tohoto reklamního sdělení je “upečte si doma vylehčený cheesecake za použití našeho produktu.” Sdělení celou komplexní ideou odvádí zástupce cílové skupiny od konceptu IS vzhledem k tomu, že intuitivně chuť na sladký avšak lehký cheesecake zkrátka nemáme. Plakát nám ji navozuje. Avšak pohlížíme-li na inzerci jako samostatnou jednotku, míra odvedení od konceptu IS u samostatného cottage cheese produktu je slabá.

2. Zda předložit argumenty jednostranné či oboustranné?

Myslím tím, zda by reklamní sdělení mělo obsahovat pouze kladné stránky produktu, či stejně tak zmínit jeho nedostatky? Obecně platí, že předložit pouze pozitivní argumenty je efektivnější a zvyšuje kredibilitu produktu, toto se však nevztahuje na situaci, kdy je přítomné publikum vzdělané a s nedostatky produktu familiární. Uvedení pouze kladných stránek by mohlo mít tedy naprosto opačný efekt. V tomto případě si dovoluji zmínit, že marketingový tým společnosti Meggel se přiklonil ke glorifikaci pouze kladných vlastností produktu. Již název obsahuje slovo “vylehčený.” Výraz navozuje atmosféru léta, atmosféru skvělého pocitu z toho, že děláme něco pro své zdraví, také pro svůj vzhled, protože po vylehčených věcech se přece nepřibírá. Dále na obrázku vidíme obrázky čerstvého lesního ovoce, letních květů a vše působí svěžím a čerstvým dojmem. Fakt, že jako jednou z hlavních ingrediencí korpusu i polevy je i xyloitol, cukrový alkohol. I když je xyloitol vhodný pro diabetiky s glikemickým indexem 7 a neškodí zubům, za poslední léta bylo zjištěno, že způsobuje střevní potíže, nafukování a ve větším množství také chronický průjem. Tento negativní argument již samozřejmě zmíněn není. Všechny tyto skutečnosti spadají pod emocionální apely tvořící pathos, který je velmi silně zastoupen.

1. zda nejsilnější argumenty odprezentovat jako první či jako poslední? V tomto případě byly nejsilnější argumenty použity hned na začátku, uprostřed i na konci. “Vylehčený” – nachází se hned v názvu, jasný pathos, emoční apel. “Recept pro Vás připravila Kačka Tichá, foodbloggerka a finalistka soutěže MasterChef 2016 – apel kredibility vzbuzující autoritu a respect, jasný ethos. “Cottage Cheese Meggle:

Nízký obsah tuku, vysoký obsah bílkovin, hrudkovitá konzistence.” – Logos, tedy podpora sdělení fakty.

Hodnocení inzerce v printu produktu Cottage Cheese společnosti Meggle samostatný special časopisu Kondice / květen 2020

Míra odvedení od konceptu IS / Call to Action: 3-4

Legitimita: 10

K mému překvapení považuji reklamní sdělení za legitimní. Sdělení se opírá o logická podložená fakta, je zmíněno, že cottage cheese se vyznačuje nízkým obsahem tuků, vysokým obsahem sacharidů. Nyní se podíváme blíže na složení produktu Cottage Cheese Meggle a jeho přímých konkurentů od společností Madeta a Blaník.

Cottage Cheese Meggle:



(Obr. 13) Výživové hodnoty produktu Cottage Cheese společnosti Meggle

Množství bílkovin na 100 g produktu:

Bílkoviny: 12 g

Tuky: 4 g

Cottage Cheese bez příchuti Madeta



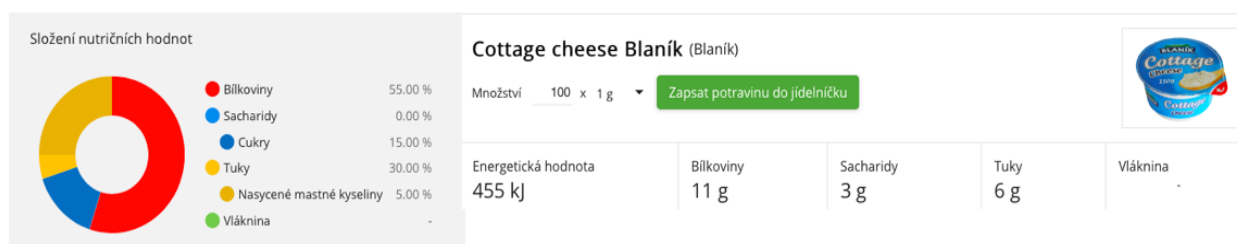
(Obr. 13) Výživové hodnoty produktu Cottage Cheese společnosti Madeta

Množství bílkovin na 100 g produktu:

Bílkoviny: 11 g

Tuky: 7 g

Cottage Cheese Blaník



(Obr. 14) Výživové hodnoty produktu Cottage Cheese společnosti Blaník

Množství bílkovin na 100 g produktu:

Bílkoviny: 11 g

Tuky: 6 g

Výše můžeme vidět srovnání jednotlivých produktů s tím, že produkt Cottage Cheese od značky Meggle má skutečně největší zastoupení bílkovin a nejnižší obsah tuků na 100 g z produktů na lokálním trhu.

Zastoupení rétorických nástrojů: Logos: 10 (legitimní, ale silně zastoupen), ethos: 10 (silné zastoupení a vzbuzení authority), Pathos: 10 – navození chuti léta a štíhlé linie.

4.6 Analýza podlinkových komunikačních sdělení v ČR

Faktory, které budou analyzovány, se neliší od těch analyzovaných v předešlé kapitole, tedy v analýze nadlinkových komunikačních sdělení v ČR. Hodnocení 1 pro nejlabší, hodnocení 10 pro nejsilnější.

Míra odvádění cílové skupiny od konceptu IS

Legitimita - do jaké míry se reklama opírá o pravdivé argumenty

Zastoupení rétorických nástrojů – pathos, logos, ethos

In-store ochutnávky produktu Rodinné značky Sedita / Podpora prodeje – in-store ochutnávka / 2017



(Obr. 15) In-store ochutnávky produktu Rodinné od Sedity

Společnost Sedita je vlastněna I.D.C. Holdingem a.s., je největším slovenským producentem oplatek, sušenek a máslových pochoutek spolu s trvanlivým pečivem s více než 100 letou tradicí. Obrat společnosti se pohybuje okolo 112.6 mil. Eur (2020).

Snímky byly pořízeny reklamní agenturou Advenio, které se specializují organizací eventů a podporou prodeje, mezi kterou patří in-store ochutnávky, které v tomto případě fungují jako vynikající touchpoint potenciálního zákazníka s nabízeným produktem. Podpora prodeje je krátkodobým stimulem, který má povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje v podobě in-store ochutnávek patří tzv. do spotřebitelské podpory za účelem zvýšení krátkodobých i dlouhodobých tržeb, získání dlouhodobého podílu na trhu, přetažení zákazníků své přímé i nepřímé konkurenci, udržení a odměnění svých věrných zákazníků, budování vztahu se spotřebiteli, zvyšování povědomí o novém produktu za využití slevových kuponů, věrnostních programů či právě ochutnávek. (Armstrong, Kotler, Saunders a Wong, 2012, s. 810).

Velikou výhodou této praktiky je působení na mnoho vjemů zároveň, na čich, zrak, často také sluch. Znovu vycházejme z předpokladu, že zástupci cílové skupiny produktu Rodinných od Sedity spadají do skupiny 1, vědomí strávníci a skupiny 2 nevědomí strávníci. I když již víme, jak to mají zástupci obou skupin nastavené, situace bude poněkud jiná než

situace v případě Starbucksu zmíněné výše.

Typický zástupce skupiny 1 je tedy jedinec, který se stravuje vědomě (viz. vysvětlení výše v kapitole 3.1) a praktikuje systém IS (viz. vysvětlení výše). Pokud však jde kolem a uctíí vůni sušenek, spatří krásnou usmívající se hostesku u roztomilého stánku se sušenkami, přistoupí blíže a všimne si křupavě a vláčně vypadající textury nabízených sušenek, dostává se do myšlenkového rozcestí. I když je aktivní praktikant jak vědomého jedení tak systému IS, často neodolá a sušenku ochutná, ne proto, že by byl neodhodlaný, či neměl silnou vůli, pouze proto, že společnost Sedita v tuto chvíli plně využívá metod tzv. neuromarketingu. Neuromarketing je nové interdisciplinární marketingové odvětví pracující s nejnovějšími výzkumy z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd (STRAKOVÁ, VOJTĚCHOVSKÁ).

Konkrétní odvětví neuromarketingu působící na čich zákazníka se nazývá scent marketing, tedy smyslový marketing, který působí na limbický systém v mozku, což je seskupení koncového mozku, mezimozku a středního mozku. Řídí vzpomínky, emoce a čich. Scent marketing využívá faktu, že zákazník se častěji rozhoduje na základě nevědomých pohnutek než na základě racionálního myšlení, nechává se ovlivnit emocemi v tomto případě navozenými právě příjemnou vůní (SCENT AUSTRALIA CONTRIBUTORS). Z toho vyplývá, že pokud má prodejce svůj touchpoint se zákazníkem opravdu dobře promyšlený, ve skutečnosti nezáleží na tom, zda je zástupce cílové skupiny vědomý či nevědomý strávník a zda aplikuje systém IS či ne. Jakmile přijde na řadu neuromarketing působící na lidské smysly, je zde pouze velmi malá šance, že zákazník odolá a nezahájí interakci s novým produktem, neříkám, že proběhne transakce, to je další krok. Z tohoto důvodu zastávám názor, že podpora prodeje v podobě in-store ochutnávek rozhodně má velkou tendenci odvést zástupce cílové skupiny od systému IS bez ohledu na to, do jaké skupiny strávníků konkrétní jedinec zrovna spadá. Co se týče legitimacy, in-store ochutnávky, konkrétně společnost Sedita se nedopouští žádných nekalých ani diskutabilních praktik. Vše je legální a velmi promyšlené, zákazníci mají dokonce šanci si produkt rozbalit, ochutnat jaké množství jen chtějí a sami se přesvědčit o jeho složení.

Metoda in-store ochutnávek je považována za velice interaktivní touchpoint. Zástupce cílové skupiny má možnost produkt ochutnat, chuť jim často navodí příjemné vzpomínky a pocit, přečíst si o něm informace a opřít se o logické argumenty, proč tedy právě tento produkt je pro ně ten pravý, vnímat design jeho obalu, popovídat si s příjemnou hosteskou, která zde funguje zároveň jako motiv kredibility a authority (pokud je ve své práci dobrá) Rozhodně nepodceňuje instinktivní lidské vzorce chování u zákazníka, tj. hledí mu upřeně

do očí, usmívá se a vždy pozdraví první pro vyjádření úcty a respektu (Toman, 2009, s. 31). -
jasný logos, pathos i ethos.

Hodnocení In-store ochutnávky produktu Rodinné - Sedita / Podpora prodeje/ 2017

Míra odvedení od konceptu IS: 10

Legitimita: 10

Zastoupení rétorických nástrojů: Logos: 10 (legitimní, ale silně zastoupen), ethos: 10 (silně zastoupení a vzbuzení authority),

Pathos: 10 – navození pohody, příjemných emocí a vzpomínek.

Costa Coffee Newsletter / květen – červen 2018

COSTA COFFEE TIMES
LOVE

PINK CORTO
MALOVÁNO S LÁSKOU

LEDOVÉ KÁVY
NECHTE SE SVĚST
LEDOVÝM POKUŠENÍM

ICED AMERICANO ICED CAPPUCCINO ICED LATTE

SMETANOVO-JOGURTOVÝ DORT S MALINAMI
JEMNÝ A LAHODNÝ,
S POŘÁDNOU PORCÍ MALIN

RANNÍ NABÍDKA
JAHODOVÝ CROISSANT KE KÁVĚ
ZA ZVÝHODNĚNOU CENU

Costa Classic máte. Extrakce dvou dávek kávy po dobu pouhých pěti vteřin vyzrání chutí kávy Mocha Italia a vyzrálé její přirozenou sladkost. Pověřte Costa Classic pak odělník naší baristické technice latte art pomůže jenže mléčnat... [VÍCE ZDE](#)

Už jste jich pár vyzkoušeli, ale stále to není ono? Zapijte si na ledovou kávu do Costa Coffee a už nebudete chtít jinak. Naše ledové kávy totiž připravujeme skvělejším, které je ke černé espressa mnohem letmější než mléčnat... [POKRAČUJTE ZDE](#)

Ne nadarmo se říká „slupnout jako malina“. To, co nám obzvláště chutná, spočíváme na posezení podobné jako malé voňavé plody, které v létě obývají maliníkové keře podél lesních a potních cest. Křehké kuličky tmavě... [POKRAČUJTE ZDE](#)

Snídáte v poklusu? Nebo dokonce vůbec? Změňte to a budete spokojenější. Stačí vstát ráno o pět minut dříve, zamířit do nejbližší kavárny Costa Coffee a objednat si snídaňové menu. Pro jarní-létní období jsme pro vás připravili křupavý... [VÍCE ZDE](#)

(Obr. 16) Newsletter společnosti Costa Coffee

Společnost Costa Coffee byla založena v roce 1971 Sergiem a Brunem Costovými v Londýně, kde byla otevřena také její první pobočka, dnes je na světě poboček přes 1700, společnost byla však v roce 2018 koupena nadnárodním gigantem Coca-Cola. (Costa Coffee, 2020)

Mezi další nástroje podlinkového přímého marketingu patří také newsletter tedy elektronický zpravodaj, který společnosti zasílají svým odběratelům a často si najdou i způsob jak poslat i jednorázovým zákazníkům. Newslettery informují o nabídce sortimentu, představují nové produkty společnosti. Obsahují fotky, chytlavé slogany a vybízí zákazníka k návštěvě na nejbližší pobočce Costa Coffee

Konstatuji, že míra call to action je zde patrná, vzhledem k tomu, že grafika na konkrétním newsletter je opravdu estetická. Jak káva Pink Corto tak ledové kávy na obrázku vypadají přesně tak čerstvě a vláčně jako nápoj na reklamním sdělení společnosti Starbucks, pečivo působí nadýchaně a čerstvě jako právě vytažené z trouby. Grafické oddělení společnosti Costa Coffee si zde dalo záležet na barevné esteticky kontrastující kompozici červené evokující pohodu, teplo a vřelost s bílou evokující svěží nádech a čerstvost, dále s hnědou evokující naturalnost potravin společně s růžovou navozující sladkou a příjemnou chuť s příslibem blaženosti. Podle mého názoru to však běžného vědomého strávnicka a vyznače konceptu IS od této filozofie neodvede, protože i když newsletter působí krásně, stále působí pouze skrze email, tedy pouze na zrak. Pokud by však takovéto identické sdělení bylo přítomno u ochutnávky v ulicích za horkého letního dne, produkty by voněly a pracovníci by byli opravdu profesionálové v prodeji, vyznače systému IS i vědomého strávnicka by to minimálně k ochutnávce jistě přimělo díky metodám neuromarketingu. Textová sdělení jsou zde zvládnuta také na jedničku. “Pink Corto malováno s láskou” je slogan jako stvořený pro sentimentální publikum, které ocení cliché a roztomilost - jasný pathos. “Ledové kávy – nechte se svést ledovým pokušením” – pathos. Jedná se o silný slogan hlavně v období horkého léta. Asi každý z nás někdy zažil situaci, kdy jsme se vraceli z práce propoceni, vyčerpáni ve vydýchaném dopravním prostředku, oblečení se na nás lepí a my umíráme žízni. V tu chvíli je představa osvěžující ledové kávy přesně to, co potřebujeme. “Smetanovo-jogurtový dort s malinami jemný a lahodný s pořádnou porcí malin” Výjimečnost tohoto textového sdělení spočívá v tom, že navozuje myšlenku, sněz kolik chceš, přesně jako doma u maminky či babičky. Kolikrát se vám stalo, že Vaše babička upekla výborný dort či koláč s čerstvým ovocem a jediné, co říkala, bylo: “Vem si kolik chceš? Klidně si přidej!” Slogan navozuje pocit pohody, domova, ukonejšení a duševního klidu. – pathos. “Jahodový croissant ke kávě za zvýhodněnou cenu” Tento slogan pracuje

s jinou informací. Snaží se cílovou skupinu nalákat na nižší cenu croissantu. – logos. Otázkou zůstává, zda je cena opravdu tak výhodná jak tvrdí. Již víme, že existují nekalé marketingové praktiky a jednou z nich je právě praktika klamavých cen. Tyto ceny se mohou falešně vydávat za velkoobchodní nebo výrobní či mohou hlásat vysoké slevy z falešného ceníku maloobchodních cen (Armstrong, Kotler, Saunders a Wong, 2012, s. 221).

Hodnotit legitimitu bude v tomto případě subjektivní, tedy mnou citově zabarvené, nicméně sama jsem věrnou zákaznicí právě kavárenského řetězce Costa Coffee a musím podotknout, že jsem nikdy neměla špatnou zkušenost či pocit, že by se dojem o čerstvosti, bohatosti, velikosti porce či kvality neshodoval s realitou. Reklamní sdělení této společnosti se mi tedy zdají legitimní.

Hodnocení newsletter společnosti Costa Coffee / květen – červen 2017

Míra odvedení od konceptu IS / Call To Action: 7

Legitimita: 10

Zastoupení rétorických nástrojů: Logos: 10 (otázkou zda legitimní, silně zastoupen), ethos: 0, Pathos: 10 – navození pohody, příjemných emocí a vzpomínek.

4.7 Analýza nadlinkových komunikačních sdělení ve světě

1. Safety All Protocols TV spot společnosti Dunkin Donuts / květen 2020



Figure 1 (Obr. 17) Screenshoty z reklamy na mobilní aplikaci Dunkin Donuts

Společnost Dunkin Donuts funguje již od 1950, kdy v americkém státě Massachusetts, jistý William Rosenberg přičel s konceptem usmaženého těsta na namáčení v ranní kávě. Namáčet – “to dunk” a koncept byl na světě. Dnes má společnost 11 000 společností po celém světě a obsluhuje až 5 milionů zákazníků. Jedná se o americkou národní klasiku, která se rozhodla jako jiné společnosti se v současné době adaptovat pro restaurace tak náročné době a zavést systém objednávek a rozvozu skrze Dunkin Donuts app.

TV spot je na první pohled velice jednoduchý obsahující pouze loga a diagram znázorňující veškerou akci, ojeví se loga brandu, který se změní v ikonku nové Dunkin Donuts aplikace. Náhle vidíme auto, které si jede pro objednávku v podobě igelitové tašky. Do té doby, jakoby náš mozek a naše smysly citlivé na jídlo, byly vypnuté a najednou je to tu. Reklama ukáže snímky reálných potravin, tuším že snídaňového menu, tedy croissantového bagelu se sýrem a slaninou, dvou klasických krásně nadýchaných donutů společně s ranní kávou. Není to pouze náhoda, lidský mozek se znovu “zapne” a zástupce cílové skupiny ze skupiny 2, tedy nevědomý strážník, kterému je koncept IS cizí, začne ihned přemýšlet o stažení aplikace a objednání pochoutky z Dunkin Donuts. Kroků, které musí vykonat totiž mnoho není, jedná se o stažení aplikace a pár kliků. Call to action je tedy silné a tv spot i když působící decentně je velice přesvědčivý. Dovoluji si konstatovat, že zástupce cílové skupiny ze skupiny 1, tedy vědomý strážník vyznávající systém IS, tyto kroky nepodnikne. Call to action je zde silné, avšak pouze pro určitou část zákazníků. Sama s produkty Dunkin Donuts zkušenost nemám, z tohoto důvodu nemohu hodnotit, zda je TV spot legitimní či ne, zda veškeré služby a příslib kvality produktů je opravdu takový, jaký ho reklama popisuje. (Dunkin' TV Commercial, Safety: All Protocols, 2020)

TV spot je zároveň opravdu empatický, probouzí smysl pro soudržnost, solidaritu a vyzývá k tomu dodržovat karanténu jako opatření proti pandemii Covid-19. Apeluje na emoce a empatii zákazníků, jasný pathos. TV spot předává myšlenku, že je tato cesta objednávání mnohonásobně výhodnější jak z hlediska ceny, tak z hlediska času, jedná se o logos.

Hodnocení Safety All Protocols TV spot společnosti Dunkin Donuts / květen 2020

Míra odvedení od konceptu IS / Call To Action: 5

Legitimita: Nemohu říci

Zastoupení rétorických nástrojů: Logos: 7, ethos: 0, Pathos: 10 – navození pohody, příjemných emocí a vzpomínek, empatie, soudržnosti

Chipotle Mexican Grill Radical Ingredient Transparency OOH kampaň/ září 2018 / New York



(obr. 18) Velký OOH nosič společnosti Chipotle

Americká společnost Chipotle Mexican Grill je jedním z řetězců nabízející mexickou kuchyni opravdu s širokou možností výběru založena Stevem Elsem roku 1993 v americkém státě Colorádo. O 5 let později se stala společnost McDonalds Corporation hlavním investorem Chipotle, která se rozrostla až o 500 poboček (Chipotle

Mexican Grill, 2020). V září 2018 spustila společnost Chipotle kampaň “Radical Ingredient Transparency” se sloganem “The Only ingredient that is hard to pronounce at Chipotle is Chipotle.” Slogan vyjadřuje myšlenku, že všechny ingredience jsou tak naturální, že jedinou těžko vyslovitelnou ingrediencí, je ingredience „Chipotle.” Na OOH nosiči jsou mimo slogan vyobrazené také základní potraviny a ingredience pokrmů nabízených v sítích Chipotle na bílém pozadí. I když považuji hlavní nápad kampaně skvělým a mně osobně velice imponuje, jeho call to action hodnotím jako 6-7. Mám pocit, že kampaň směřuje přesně na skupinu 1, vědomé strávničky vyznávající systém IS. Autoři sloganu chtěli říci, že produkty k dostání v restauracích Chipotle jsou čerstvé, kvalitní, nutričně bohaté připravené ze sezonních potravin, ale hlavně se jedná o reálné potraviny, jejichž jméno dokážeme vyslovit, vzhledem k tomu, že tam nejsou přidáné chemické látky ani dochucovadla. Z tohoto důvodu si myslím, že plakát zaujme spíše skupinu 1, u které vyvolá koupi, ale neodvede od systému IS, protože se filozofie restauračního řetězce s ním slučuje. Skupina 2 je zvyklá na bohaté umělé přehnané slané, sladké či mastné chutě a ještě přehnanější reklamní sdělení.

Co se týče legitimacy reklamního OOH sdělení, hodnotím jej velice pozitivně. Sama mám bohaté zkušenosti z dob, kdy jsem žila ve Spojených státech amerických a restauraci Chipotle navštěvovala prakticky každý týden. Pokrmy byly vždy čerstvé, výborné, ale hlavně zdravé z reálných lokálních ingrediencí, na čemž si brand zakládá. V roce 2017 zakladatel

a současný CEO Chipotle se Steve Ells nechal slyšet, že se řetězec stal jediným národním fastfoodem, který nepoužívá přidáné cukry, barviva ani jiná ochucovadla. Vyhláška se

vztahuje pouze na jídlo, ne na pití, kterých je pouze distributor značek jako Coca-Cola, Fanta či Pepsi. Veškeré složení potravin a legitimní seznam ingrediencí je k nalezení zde <https://www.chipotle.com/nutrition-calculator>. Ells se nechal slyšet, že od ledna 2017 se na každé pobočce v Chipotle podává nový typ tortil, které neobsahují více než 5 ingrediencí. Mouka na nové tortilly je vyrobena ze směsy mouky, vody, řepkového oleje a droždí. Podrobnější vyjádření CEO brandu o jeho cestě k reálným a průmyslově prakticky nezpracovaným ingrediencím je k nalezení (Chipotle Becomes Only National Restaurant Brand to Use No Added Colors, Flavors or Preservatives in Its Food, 2020).

Musíme brát v potaz, že CEO o své společnosti nikdy na veřejnosti neřekne nic zlého, ale vše, co jsem se dočetla v tomto prohlášení a vše promováno na reklamním sdělení považuji za legitimní.

Jako jedno z mála OOH reklamních sdělení bych ráda uvedla, že kampaň v tomto případě nepůsobí silně na emoce. Vybízí spíše k zamyšlení, zda to, čím živíme své tělo, jsou opravdu reálné a energeticky bohaté potraviny s těmi správnými živinami pro naše tělo. Obrázky čerstvých potravin vyvolávají potřebu reflektovat nad vlastními stravovacími návyky a potřebu zamyslet se, zda se sami k sobě chováme zodpovědně či nikoliv.

Hodnocení Chipotle Mexican Grill Radical Ingredient Transparency OOH kampaně / září 2018 / New York

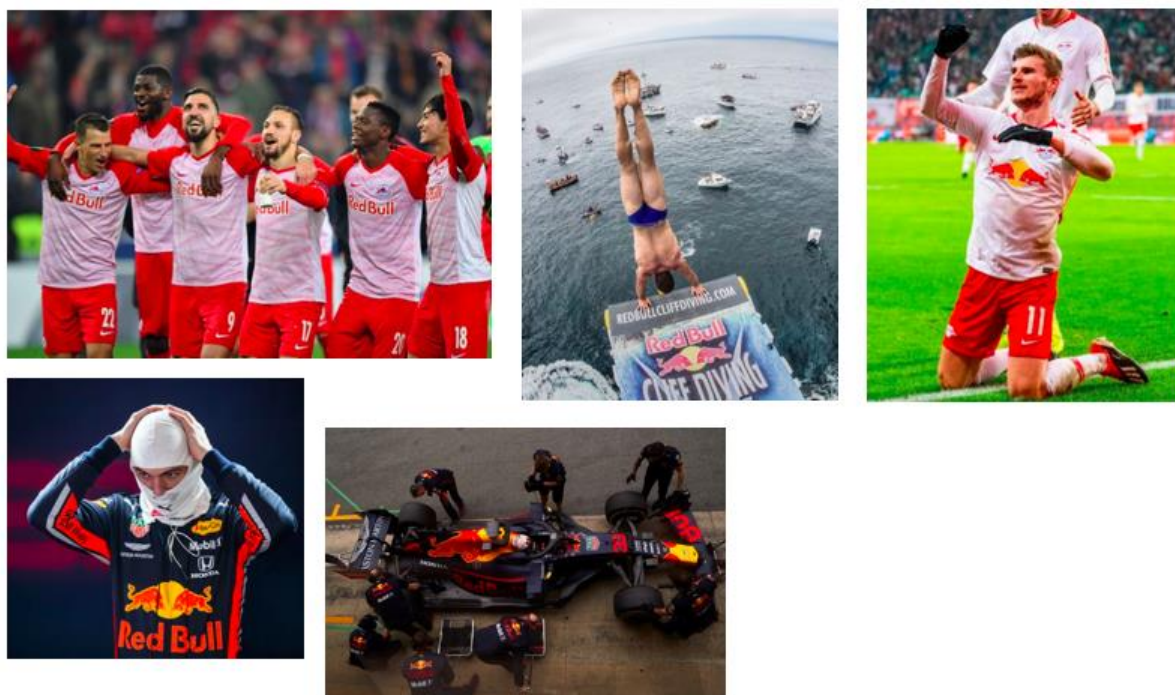
Míra odvedení od konceptu IS / Call To Action: 6-7 (záleží u jaké skupiny strážníků)

Legitimita: 10

Zastoupení rétorických nástrojů: Logos: 0, ethos: 10, Pathos: 0

4.8 Analýza podlinkových komunikačních sdělení ve světě

Partnerství a sponsoring sportovních eventů společnosti Redbull



(Obr. 19) Fotografie ze sportovních eventů sponzorované Red Bullem

Fotografie výše znázorňují sportovní eventy, na kterých se podílela rakouská společnost energetických drinků založena roku 1987 podnikateli Dietrichem Mateschitzem and Chaleom Yoovidhyou. V tomto případě se nejedná o přímou OOH komunikaci či reklamní spot, nýbrž

o sponsoring eventů a v určitých případech i o zakoupení konkrétních sportovních týmů či sportovních působišť, mezi které patří Red Bull arena v německém Lipsku stejně jako např. Aston Martin Redbull Racing, automobilová stáj formule 1, která funguje pod záštitou Redbullu od roku 2004, kdy společnost Redbull koupila původní tým Jaguar Racing od společnosti Ford. Míra call to action stejně tak jako míra odvedení cílové skupiny od systému IS se zde hodnotí špatně, stejně jako legitimita vzhledem k tomu, že nejde o 1 konkrétní uchopitelné reklamní sdělení. Loga brandu se objevují všude na daném eventu, na dresu hráčů, na mantinelech stadionů, na vozidlech etc... Na tento konkrétní typ komunikace je potřeba nahlížet komplexněji jako na celek. Brand ve své podstatě využívá pathos, logos, ethos zároveň a výsledkem je nové lifestyle prostředí pro cílovou skupinu. Hlavním sloganem je věta: "Redbull dává křídla," která lze být chápána různými způsoby. Vyvolává pocit vysokého sebevědomí, příjemné pocity a zvyšuje sebeúctu – pathos, stejně tak navozuje myšlenku, že výrobci Redbullu ví,

co dělají a výsledný nápoj obsahuje tak skvělé ingredice, že po výsledku “budeme moci létat.” Stačí pouze věřit dané love mark, tedy motiv authority, kredibility a důvěry – ethos. Zároveň ve chvíli, kdy jedinec uvidí loga doslova všude kolem sebe, každý okolo něj drží plechovku a prostředí se zdá být více manifestací značky než sportovním eventem, pomyslí si, že produkt musí být logicky výborný, pravděpodobně ne tak zdravý škodlivý i když se jedná o energy drink a např. šetrný k životnímu prostředí, když ho mají přece všichni kolem mě – logos. Zda jsou praktiky společnosti Redbull legitimní je poměrně diskutabilní téma. Společnost nikdy ve svých reklamních sdělení nepoužívala argument, že jejich energetický drink je zdravý či že má konkrétní benefit a že pomáhá s tímto a tímto. Jediné, co říká, je, že dává křídla. I když je prokázáno, že přehnaná konzumace taurinu a kofeinu není zdraví prospěšná, jejich komunikační sdělení podle mého názoru nelze považovat za nekalé či nelegitimní, protože “zdraví prospěšný” jistě není jejich hlavní argument.

Hodnocení sponzoringu sportovních eventů jako podlinkového nástroje marketing společnosti Redbull

Míra odvedení od konceptu IS / Call To Action: 6-7 (záleží u jaké skupiny strážníků)

Legitimita: 10

Zastoupení rétorických nástrojů: Logos: 10, ethos: 10, Pathos: 10

4.9 Vyhodnocený závěr analýzy nadlinkových i podlinkových marketingových sdělení potravinářského průmyslu

Cílem této bakalářské práce je potvrdit a ilustrovat několik základních skutečností:

1. Potravinářský průmysl cíleně odvádí od konceptu IS za pomoci působení rétorických nástrojů logos, pathos, ethos a působí na mysl své cílové skupiny ve svých nadlinkových i podlinkových komerčních sdělení.

2. Potravinářský průmysl podporuje tvorbu závislosti na produkech v důsledku přidávání látek způsobujících psychickou i fyzickou závislost na určitém typu pokrmu.

Jak jsme mohli vidět v kapitole Analýza jednotlivých exemplářů nadlinkových sdělení a podlinkových komunikačních z řad potravinářského průmyslu a restaurátérství v České republice i ve světě, potravinářské konglomeráty, tedy nadnárodní společnosti a jejich distributoři mají marketing na vyšší než profesionální úrovni. Jejich reklamní sdělení se v naprosté většině případů zaměřují na intenzivní působení na emoce, pocity a vzpomínky / pathos, na uvedení motivu autority, kredibility a morálních hodnot / ethos stejně jako na situačně smysluplnou logickou argumentaci, která je však ne vždy legitimní za pomoci doložení vědeckých či statistických faktů logos. Jistým příkladem může být případ americké FDA – U.S. Food and Drugs Administration, která zakazuje označovat potraviny benefity jako prášky. Požaduje doložené studie a výzkum, aby povolila potravinářským společnostem a distributorům v jejich marketingových sděleních, že produkt má zdraví prospěšné účinky, jinými slovy, aby se společnosti mohly spolehnout na ethos a logos. Společnost Royal Hawaiian, hlavní distributor produktu Macadamia Nut, Inc. v roce 2015 sepsalo petici o 81 stránkách adresovanou právě FDA, aby mohlo ve svém reklamním sdělení použít argument, že makadamské ořechy snižují risk srdečních onemocnění. Petice popisovala noho výzkumů na lidech dokazující, že makadamské ořechy opravdu mají blahodárny účinek na lidské zdraví. Mení náhodou, že mnohé z těchto výzkumů byly také sponzorovány společností Hershey, která prodává makadamské ořechy v čokoládě. Americká FDA nakonec přistoupila na kompromis a v rámci marketingové kampaně společnosti Royal Hawaiian, povolila větu: “podpurný, ne však průkazný výzkum ukazuje, že konzumace 1.5 ounce denně makadamských ořechů v rámci diety obsahující pouze malé množství saturovaných tuků a rozvážného množství kalorií, může snížit pravděpodobnost infarktových a srdečních onemocnění. Může takovýto výrok zvýšit prodeje makaamských ořechů? Rozhodě ano.

Za "pomocí" médií totiž americká FDA tvrdí, že makadamské ořechy jsou zdravé pro Vaše srdce. Jasný Logos, jasný ethos (Nestle, 2018, s. 76). Žijeme v obezogenním prostředí, vlivy a podněty k jídlu jsou všude okolo nás a potravinářské společnosti si této skutečnosti jsou velice dobře vědomé. Potravinářský průmysl spoléhá na tři základní principy, týkajících se efektivní komunikace a následného zprostředkování svých produktů (Wansink, 2007, s. 86).

1. Zákazníci hledají pohodlí a vše jednoduché, zkrátka to, co se vyplatí

Z tohoto důvodu potravinářské společnosti zminimalizovaly počet kroků, které musí zákazník vykonat, aby došlo k transakci za jejich produkt začínaje po efektivní marketingovou komunikaci, po všudy přítomné potravinové automaty s průmyslově upravenými produkty, po prodej výhodného multi balení s jednoduchým obalem otevíráním konče (Wansink, 2007, s. 86). Prodávané produkty musí být opravdu všudy přítomné, čímž se zvyšuje jejich dostupnost. Zákazník posléze musí vykonat jen malý počet kroků, které vedou k vykonání nákupu. Americký učenec a spisovatel, Mark Pendergrast ve své knize *For God, Country, and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes*, říká, že společnosti svůj produkt musí učinit široce dostupným. Společnost Coca-Cola se jeho doporučením zjevně řídí, vzhledem k tomu, že od roku 1920 se snaží svůj produkt umisťovat tak, aby byl vždy a všem k plné dispozici, v supermarketech, na benzínových pumpách, sportovních stadionech, kinech, casinech, restauracích, muzeích, letištích, školách, nemocnicích, dokonce i ve vězeních (Nestle, 2015, s.122).

2. Zákazníci rádi mají z čeho vybírat a hledají více alternative

Z tohoto důvodu se společnosti potravinářského průmyslu často kromě svých produktů s dlouholetou tradicí nabízí produkty nové a inovativní, často s příslibem méně kalorií, kofeinu či cukru, nebo naopak s jiným typem sladidla jako je stevie. Krásným příkladem je Coca-Cola zero č dietní Cola, která se za poslední léta velmi dobře uchytila (Wansink, 2007, s.87). Zákazníci jdou za přidanou hodnotou

Obchodní řetězec Walmart vždy měl, má a bude mít větší tržby, než obchodní řetězec Macy's. I když je zřejmé, jaká síť prodává kvalitnější produkty, lidé si definovali jako přidanou hodnotu fakt, že ve Walmartu jsou potraviny o několikrát levnější, je zde větší výběr a místo má tradici. Kombinace těchto tří skutečností vytváří hodnotu pro zákazníka ať chceme nebo ne (Wansink, 2007, s.88).

Věří, že Aktivních vyznavačů filozofie intuitivního stravování je jistě mnoho, avšak jedná se stále o menšinu, která by se neměla nechat tak “lehce zmást,” v potravinářském průmyslu jsou zaměstnání nejen specialisté na psychologii rozhodování a spotřebního chování zákazníků, ale specialisté vyvíjející a navrhující nové příchutě s vysokým stupněm palatability – chutnosti optimalizované prostřednictvím cukrů, tuků a soli tak, aby vyhovovali a více než uspokojili naše vrozené chuťové preference (Leichtova a Lewis, 2017, s. 215). Tito specialisté si jsou plně vědomi faktu, že existuje pět hnacích sil, motivačních faktorů zákazníka, na základě, kterých transakci za daný produkt uskuteční či nikoliv. Jedná se o dostupnost, cenu, alespoň základní znalosti o potravine (I když často nelegitimní), chuť, výhodnost. Zákazník zvažuje a podvědomě reflektuje nad těmito pěti faktory, před tím, než učiní nákupní rozhodnutí. Existuje však metoda, jak jeho rozhodnutí “koupit” dosáhnout takřka vždy, to je vytvořit zákazníkovi závislost na daném produktu pomocí přidaného cukru, který je nejen nosičem skvělých chutí, ale zároveň silným prodejním nástrojem (Wansink, 2007, s. 91).

5 Cukr, viník všeho

Cukr má v naší společnosti mnoho rolí, jednou se tváří jako zdraví prospěšný ve formě fruktozy, tedy cukru přítomný v ovoci a mnohokrát i zelenině. Po druhé se jedná o demonizovaného zabijáka. Jisté marketingová sdělení reklamního průmyslu vyplývá, že společnosti a distributoři chtějí, aby si společnost myslela, že cukr jsou pouze rafinované krystaly vytažené z cukrové řepy a třtiny, tedy přírodní forma sacharózy z biochemického hlediska (Nestle, 2017, s. 46).

Není divu, průmysl cukrových a oslazených výrobků vydělal např. v USA roku 2017 35 miliard dolarů pouze z výdelku v supermarketech a velkoobchodních distributor (Nestle, 2017, s. 51).

Z jistých reklamních sdělení potravinového průmyslu, hlavně tedy keto a low carb výrobků, vyplývá, že po pouhé konzumaci 1 gramu této suroviny jsme se předurčili k diagnóze diabetu typu B, není tomu tak. Společnost a media mají obecně tendence zveličovat. Existují jisté pravdivé skutečnosti, o kterých by se jakoby nemluvilo, vzhledem k tomu že miliony lidí zaměstnaných v potravinářských konglomerátech a a distributorských společnostech, by přišlo o práci. Pravdou je, že na cukru je možné si vytvořit závislost.

V publikaci Neuroscience and Biobehavioral Reviews vyšel článek hlásající, že cukr splňuje veškerá kritéria pro tvorbu závislostí přesně jako kokain či alkohol. Cukr aktivně

působí na limbickou část mozku zodpovědnou za interakci s emocemi, díky které se při jeho užívání vytvoří asociace blažeností a dostaví se pocity euforie (KRANS, 2013).

Potravinářský průmysl však i nadále aktivně přidává cukr do produktů, není také divu. Zvyšuje tím prodeje, zlepšuje chuť potravin a mnoho dalšího (Lustig, 2015, s. 176). Realita je taková, že koncem 90. let se v USA 5 procent z vypěstované kukuřice začalo používat na produkci glukozo-fruktozového sirupu jako dokonalé levnější náhražky klasického sacharozového cukru. I když je levnější varianta, sirup v potravinách přítomen, ty často však levnější nejsou, právě naopak. Potravinářské konglomeráty jako je Nestle, Kelloggs, General Mills, Danone, Mars, Pepsi, Coca-Cola či Unilever by jistě mohli omezit či naprosto odstranit používání cukru ve svých výrobcích, nicméně neudělají to z následujících jednoduchých důvodů:

1. Cukr dodává sladkost

Sladká chuť cukru překrývá všechny ostatní chutě, tedy slanou, kyselou, hořkou i pálivou. Z tohoto důvodu se využívá na směsy původně slaných či hořkých ořechů, nebo např. v průmyslově zpracované rajčatové omáčce, kdy překryje chuť rajčat. V mléčné čokoládě překrývá původně hořkou chuť stejně tak jako pálivou chuť vepřového ve sladkokyselé omáčce. Cukr způsobuje to, že každé jídlo může být chutné pouze proto, že je sladké., čehož si je potravinářský průmysl vědom (Lustig, 2015, s. 177).

2. Cukr jako příčina hnědnutí

Zlatá barva je atraktivní pro lidské oko i chuťové pohárky. Jídla hnědnou s cukrem lépe.

3. Cukr jak nosič struktury

Cukr je velice důležitý např. v pečivu, dort slazený umělými sladidly namísto cukru tolik nevyběhne. V pečivu dodává kvasnicím vzdušnost a díky tomu je čerstvý chleba tak nadýchaný. Cukr dodává viskozitu např. gumovým medvídkům stejně tak jako např. skleněný vzhled bonbonum a donutům s polevou. Cukr zároveň snižuje bod tuhnutí u potravin a zvyšuje bod varu, výsledkem je krémová zmrzlina či měkký nepřepálený karamel.

4. Cukr předchází kažení

Cukr snižuje aktivitu vody, tedy její vlastnost a tendenci pojení se s pevnými látky, u čehož se často vyskytují bakterie a plísně. Je v potravinářství často využit jako konzervační látka. Cukr zároveň např. v pečivu vodu zadržuje a pečivo neokorá. To je důvodem, proč čerstvý chleba z pekárny okorá za 2 dny, zatímco zabalený průmyslově upravený chléb okorá za 2-3 týdny. Tento argument mě přivádí k faktu, že potravinářský průmysl vyřazuje vlákninu. Potraviny s vlákninou totiž nejde zmrazit, zakonzervovat a převést přes polovinu planet aniž by konkrétní produkt ztratil svou chuť a konzistenci, naopak s produkty plnými cukru toto lze.

Tyto skutečnosti nám tedy nepřímo odpovídají na otázku: “Proč potravinářský průmysl odvádí společnost od systému IS a vědomé i nevědomé strážníky zvyká na chemickou a sladkou chuť, za vším jsou vysoké tržby a postupně vytvořená závislost zákazníků na produktech, což do oficiálních argumentů těchto zájmových skupin rozhodně nepatří (Lustig, 2015, s. 176).

Praktická část

V rámci praktické části mé bakalářské práce jsem vytvořila jednoduchý dotazník skládající se z 18 otázek týkajícího se stravovacích návyků a způsobu přemýšlení nad stravováním jednotlivých respondentů. Dotazník zodpovědělo konkrétně 179 respondentů. Cílem dotazníku je prakticky vyhodnotit, zda je cílová skupina obětí marketingových sdělení potravinářských společností a jejich distributorů, zda nad svými rozhodnutími týkajícími se jídla aktivně přemýšlí stejně tak, jako, co pro ni jídlo znamená obecně. Na základě toho lze vyhodnotit, zda jsou respondenti aktivními praktikanty konceptu IS či zda se mu alespoň z části blíží, nebo naopak, zda se jejich postoj radikálně vymyká jeho základním principům. Nejprve si však pojďme popsat skupinu respondentů. Otazník byl zaslán v mužům i ženám, chlapcům i dívkám ve věku od 15 do 45 let žijících v Praze. Jsem si plně vědoma absence věkové segmentace cílové skupiny, nicméně respondenty v této bakalářské práci hodnotím jako celek a spíše mne zajímají faktory jako společenská třída – tedy finanční situace, lokalita, vzdělání, lifestyle a životní priority nežli věk. Konstatuji, že věk je v tomto případě irelevantní proměnnou a má rozhodně menší tendenci promítnout se k přístupu a adaptaci respondentů systému IS a jiných rozhodování týkajících se jídla než faktory zmíněné výše.

5.1 Charakteristika skupiny respondentů:

Věk: 15 – 45 let

Společenská třída: socio-ekonomicky vyšší střední vrstva, vysoká vrstva obyvatelstva – promítá se v rozpočtu, kapesném i dosaženého vzdělání

Lokalita: Praha

Dosažené vzdělání: všichni jsou aktivně studující či pracující ať už na středních školách, gymnáziích, vysokých školách či full time zaměstnanci či podnikatelé

Měsíční budget na jídlo, které si nevaří doma: od 5 000 CZK výše

Lifestyle a priority: Všichni zástupci skupiny respondentů milují lifestylové podniky, roztomilé restaurace, inovativní recepty a potraviny, často chodí ven na posezení s přáteli a navštěvují pražské podniky, mezi jejich ranní rutinu patří káva a snídaně z lokálních

kaváren a bister, rádi se stravují v restauracích a zkouší moderní street food koncepty, za jídlo se nebojí utrácet.

5.2 Struktura dotazníku:

Dotazník jsem koncipovala stylem třech základních otázek. První možnost vždy evokovala možnost, která byla nejméně znázorňuje, že daný respondent do systému IS zainteresovaný není, často o něm neslyšel, neví, co to je a k čemu to je. Možnost druhá vždy vykazuje něco mezi “Nikdy jsem o systému IS neslyšel / neslyšela, nevím co to je, nepraktikuji to, je mi to jedno” a něco mezi “vím co to je, jsem jeho aktivní vyznavač / vyznavačka.” Respondenti, kteří odpověděli na otázky zaškrtnutím druhých možností, jsou

v tázané relevantní situaci tzv. na pomezí. Často o systému IS slyšeli, neodsuzují ho, ani ho striktně nepraktikují a zastávají zlatou střední cestu. Jejich rozhodnutí jsou často hodně závislá situačními faktory jako je společnost, psychické i fyzické rozpoložení či místo a čas. Výjimkou je otázka číslo 2, kdy pokud respondent zvolil druhou z možností, alespoň částečně potvrdil své vzorce přemýšlení a chování ve spojitosti se systémem IS. Také otázka číslo 4, kdy respondent uvádějící možnost druhou prokáže nejen fakt, že praktikuje systém IS, také velice silnou vůli a schopnost vědomého jednání. Pokud respondent zaškrtnl možnosti třetí, naznačuje tím, že systém IS mu rozhodně není cizí, je si ho plně vědom, je ztotožněn s jeho základními principy a úvahami.

Pokud to opravdu zjednoduším, následující schema ilustruje, návod vyhodnocení jednotlivých otázek:

Nejvíce možností 1: hodnota systému IS negativní u konkrétního respondenta

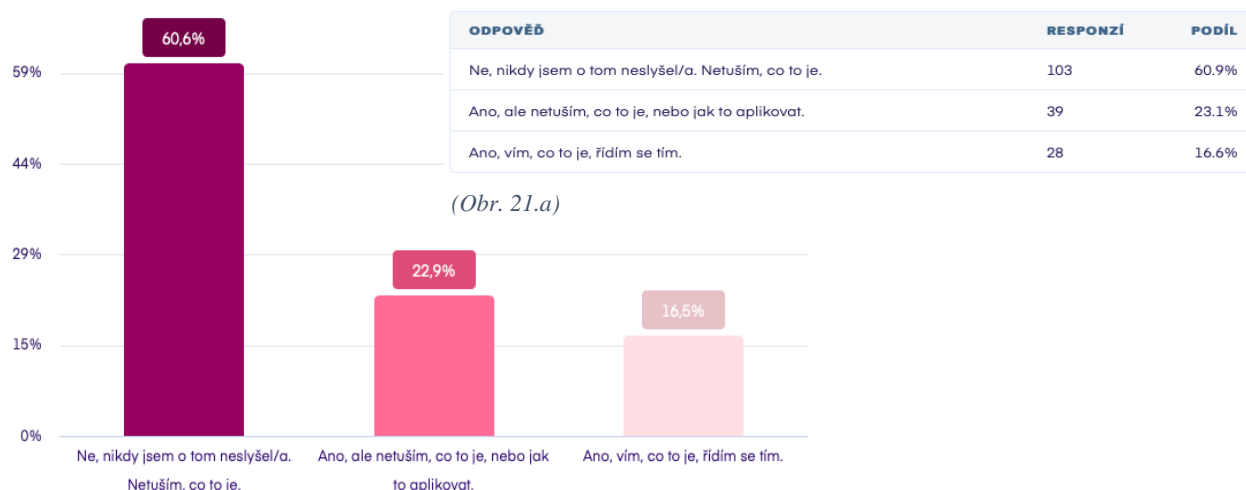
Nejvíce možností 2: hodnota systému IS neutrální u konkrétního respondenta

Nejvíce možností 3: hodnota systému IS pozitivní u konkrétního respondenta

5.3 Pojd'me se však podívat na konkrétní příklady otázek:

Otázku: Slyšel / a jsi už někdy o konceptu intuitivního stravování? Víš, co to je? Řídíš se tímto principem? Jendá se o velice globální otázku na úvod, potřebovala jsem zjistit, jaký procentuelní podíl o systému IS nikdy neslyšel, jaký procentuelní podíl respondentů tedy jak můžeme nyní říci na základně teoretické části mé bakalářské práce, je náchylnější

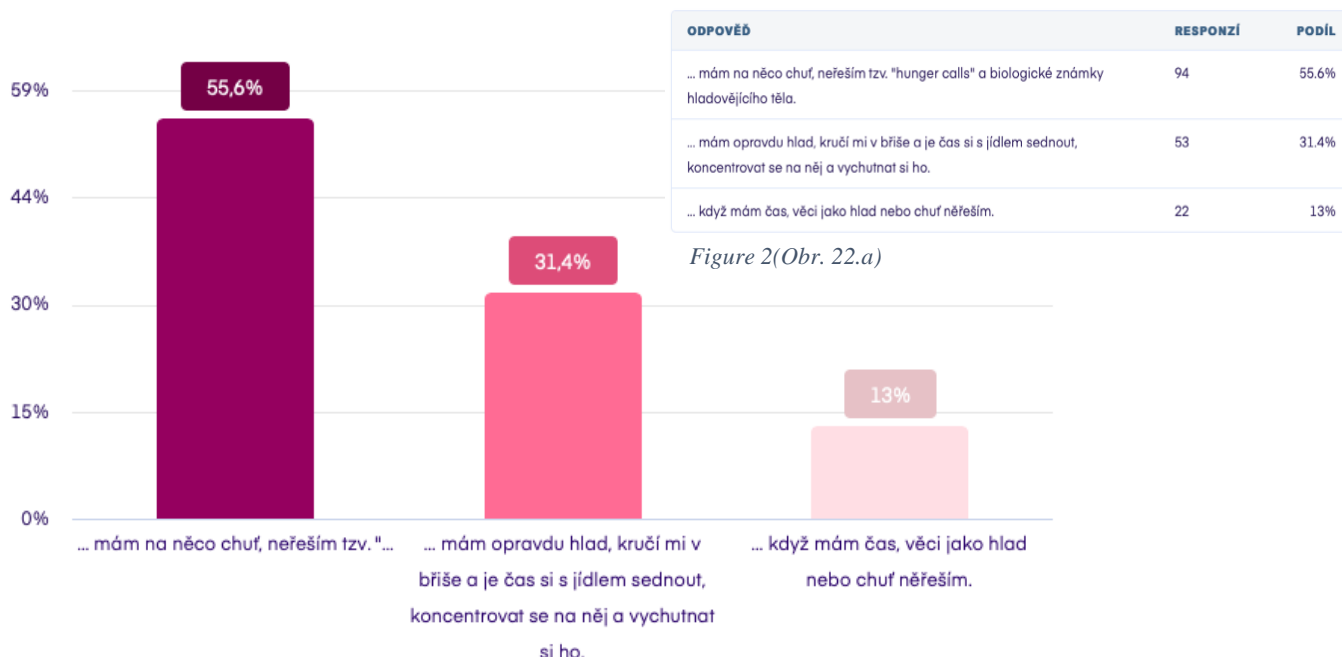
1. Slyšel/a jsi už někdy o konceptu intuitivního stravování, víš co to je? Řídíš se tímto principem?



(Obr.21)

k pondětům plynoucích z marketingových nadlinkových a podlinkových komunikačních sdělení potravinářských společností. Z odpovědí je zřetelné, že ze 179 respondentů jich 60,9 % nikdy o systému IS neslyšelo, netuší, co to je, tím pádem ho vědomě nepraktikují, zatímco 23,1 % o něm někdy zaslechlo, ale tématu se nikdy nevěovali natolik, aby mu porozuměli, či ho dokonce praktikovali. Pouze velmi malé procento respondentů, konkrétně 16,6 % je jeho aktivním vyznavačem a tudíž 16,6 % respondentů je méně náchylných na nadlinková i podlinková marketingová sdělení odvádějící právě od systému IS.

2. Prosím doplň větu: Jím, když...



(Obr. 22)

Zadala jsem respondentům úkol, aby doplnili větu odpověďmi níže, abych zjistila dvě skutečnosti. První zkoumanou skutečností je, zda vnímají rozdíl mezi psychologickým hladem a chutí

a opravdovým biologickým hladem, tedy zda vnímají rozdíl mezi homeostatickým a hédonickým stravováním viz. vysvětleno výše v kapitole XY, tedy zda jsou vulnerabilní k umělému vytvoření momentální chuti na konkrétní potravinu způsobující pocit blaženosti za působení nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení potravinářských společností. Výsledky překvapivé nebyly. 55,6 % z celkového počtu 179 respondentů uvedlo, že jedí, když mají na něco chuť, neřeší tzv. "hunger calls" – biologické znaky hladovějícího těla. 31,4 % uvedlo, že se nají pouze tehdy, když mají opravdu hlad, kručí jim v břiše, ale zároveň mají čas si s jídlem sednout, koncentrovat se u něj a náležitě si ho užít. Tomu říkám skvělý příklad vědomého jedení i systému IS. Pouze 13% respondentů vybralo možnost 3 jako jejich finální odpověď. Přiznali tak, že jedí pouze, když mají čas a věci jako je hlad a chuť opravdu neřeší. Toto je opačný extrém. Podlé mého názoru se nejedná o systém IS, vzhledem k tomu, že tito jedinci sice nepodléhají potravinovým podnětům na reklamních sdělení ani hladu či chutím, avšak svému tělu ignorováním hladu opravdu nenaslouchají. Podle mého názoru by tento vzorec chování mohl být zařazen do kategorie nechutenství.

3. Je pro tebe jídlo a pití sociální rituál?

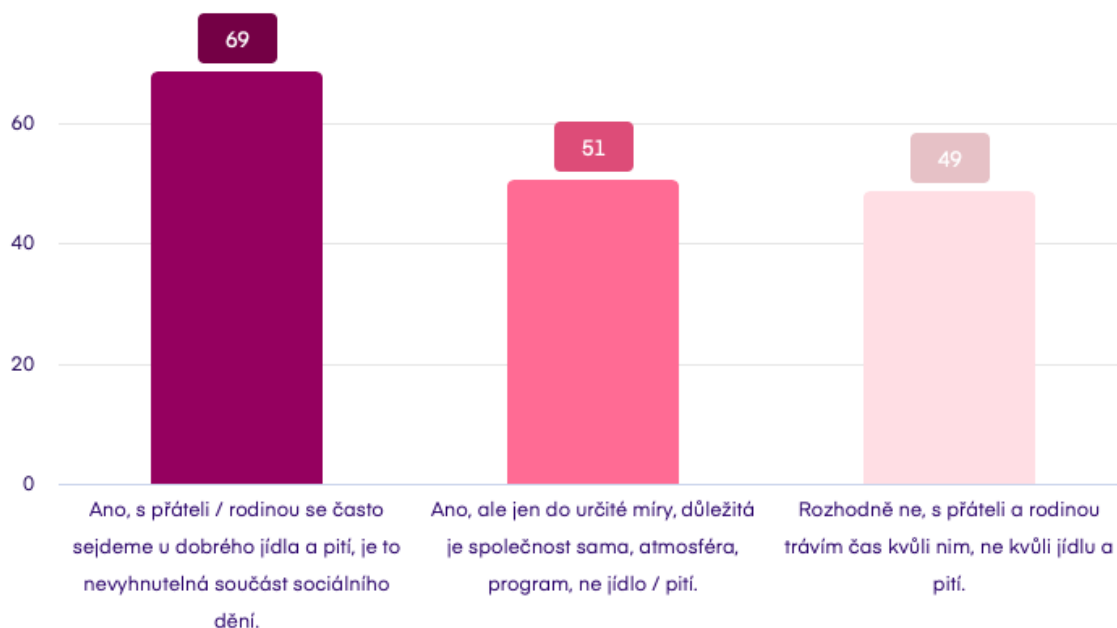


Figure 3(Obr. 23)

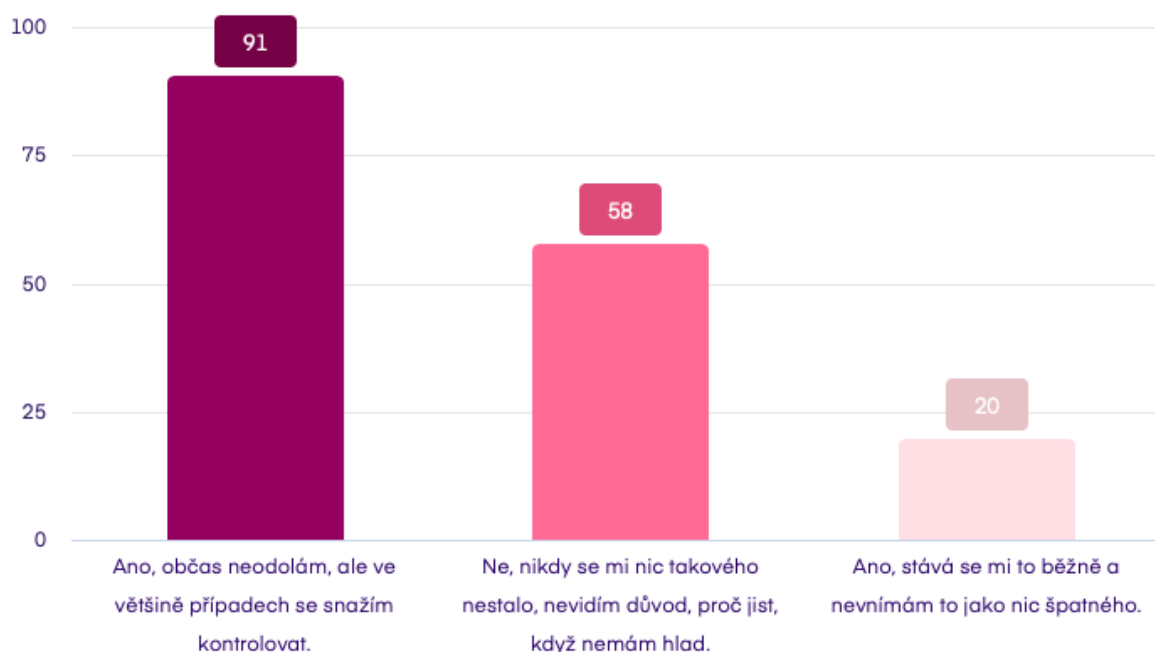
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano, s přáteli / rodinou se často sejdeme u dobrého jídla a pití, je to nevyhnutelná součást sociálního dění.	69	40.8%
Ano, ale jen do určité míry, důležitá je společnost sama, atmosféra, program, ne jídlo / pití.	51	30.2%
Rozhodně ne, s přáteli a rodinou trávím čas kvůli nim, ne kvůli jídlu a pití.	49	29%

(Obr. 23.a)

Otázka 3 analyzuje roli jídla v sociálním životě respondentů a souvislost této role s náchylností na marketingová sdělení potravinářského průmyslu a tedy odvedení od systému IS. Pro někoho, pro koho bude jídlo neodmyslitelnou součástí společenského života, bude mnohem jednodušší nechat se přesvědčit krásnou reklamou nové lifestylové restaurace v centru města na venkovním OOH nosiči. Pro 40,8% respondentů je jídlo neodmyslitelnou součástí života s přáteli, partnerem či rodinou a kolegi. Pro 30,3% je to důležité, avšak stále méně než společnost jako taková, zatímco pro pouhých 29% respondentů výběr jídla a pití na společenských akcích nehraje téměř žádnou roli vzhledem k tomu, že to není jejich hlavní hnací motor společenského života. Je tedy na místě sociologická hypotéza, že pro většinu lidí příklad kvalitního sociálního prožitku tvoří z 1/2 výběr společnosti okolo nás a z té 2. 1/2 jídlo

a pítí?

4. Jsi právě po obědě, jdeš po městě a vidíš krásnou reklamu na čerstvé dorty / sandwiche / karamelové cappuccino / zmrzlinu nechal / nechala ses někdy zlákat a potravinu v ten moment koupil / koupila?



(Obr. 24)

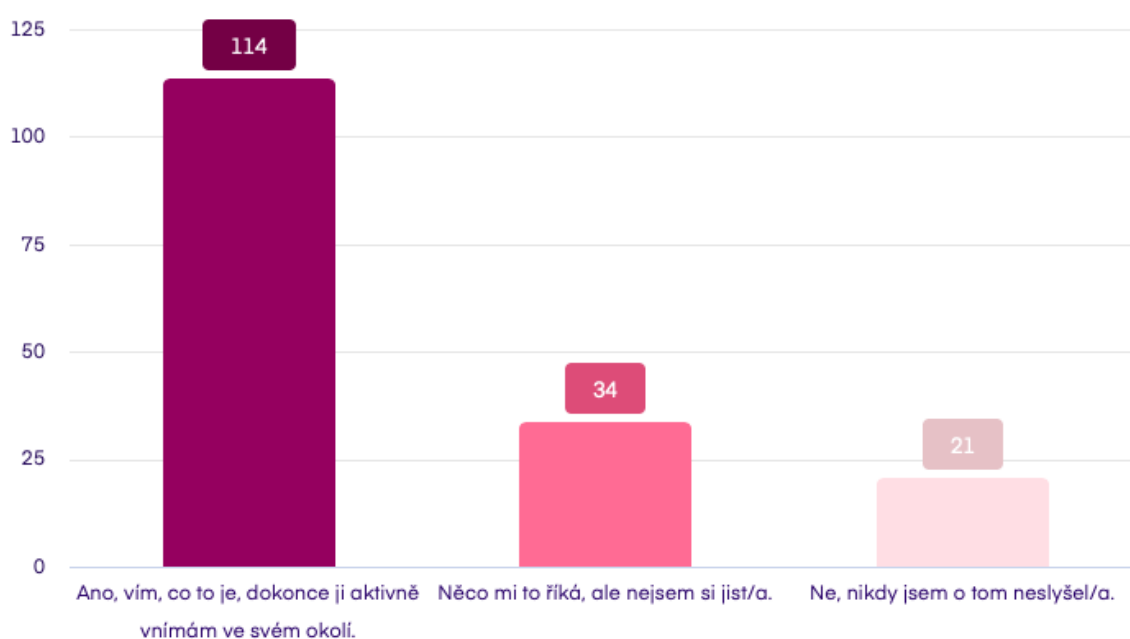
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano, občas neodolám, ale ve většině případech se snažím kontrolovat.	91	53.8%
Ne, nikdy se mi nic takového nestalo, nevidím důvod, proč jíst, když nemám hlad.	58	34.3%
Ano, stává se mi to běžně a nevnímám to jako nic špatného.	20	11.8%

(Obr. 24.a)

Zde můžeme nahlížet na odpovědi 2 způsoby. Zeptala jsem se respondentů na danou situaci, abych zjistila, jak moc jsou citlivá na nadlinková a podlinková reklamní sdělení. 53,8 % udává, že občas neodolají, ale snaží se situaci držet pod kontrolou. Neřídí se tedy svou chutí. 34,4 % přiznalo, že nikdy, jedná se tedy o opravdu odolné vědomé strážníky, naopak

11,8 % uvádí, že se jim to stává běžně a není to nic zlého. Jak by se zachoval praktikant systému IS? Odvedou takovému jedinci vůbec pozornost reklamní sdělení manifestující dortíky a sladké nápoje? Ne jeho přesvědčení natolik silné, že si řekne: “Naturálně a intuitivně mé tělo jistě po přeslazeném dortu netouží, pokud budu mít později hlad, dám si plnohodnotné jídlo jako je maso či vejce. “

5. Víš, co to je podprahová reklama?



(Obr. 25)

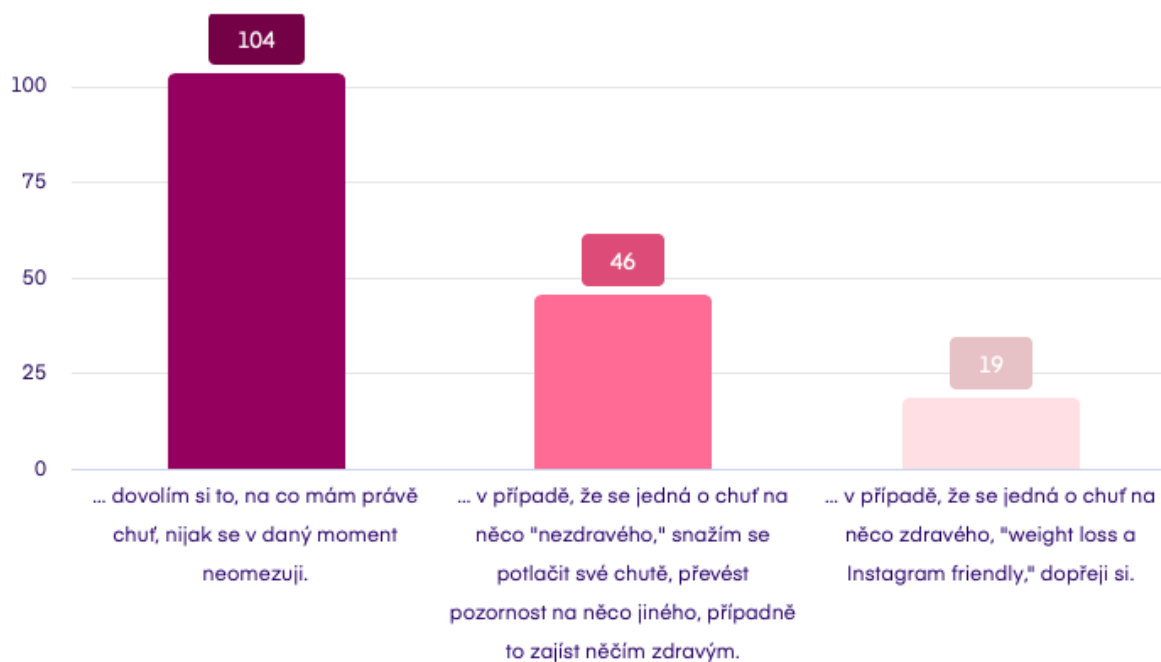
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano, vím, co to je, dokonce ji aktivně vnímám ve svém okolí.	114	67,5%
Něco mi to říká, ale nejsem si jist/a.	34	20,1%
Ne, nikdy jsem o tom neslyšel/a.	21	12,4%

(Obr. 25.a)

Na tuto otázku jsem se zeptala, abych pochopila nejen jak respondent reagují na očividné komunikační a marketingové sdělení potravinářských společností, mezi které patří OOH nosiče, online bannery, inzerce v printu či TV reklamy, ale také, abych zjistila, jak jsou na tom s vnímání podprahové reklamy a tedy product placement, který potravinářský průmysl ovládá více a více. K mému překvapení 67,5 % uvedlo, že s tímto marketingovým

nástrojem jsou obeznámeni, z čehož vyplývá, že většinu respondentů by plechovka Coca-Coly v rodinném celovečerním filmu neměla dovést k impulzivní návštěvě prvního obchodu s potravinami.

6. Prosím doplň větu: Pokud mám vyloženě chuť na jedno konkrétní jídlo "zdravé" či "nezdravé," tak...



(Obr. 26)

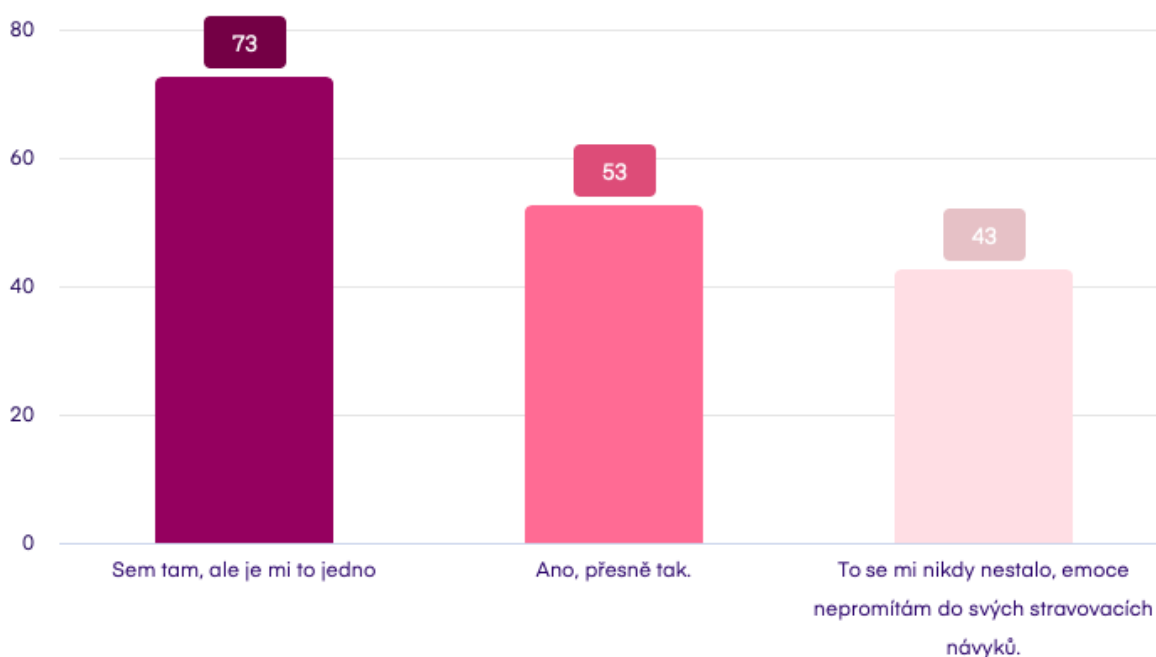
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
... dovolím si to, na co mám právě chuť, nijak se v daný moment neomezuji.	104	61.5%
... v případě, že se jedná o chuť na něco "nezdravého," snažím se potlačit své chutě, převést pozornost na něco jiného, případně to zajistit něčím zdravým.	46	27.2%
... v případě, že se jedná o chuť na něco zdravého, "weight loss a Instagram friendly," dopřeji si.	19	11.2%

(Obr. 26.a)

V tomto případě vyvstává otázka, zda je možné mít intuitivně chuť na něco nezdravého, tedy bez náhlých zhlédnutí reklam na nezdravé potraviny. Pokud se chuť na kus dortu opravdu dostaví z ničeho nic, považujeme ji tedy za intuitivní a tudíž za součást intuitivního stravování. Touto konkrétní otázkou jsem si kladla za cíl zjistit, jak moc, se respondent omezují i bez působení nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení.

Výsledky ukazují, že intuitivně si dopřeje celých 61.5 % respondentů. Zbytek se omezuje s příslibem neporušení diety. Zároveň zbytek přiznal, že jídlo má stále tendence kategorizovat na “zdravé” a “nezdravé” a tím pádem aktivním praktikantem systému IS úplně není.

7. Mnohokrát jsem se přistihl/a u toho, že jím, když jsem emocionálně nestabilní, mám špatnou náladu, jsem smutný/á, úzkostlivý/á nebo naopak, když jsem šťastný/á a mám potřebu oslavovat.



(Obr. 27)

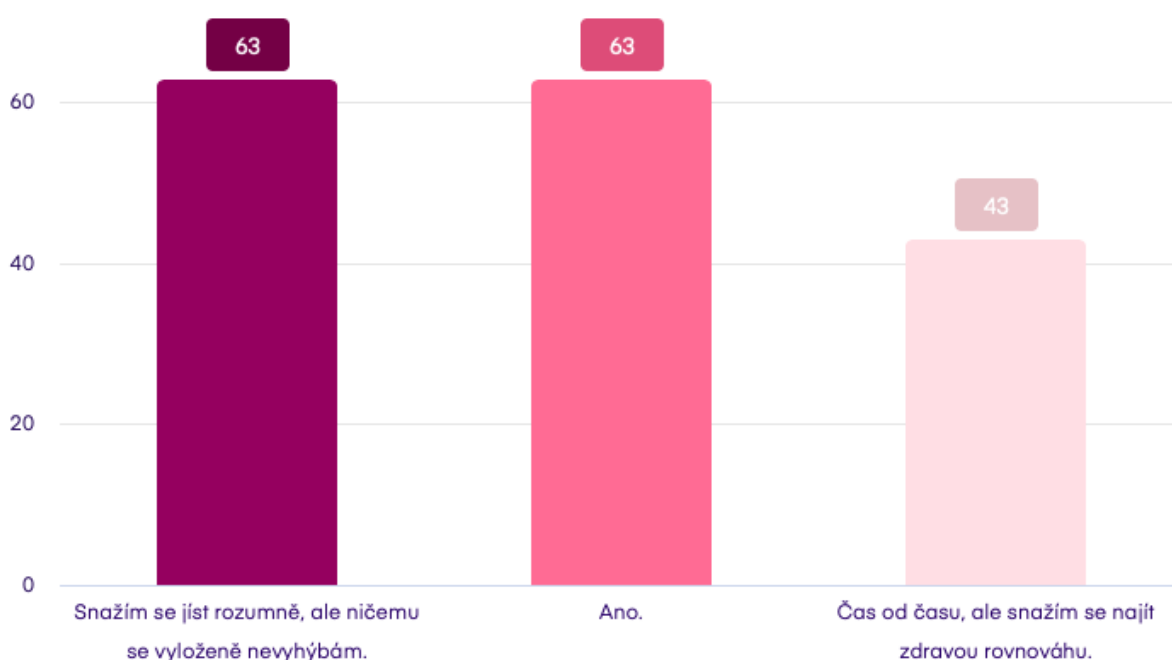
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Sem tam, ale je mi to jedno	73	43.2%
Ano, přesně tak.	53	31.4%
To se mi nikdy nestalo, emoce nepromítám do svých stravovacích návyků.	43	25.4%

(Obr. 27.a)

U respondentů mě také zajímalo, zda vnímají jídlo jako svého psychiatra či nikoliv a zda se k němu uchylují s příslibem úlevy a pocitu blaženosti jako jsme se dozvěděli, že dělají např. jedinci trpící obezitou. 73 % respondentů čas od času jídlem nechá utišit, nicméně v tom nevidí problem. Sáhne po jídle, když se cítí smutní, letargičtí, ve stresu či naštvání. Někdo může argumentovat, že i tento vzorec chování je intuitivní, já však argumentuji, že intuice je v tomto případě pokřivená a může se postupem času projevit jako

patologická. Ráda bych zdůraznila, že intuitivní stravování je stravování, kdy s jedinec stravuje, když cítí fyziologickou potřebu to ano, ne však potřebu emocionální či psychologickou. Pochybuji, že jedinci argumentující, že možnost 1 spadá do principů IS, při smutku dostanou naval intenzivního fyziologického hladu a kručení v břiše. Zastávám názor, že vše je psychické a jedinci psychosomatizují. 25.4% respondentů uvedlo, že si své emocionální rozpoložení nikdy neřeší jídlem, to považují za princip IS.

8. Vědomě a úmyslně se vyhýbám určitým druhům potravin.



(Obr. 28)

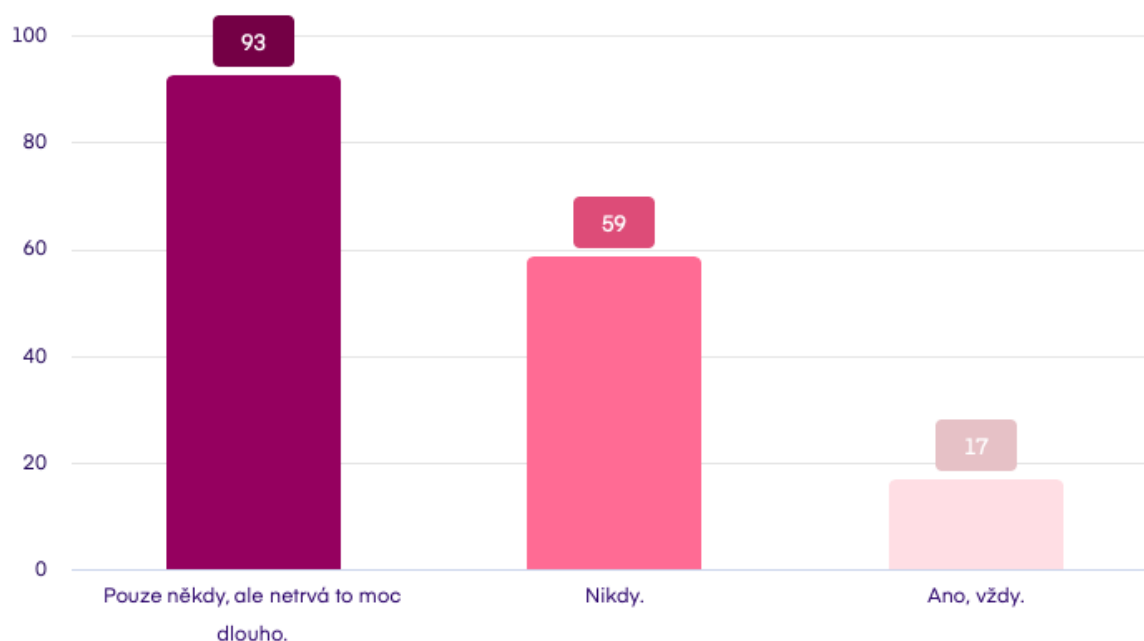
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Snažím se jíst rozumně, ale ničemu se vyloženě nevyhýbám.	63	37.3%
Ano.	63	37.3%
Čas od času, ale snažím se najít zdravou rovnováhu.	43	25.4%

(Obr. 28.a)

Touto otázkou si kladu za cíl pochopit míru restriktivní mentality u respondentů a zjistit do jaké míry mají tendenci se v jídle omezovat. Respondenti, kteří zvolili první možnost, tedy 37.3% z celkového počtu zvolilo “Ano” rozhodně praktikanty systému IS nejsou. Zapírají si totiž intuitivní potřebu svého těla určitých potravin. 25.4% je někde na pomezí restriktce

a hledání rovnováhy, zatímco 37.3% se řídí svou intuicí, snaží se jíst střídavě, ale když mají na něco vyloženě chuť intuitivně ne způsobenou reklamními sděleními, tak se nebrání.

9. Když sním něco "nezdravého a nedietního," mám výčitky svědomí.



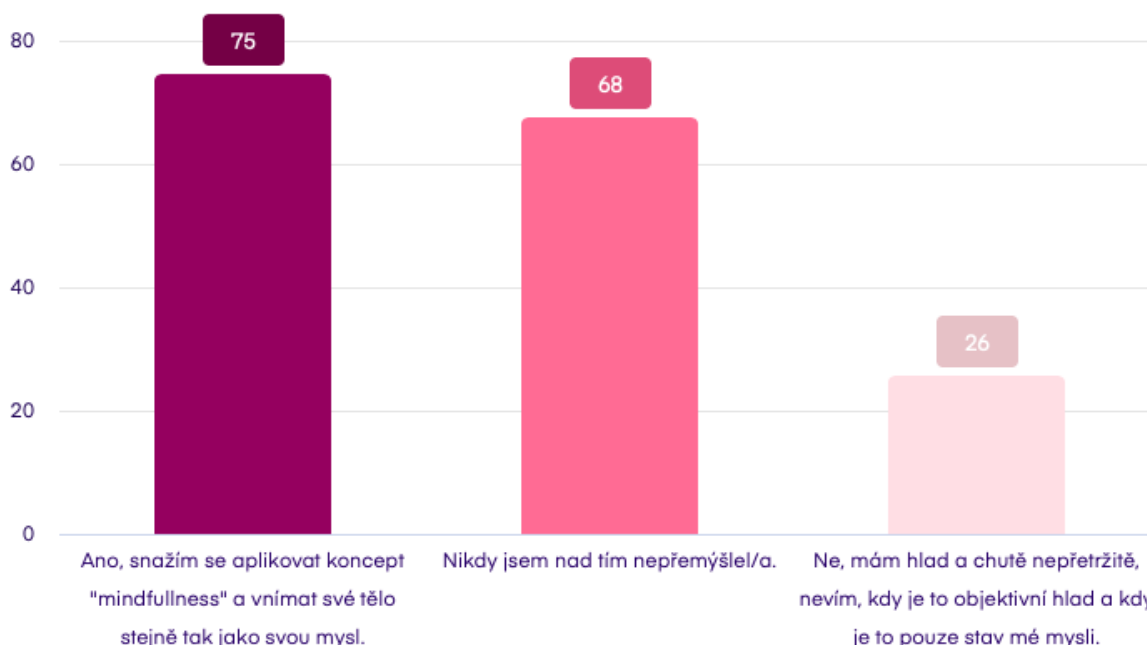
(Obr. 29)

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Pouze někdy, ale netrvá to moc dlouho.	93	55%
Nikdy.	59	34.9%
Ano, vždy.	17	10.1%

(Obr. 29.a)

Vnímání chování a myšlenkových pochody nejen před jídlem a během jídla, ale i po něm, je nedílnou součástí vědomého jezení. Jak to mají aktivní vyznavaři systému IS? Mají výčitky po nezdravých či nedietních potravinách. Odpověď zní nemají. Nekategorizují totiž jídlo na zdravé a nezdravé. Pouze 34,9% respondentů se v tomto ohledu chová jako intuitivní strážník.

10. Věřím svému tělu a svým hormonům natolik, že vím, že mi pokaždé objektivně řekne, kdy je a kdy není čas se najíst.



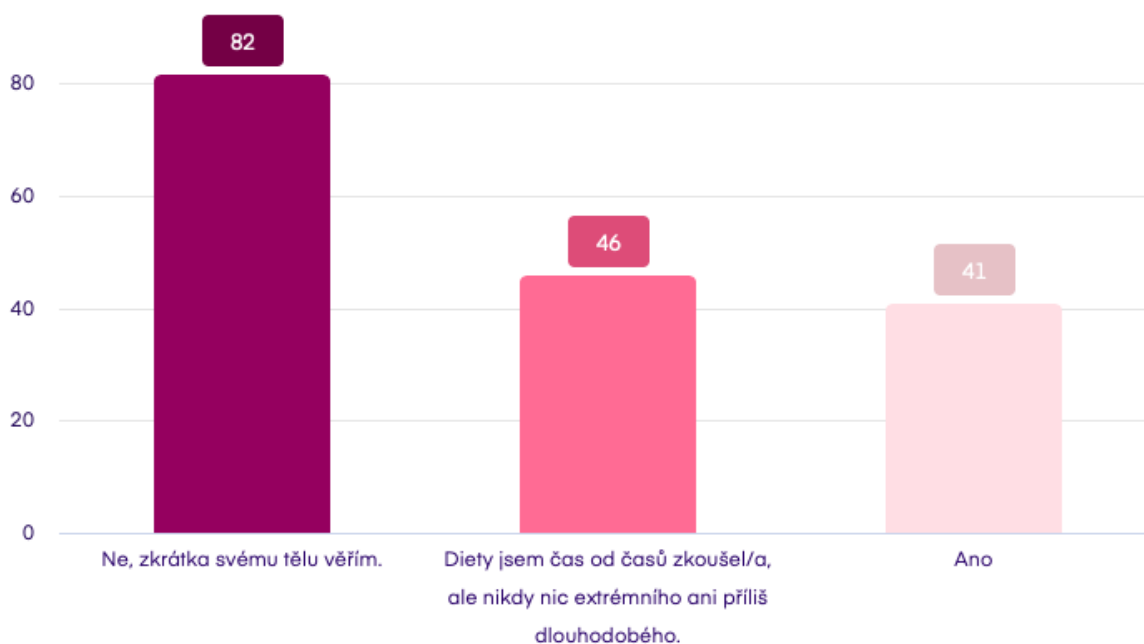
(Obr. 30)

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano, snažím se aplikovat koncept "mindfulness" a vnímat své tělo stejně tak jako svou mysl.	75	44.4%
Nikdy jsem nad tím nepřemýšlel/a.	68	40.2%
Ne, mám hlad a chuť nepřetržitě, nevím, kdy je to objektivní hlad a kdy je to pouze stav mé mysli.	26	15.4%

(Obr. 30.a)

K mému velkému a příjemnému překvapení 44.4% respondentů uvedlo, že se plně snaží aplikovat koncept mindfulness, tedy stravovat se vědomě a aktivně vnímat svou mysl a tělo. Systém mindfulness není sice to same jako systém IS, ale v mnoha ohledech jdou ruku v ruce. 40.2 % respondentů uvedlo, že nad takovou to skutečností nikdy nepřemýšlelo, zatímco 15.4% svému tělu ani své mysli nedůvěřuje a spolehnout se na systém IS je pro ně tedy nepředstavitelným úkolem.

11. Máš zkušenosti s aplikací drastických diet a restriktivních stravovacích návyků?



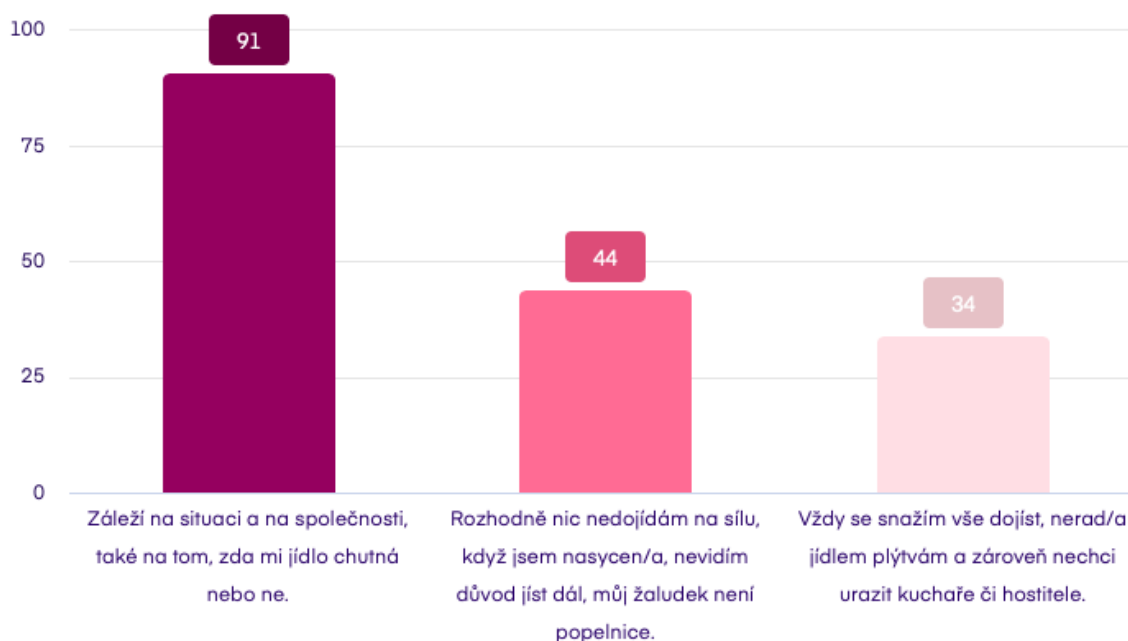
(Obr. 31)

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ne, zkrátka svému tělu věřím.	82	48,5%
Diety jsem čas od času zkoušel/a, ale nikdy nic extrémního ani příliš dlouhodobého.	46	27,2%
Ano	41	24,3%

(Obr. 31.a)

Další příjemné zjištění. 48,5% respondentů uvedlo, že nemá zkušenost s implementací drastických diet. Je potřeba brát v potaz, že každý respondent je individuální případ a jeho vzorce chování se liší v závislosti na momentálním psychologickém rozpoložení, místě, čase společnosti, situaci i typu pokrmu. Proto i když výsledky této otázky dává pocit, že 48,5% respondentům drastické diety do svého života nikdy neimplementovaly a uvedlo, že svému tělu důvěřují, což je odpověď, která prokazuje pozitivní míru hodnoty IS u daného respondenta, u jiné otázky mohl odpovědět naprosto jinak a mohl se jí klasifikovat např. do hodnoty IS negativní či neutrální.

12. Když jsem uprostřed pokrmu a zjistím, že už dále nemohu, odložím příbor nebo pokračuji v jídle, dokud není prázdný talíř?



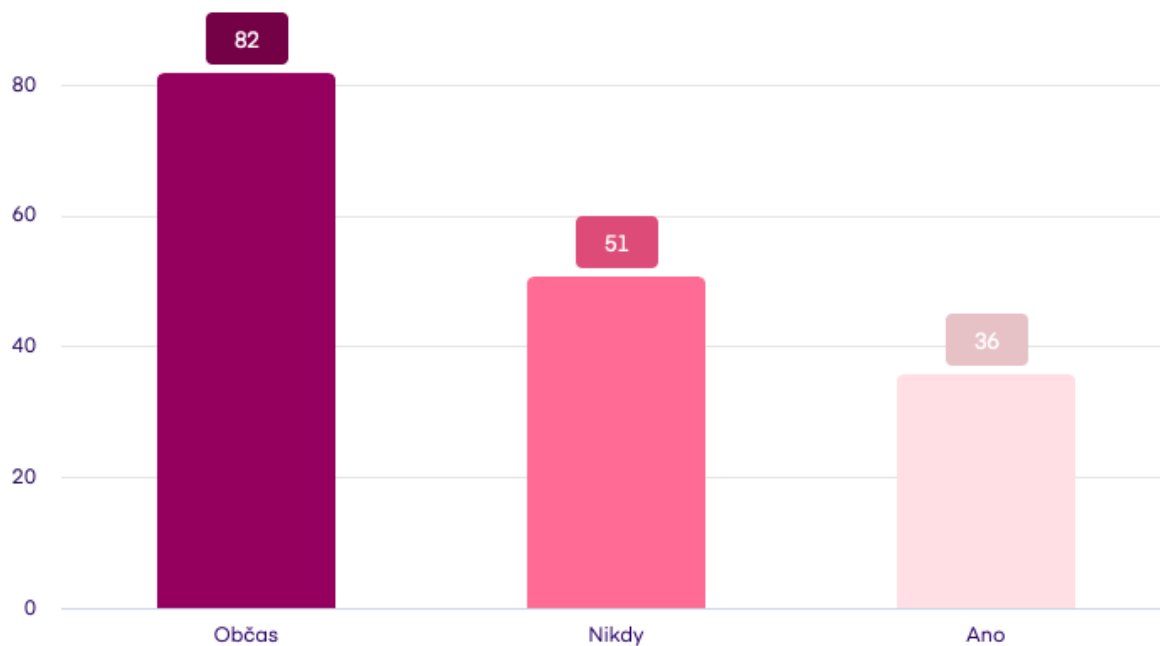
(Obr. 32)

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Záleží na situaci a na společnosti, také na tom, zda mi jídlo chutná nebo ne.	91	53.8%
Rozhodně nic nedojídám na sílu, když jsem nasycen/a, nevidím důvod jíst dál, můj žaludek není popelnice.	44	26%
Vždy se snažím vše dojíst, nerad/a jídlem plýtvám a zároveň nechci urazit kuchaře či hostitele.	34	20.1%

(Obr. 32.a)

V tomto případě pouze 26% respondentů prokázalo vzorec chování spadajícího pod systém IS. Nic nedojídají na sílu, v případě, že jsou nasyceni, nepřejídají se. Naopak 53.8% respondentů přiznalo, že záleží na situaci a na faktu, zda jim jídlo chutná či nikoliv. Naznačují, že jídlem, které jim chutná by se pravděpodobně byli schopni přejíst a ignorovat signály o sytosti svého těla.

13. Týká se tě "tzv. jezení z nudy?"



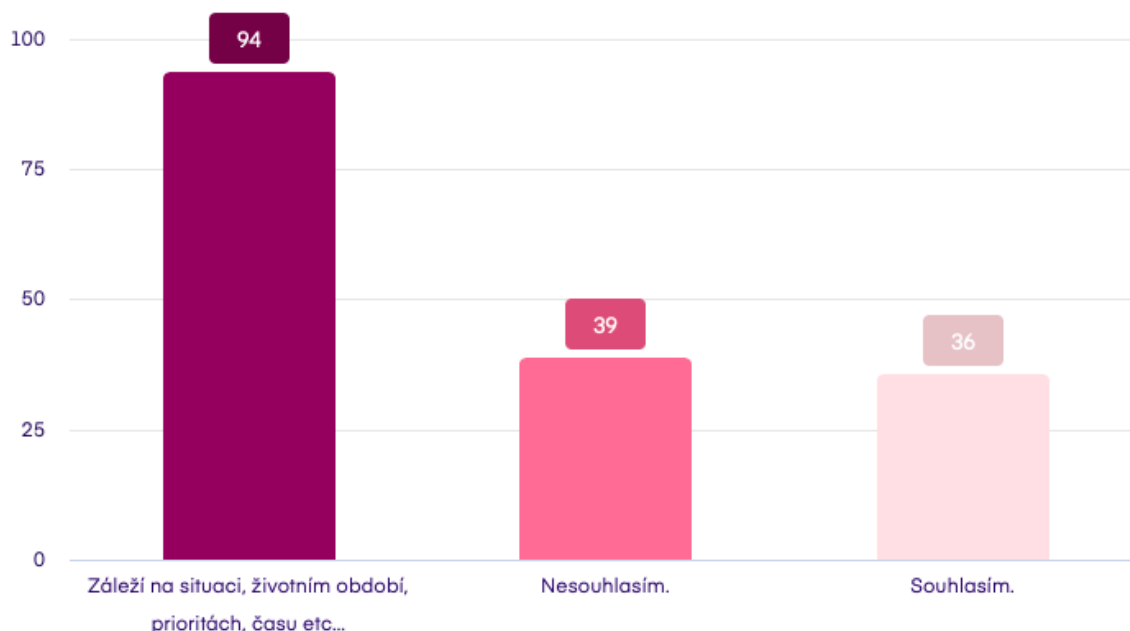
(Obr. 33)

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Občas	82	48.5%
Nikdy	51	30.2%
Ano	36	21.3%

(Obr. 33.a)

Pouze 30.2% uvedlo, že nikdy nejí z nudy. Jinými slovy nehledají v jídle zabavení, utišení ani comfort, což naznačuje vědomé aplikaci systému IS.

14. Prosím uveďte zda souhlasíte s výrokem nebo ne: "V žádném případě se neřídím žádnou dietou, neomezují se a nepřemýšlím o tom, kdy, co a kolik mám čeho sníst."



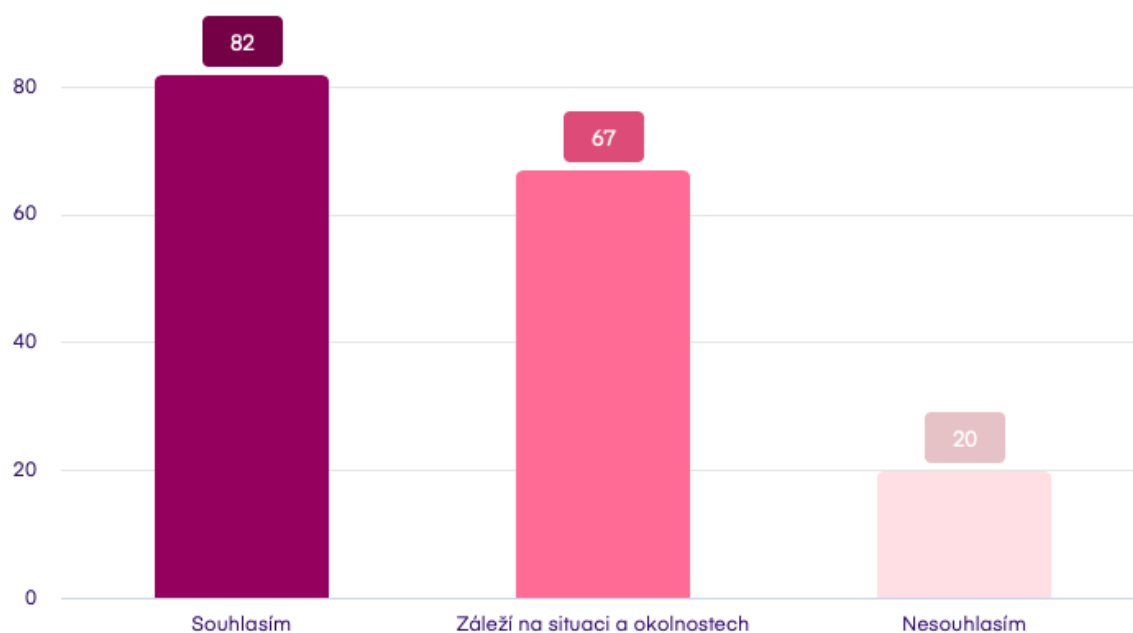
(Obr. 34)

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Záleží na situaci, životním období, prioritách, času etc...	94	55.6%
Nesouhlasím.	39	23.1%
Souhlasím.	36	21.3%

(Obr. 34.a)

21.3 % respondentů uvádí, že naprosto souhlasí s výrokem: "V žádném případě se neřídím žádnou dietou, neomezují se a nepřemýšlím o tom, kdy, co a kolik mám čeho sníst. 21.3 % se tedy buď spoléhá na svou vlastní intuici a konzumuje pouze to, kolik, kdy a co tělo potřebuje nebo se oddává uměle vytvořeným chutím potravinářského průmyslu. Zde by mohla vzniknout odchylka, proto je potřeba brát výzkum s malou rezervou, vzhledem k tomu, že není jednoznačné, jak to tedy těchto 21.3 % skutečně má. Žijme však alespoň v rámci této bakalářské práce ve ideálním světě a berme v potaz to, že ti, kteří se neřídí žádnou dietou a o jídle jako takovém nepřemýšlí, jsou vyznavači systému IS. 55.6% uvedlo, že záleží na situaci a období, zatímco 23,1% aktivně přiznává, že v jídle se omezuje.

15. Souhlasíš s výrokem: "Věřím, že mé tělo mi dá najevo, kdy mám přestat jíst!"



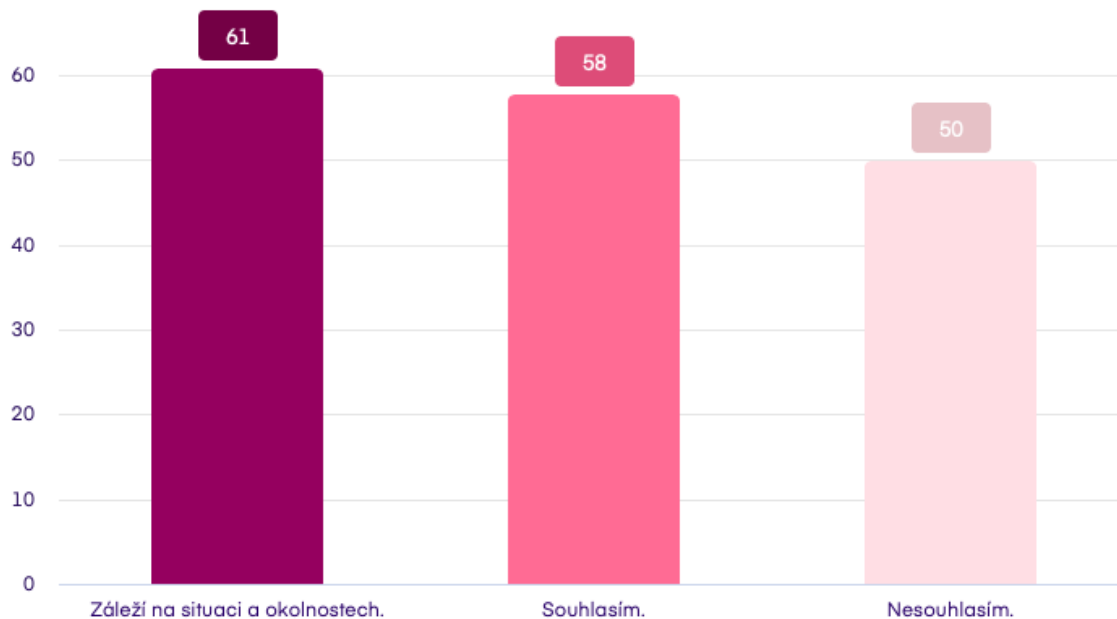
(Obr. 35)

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Souhlasím	82	48.5%
Záleží na situaci a okolnostech	67	39.6%
Nesouhlasím	20	11.8%

Figure 4(Obr. 35.a)

48.5% respondentů souhlasí s výrokem, že jejich tělo jim je schopné dát najevo, kdy přestat jíst, zda se tím však posléze řídí a opravdu přestanou jíst je otázkou. Z tohoto důvodu se nesmíme ukvapit a nebrat těchto 48.5% za aktivní vyznače systému IS.

16. Souhlasíš s daným výrokem: "Mám ve svém životě situace, které mám silně asociované s určitým druhem pokrmu a nedokážu si představit danou situaci prožít bez konkrétního jídla? (Např. Kino / popcorn, pláž / zmrzlina)".



(Obr. 36)

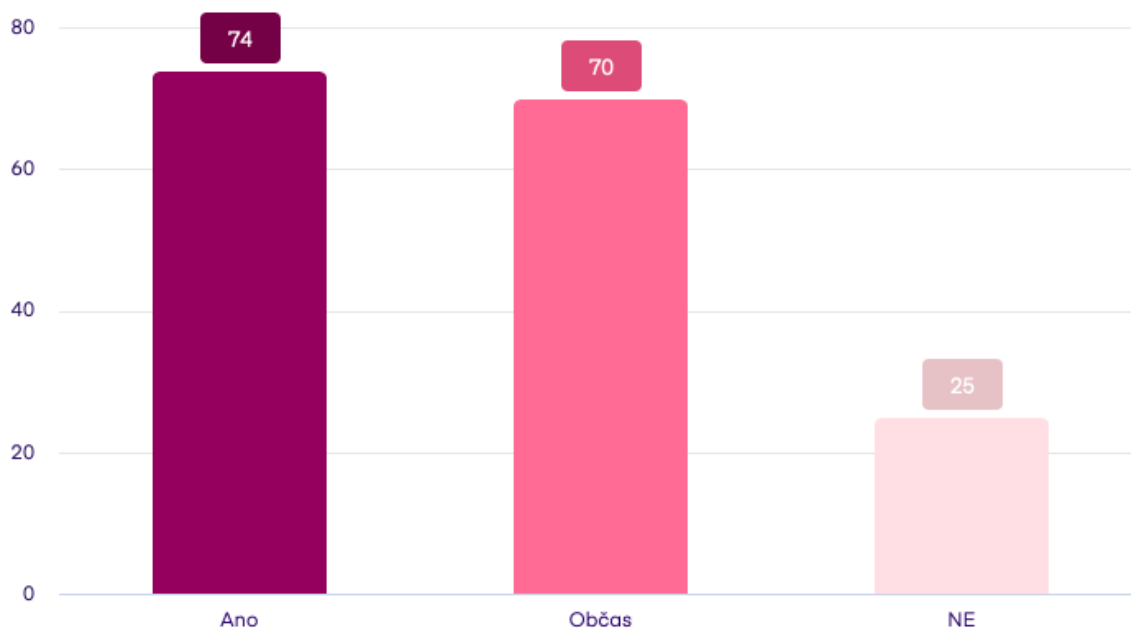
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Záleží na situaci a okolnostech.	61	36.1%
Souhlasím.	58	34.3%
Nesouhlasím.	50	29.6%

(Obr. 36.a)

Otázka byla položena, abych zjistila, jak jsou na tom respondenti s asociací konkrétních jídel se určitými situacemi a výsledek mne nepřekvapil. Největší část respondentů, tedy 36.1 % přiznává, že v životě mají situace spojené s určitými pokrmy jako je např. pop-corn v kině či zmrzlinu u vody. Jejich konzumace se v dané situaci může zdát takřka intuitivní. Ona v tu chvíli intuitivní je, nicméně nejedná se o přirozenou naturální intuici našeho těla, ale intuici uměle navozenou po dobu několika let – vzpomínky z dětství a dospívání. Pouze 29,6 % respondentů uvedlo, že s výrokem nesouhlasí, tudíž že v životě nemají žádné situace asociované s určitým druhem pokrmu. Vzhledem k tomu, že žijeme ve společnosti převážně

motivované jídlem a jeho konzumací, každý sociální rituál je doprovázen jídlem a pitím, mne výsledek nepřekvapuje.

17. Vnímáš své fyzické pocity po jednotlivých druzích pokrmů? (nadýmání, pálení žáhy, pocity nevolnosti, střevní potíže)



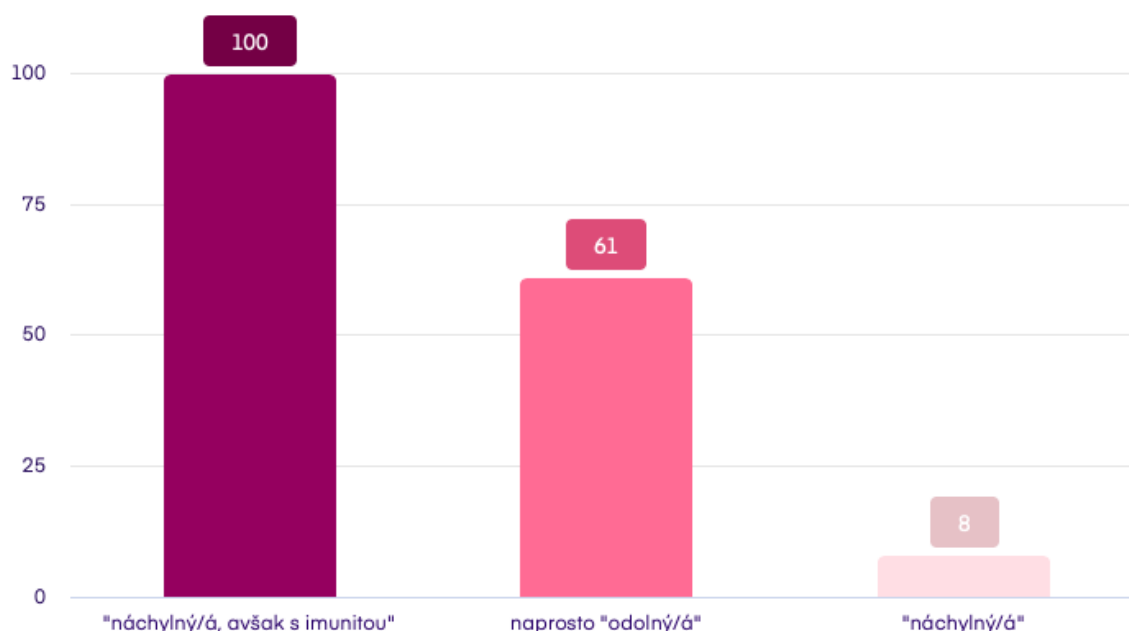
(Obr. 37)

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	74	43.8%
Občas	70	41.4%
NE	25	14.8%

(Obr. 37.a)

Tato otázka se týká spíše konceptu vědomého jení. Výsledky mě pozitivně překvapily. Podstatná část respondentů, tedy 43,8 % uvedla, že své pocity po jídle aktivně vnímá a přemýšlí nad nimi. 43,8 % na tuto otázku odpovědělo tedy tak, jako by na ni odpověděli vědomí strážníci.

18. Pokud bys měl/a objektivně zanalyzovat tvou vulnerabilitu / náchylnost na reklamní sdělení, která se týkají jídla, nazval/a bys se jako....



(Obr. 38)

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
"náchylný/á, avšak s imunitou"	100	59.2%
naprosto "odolný/á"	61	36.1%
"náchylný/á"	8	4.7%

(Obr. 38.a)

Touto otázkou jsem si kladla za cíl donutit všech 179 respondentů k objektivní sebe-reflexi a výsledky překvapivé nebyly. Otázka má mírně hanlivý podton a pochybuji, že by si respondent chtěl kazit den náhlým prozřením a nazvat se “náchylným.” Dovedlo by ho to totiž posléze k myšlenkám, zda nemá moc slabou vůli a krutou pravdu lidé často slyšet nechtějí. Z tohoto důvodu největší počet respondentů zvolil možnst reprezentující tzv. zlatou střední cestu, kerou je “náchylný, avšak s imunitou.” Pro většinu jedinců a jejich ego by bylo nepřijatelné přiznat, že jsou naprosto náchylní.

5.3 Vyvozený závěr

V závěru bych ráda zdůraznila, že dotazník byl pouze anonymní a neměla jsem přístup k informacím typu zda respondent č. 1, který zvolil odpověď C v otázce č.1 nabízející variantu nejvíce v souladu s hodnotami systému IS, zda ten samý respondent zvolil také možnost C korespondující se systémem IS v otázce druhé. Z tohoto důvodu je třeba se na každou otázku dotazníku koukat jako na samostatnou jednotku a nepovažovat dotazník za komplexní celek. Pokud si však přejeme formulovat 1 obecný závěr pro dotazník jako celek, který je potřeba brát v potaz. Výzkum však ukázal, že nejčastěji největší skupina respondentů volila možnost B či možnost druhou a tedy zlatou střední cestu. Hned po ní to byla odpověď C či třetí odpověď, která evokuje, že respondenti u konkrétních otázek jsou souznění s principy systému IS a pravděpodobně o tom ani neví. Případ, kdy Skupina respondentů volících možnost A s odpovědí odklánějící se pryč od hodnot systému IS byla nejpočetnější v nejméně případech. Závěr tedy vychází z faktu, že nejpočetnější skupiny respondentů u konkrétních otázek volily možnost B nejčastěji. Možnosti B ztělesňovaly kompromis mezi radikální první a druhou odpovědí. Byly koncipovány ve stylu „Ano, ale v určité situaci, nebo ano, ale záleží, nebo ano, ale nevyčítám si nic či ano, ale nevím, co to je.” Z výzkumu můžeme vyvodit, že je tázaná skupina respondentů je generace jedinců, která se se jen nerada přiklání k jednomu radikálnímu názoru, nerada se rozhoduje, profiluje ani analyzuje, z tohoto důvodu je možné vyvodit hypotézu a uvést podmínku, že i když analyzovaná cílová skupina může projevovat vzorce chování v souladu s hodnotami a principy systému IS, často jej může vykonávat nevědomě a jednat velice spontánně a pokaždé jinak. Respondenty, kteří zvolili odpověď B či odpověď 2 v jednotlivých otázkách označené jako zlatá střední cesta, považují za jedinci se vzorci náhodného chování a nevědomého rozhovování se o jídle, kteří mají spíše blíž k tomu nechat se ovlivnit nadlinkovými a podlinkovými marketingovými sděleními potravinářských společností a tedy spíše nevyznávají systém IS. Pokud tedy spojíme výsledky nejvíce odpovědí A a B, vyplývající závěr říká, že skupinu respondentů je velice citlivá a nechává se odvést od systému IS (nezávisle na tom, zda o něm vědomě ví nebo nikoliv) v důsledku nadlinkových i podlinkových marketingových sdělení potravinářského průmyslu.

5.4 Závěr

Bakalářská práce došla v obou sekcích, tedy teoretické i praktické, ke stejnému závěru, jehož finální formulace zní: “korelace mezi dvěma veličinami, míry odvedení společnosti od konceptu intuitivního stravování a míry přesvědčivosti a intenzity nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení potravinářského průmyslu je pozitivní a sobě přímo úměrná. Čím větší je míra přesvědčivosti a intenzita konkrétního marketingového sdělení, tím větší má konkrétní jedinec tendenci odvrátit se od vnímání opravdových fyziologických potřeb svého těla, reklamě podlehnout a produkt si koupit.

Bakalářská práce obsahuje původní autentickou analýzu jednotlivých nadlinkových a podlinkových marketingových sdělení, jejich srovnání stejně tak jako autentický výzkum proveden bakalářské práci na míru.

Výsledky by mohli být využity v oddělení marketing a psychologie chování cílové skupiny v potravinářských společnostech či restaurací při sestavování např. nových komunikačních strategií a navrhování tón komunikace svých produktů.

Terminologický slovník:

termín	Zkratka	Význam
nadlinkové marketingové sdělení	ATL	[marketingová komunikace, která využívá média jako je TV, rozhlas v radiu, internet, print a OOH nosiče]
podlinkové marketingové sdělení	BTL	[marketingová komunikace, která nevyužívá media, ale marketingové nástroje jako je reklama v místě prodeje, přímý marketing, PR, press eventy a intenzivní interakce se zákazníky na svých touchpointech]
intuitivní stravování	IS	metoda stravování založena na faktu, že jedinec aktivně vnímá fyziologické signály svého těla týkající se hladu, jí pouze tehdy, kdy hlad cítí (Tribole, 2019).
vědomé jedení		multismyslový zážitek, při kterém aktivně využíváme zrak, vnímáme zvuk, chuť, dotyk, cítíme vůni či naopak zápach, teplotu i texturu konkrétního pokrmu (Thomas, 2019, 249).
obezita		Tělesný stav, kdy se tělesný tuk u mužů vyznačuje větším množstvím než 25 %, u žen je hodnota větší než 32-24 % (Hamdy, 2020).
mentální anorexie		porucha charakterizována úmyslným zhubnutím (tedy do bodu kdy dotyčný / dotyčná váží méně než 85 procent doporučené tělesné váhy), které si pacient sám vyvolal a úmyslně jej udržuje (ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR, 2018).
Call to action	CTA	[stimul, výzva implementovaná do reklamního sdělení, která má přimět zákazníka, posluchače, čtenáře nebo kolemdoucího k akci a ideálně k provedení transakce]
legitimita		[serióznost]
sales promotion		[soubor aktivit, které marketéři využívají, vedoucí ke

		zvednutí prodeje a obratu společnosti]
reklama v místě prodeje		Reklamní materiály a produkty jako plakáty či stojany přímo v místě prodeje / butik, obchodní centrum (PŘÍSPĚVOVATELE WIKIPEDIE, 2020)
respondent		[participant výzkumu odpovídající na otázky]
restrikce		[omezení]
obsese		[závislost]
psychologie konzumentů		[disciplína zabývající se myšlenkovými pochody, vzorci rozhodování a faktory, které tyto pochody a vzorce ovlivňují, u jedince v roli zákazníka]
neuromarketing		nové interdisciplinární marketingové odvětví pracující s nejnovějšími výzkumy z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd (STRAKOVÁ, VOJTĚCHOVSKÁ).
scent marketing		Konkrétní odvětví neuromarketingu působící na čich zákazníka (SCENT AUSTRALIA CONTRIBUTORS)
pathos		[součást rétorického trojúhelníku, působení na emoce a sentimentální stránku cílové skupiny]
logos		[součást rétorického trojúhelníku, působení na logické myšlení cílové skupiny]
ethos		[součást rétorického trojúhelníku, působení na smysl pro etiku a stimulování hodnot cílové skupiny]
inzerce		Nástroj nadlinkového marketingu, reklamní sdělení často s doprovodnou grafikou umístěné v tištěných médiích či online
sponzoring		[Nástroj podlinkové marketingové komunikace]
newsletter		[Nástroj podlinkové marketingové komunikace v podobě textových sdělení a článků, které chodí na email a mají za účel informovat, pobavit, rozšířit povědomí o novém produktu]
In-store		[“v obchodně, značící uvnitř obchodu]
patologické		[nemocné, pokřivené, vymykající se zdravému

		standardu]
zájmové skupiny		[kolektivní seskupení jedinců, kteří mají stejné politické či finanční zájmy a společně dělají vše pro jejich obhajobu, často jsou metody zájmových skupin nekalé]
distributoři		[překupníci, zprostředkovatelé, zkrátka 3. osoby, často velkoobchodníci, kteří kupují produkty přímo z továren od dodavatelů a následně je nabízí přímo klientům či menším prodejcům]
segmentace zákazníků		[Rozdělení zákazníků na základě definovaných faktorů. Segmentace může být lifestyleová, behaviorální, psychografická...]
rétorika		[disciplína zabývající se starými principy řečnictví a veřejného mluveného projevu]
hypotéza		[vyvozená domněnka, výrok podložen např. výzkumem, vyřčená skutečnost s podpůrnými argumenty]
korelace		[vzájemný vztah]
symptom		[příznak]
konexe		[spojení, známost]
pandemie		[epidemie nemoci, která je však rozšířená na 2 a více kontinentech, rychle se šíří]
Endogenní opioidy		[Tělu vlastní opiáty, které si samo vytváří, mezi které patří dopamine, serotonin, či endorfiny. Díky nim dosahujeme stavu euforie a úlevě od bolesti]
Obezogenní prostředí		[prostředí plné stimulů a podnětů týkajících se právě jídla a vybízející nás k jeho konzumaci]
fattismus		Společenské opovržení vůči lidem s nadváhou (Leichtova a Lewis, 2017, s. 35).
indoktrinovat		[intenzivně o něčem přesvědčovat až vštípotvat, vymývat mozek lidově řečeno]
Diagnóza		[stanovení, vyslovení současného stavu]
dismorfie		[vizuální odchýlení, pokřivený pohled na jistou část těla nebo obličeje často ve spojitosti s poruchami příjmu potravy či obezity]

Genetické predispozice		[genetické předpoklady]
Heroine chic		[trend a ženský ideál krásy v 90. letech vyznačující se velice hubenou postavou, cigaretou, bledou pletí a androgenním vzhledem, typickou představitelkou byla britská modelka Kate Moss]
Emocionální identifikace		[emocionální ztotožnění, asociace, napojení na někoho nebo něco za veliké míry empatie]
lobbying		[Jistá forma manipulace, přesvědčování]
redukce		[shazování, záměrný process vedoucí k poklesu číselných hodnot]
moderace		[omezení se nebo něčeho]
Gluten-free		[označení bez lepkových produktů]
keto		[tzv. ketogenní, tedy produkující ketony, pokud se jedná o jídlo, v zásadě znamená s žádným či velmi malým množstvím sacharidů]
Low-sugar		[nizký v cukrech / sacharidech]
Celostní přístup		[filozofie, kdy je na lidské tělo a lidské zdraví, pohlížena jo na komplexní celek na sobě závislých skutečností a procesů, také s ním je tak jednáno např. v rámci léčby.]
neurobiologie		[věda, studující funkci nervové soustavy]
Hédonické stravování		[stravování za účelem dosažení pocitu blaženosti a fакoru spokojenosti spokojenosti]
Coping mechanism		[obranný zautomatizovaný vzorec chování, ke kterému se uchylujeme, když jsme nervní, úzkostlivý, rozhořčení, ve stresu...]
Bazální ganglie		
Potravinářské konglomeráty		[mezinárodní potravinářské společnosti, které řídí a určují podmínky potravinářského trhu, nastavují ceny a mají největší zastoupení v oblasti reklam. Společnosti jako Nestle, Mars, Pepsi]
Inzulínová rezistence		[nepříznivá situace, kdy hormon inzulin v lidském těle přestane být citlivý na signály těla, že v krvi se

		vyskytuje glukóza a že je potřeba ji “uklidit” do buněk, kvůli přehnané konzumaci cukru ve velkém množství a malém časovém rozmezí]
kredibilita		[důvěryhodnost]
prosperita		[úspěch, optimální stav rozvoje]
glikemický index		[hodnota potravin učující, jak rychle se vstřebají cukry z dané potraviny do krve, jak rychle tedy uvolní svou energii, zároveň po jak dlouhé době energie odejde]
glukóza		[monosacharid, ve společnosti často demonizována a označována jako krevní cukr, tělo si z ní vezme rychlou energii, která však také rychle zmizí a nastává stav hypoglikemie, má velmi vysokou hodnotu glikemického indexu]
Komplexní sacharidy		[sacharidy s komplikovanějšími vzorci, které tělo tráví déle, mají nízkou či středně nízkou hodnotu glikemického indexu]
Makronutriční hodnoty		[Hodnoty makroživin dané potraviny, tedy hodnoty bílkovin, sacharidů a tuků většinou na 100 g]
xylitol		nízkokalorické sladidlo, dřevný, březový cukr (PŘISPĚVOVATELÉ WIKIPEDIE, 2019).
glorifikace		[Nadměrné chválení, připisování takřka “božských” vlastností produktu]
fruktóza		[jednoduchý sacharid, který se vyskytuje v ovoci]
Sacharóza		[sacharid s 12 atomy uhlíku mnohonásobně využíván v potravinářském průmyslu jako sladidlo]
konzervace		[uskladnění potravin s cílem oddálit jejich bod kažení a prodloužit jejich trvanlivost]
hunger calls		[Známky hladu našeho těla]
psychosomatizovat		[začít pociťovat fyzické příznaky těla způsobeny psychickými problémy, stresem a nedostatkem duševní hygieny]
implementace		[zavedení, uplatnění]

Seznam Literatury:

ARMSTRONG G., KOTLER P., SAUNDERS J. A WONG V., 2012. Moderní Marketing, 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. U Průhonu 22, 170 00, Praha 7. ISBN: 978-80-247-1545-2

BRONNIKOVA, Svetlana, 2015. Nebojte se, principy intuitivního stravování. Praha: Euromedia. ISBN: 978-80-7549-576-1

CAJTHAMLOVÁ K., DOLEČEK R. a STŘEDA L., 2013. Nebezpečná svět kalorií z pohledu tří lékařů, Praha: IKAR. ISBN: 978-80-249-2113-6

LEITCHOVA, Margaret a David LEWIS, 2017. Obézní planeta. Praha: Naše vojsko. ISBN: 978-80-206-1648-7

LUSTIG, H. Robert, 2015, Cukr náš zabiják, skrytá pravda o cukru obezitě a nemocech. Brno: CPress, Albatros Media a.s., Na Pankráci 30, Praha 4. ISBN: 978-80-264-06-90-7

NESTLE, Marion, 2018, Unsavory Truth How Food Companies skew the science of what we eat. 1.aktualizované vydání. New York: Basic Books, an Imprint of Perseus Books, LLC, a subsidiary of Hachette Books Group, Inc. 1290 Avenue of the Americas, NY 10104. ISBN: 978-1-5416-9711-9

THOMAS, Laura, 2019. Just Eat It: How Intuitive Eating can help you get your shit together around food.1.aktualizované vydání. Londýn: Bluebird. 20 New Wharf Road, London N1 9RR. ISBN 978-1-5098-9391.

NESTLE, Marion, 2015, Soda Politics. 1.aktualizované vydání. New York: Oxford University Press. 198 Madison Avenue, NY 10016. ISBN: 978-0-19-026-343-0

TOMAN, Miloš, 2009. Intuitivní marketing. Praha: Management Press. ISBN: 978-80-7261-165-2

WANSINK, Brian, 2007. Marketing Nutrition: Soy, Functional Foods, Biotechnology and Obesity. 1.aktualizované vydání. Champaign: 601 E John St 5. ISBN: 0-252-02942-9

YOUNG Miles, 2018. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co.
Soběslavská 40, Praha 3 - Královské Vinohrady ISBN: 978-80-256-2159-2

Seznam elektronických zdrojů:

1. ANON, 2010. Potraviny a jejich glykemický index – seznam. In: Macworld [online], 14 April, 2010, 9:23 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z <http://www.zivotacukrovka.cz/clanek/75/potraviny-a-jejich-glykemicky-index-seznam/>
2. BRODER ET AL, 2006. How Adolescent Girls Interpret Weight Loss Advertising. In: Macworld [online] 31 July, 2006, 8:03 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z <https://academic.oup.com/her/article/21/5/719/753094>
3. CAJTHAMLOVÁ Kateřina, 2019. Kateřina Cajthamlová: Rozdíl mezi hladem a chutí a jak je udržet na uzdě. In: Macworld [online] 6 March, 2006, 8:028 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z https://www.zeny.cz/jak-zhubnout/katerina-cajthamlova-rozdil-mezi-hladem-a-chuti-a-jak-je-drzet-na-uzde-5197.html?fbclid=IwAR2IkxKxjJORSkoXvpq8yJZhMF_n-OprjGpAHfRv1eNW_HkXmG-C6m4hbKE&page=27
4. Chipotle. 2020. *Chipotle -- Nutrition Calculator*. [online] 17:56 [Accessed 21 May 2020]. Dostupné z <https://www.chipotle.com/nutrition-calculator>
5. COOKE – KEARNEY Ann a GARNER M. David, 2016. Body Image 1996. In: Macworld [online] leden, 9 June 2016, 7:56 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z <https://www.psychologytoday.com/us/articles/199603/body-image-1996>
6. HAMDY, Osama, 2020. What is the Definition of Obesity Based on Body Fat Percentage? In: Macworld [online] May 14, 2020, 23:09 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z <https://www.medscape.com/answers/123702-11456/what-is-the-definition-of-obesity-based-on-body-fat-percentage>
7. Helena Sulcova (2019) *Margit Slimáková: Proč máme nadváhu?* Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IX7Xh-dGwqA> (cit. 2020-05-21)

8. GAJDOŠOVÁ Markéta, O Mně. In: Macworld [online], 8:24 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z <http://marketagajdosova.com>
9. GREENBERG, 2017. Four Mindful Eating Tips to Change Your Relationship with Food. In: Macworld [online], 10:55 [cit. 2020-05-21]. Dostupné **Zdroj:** <https://drmelaniegreenberg.com/four-mindful-eating-tips/>
- 10.
11. iSpot.tv. 2020. *Dunkin' TV Commercial, 'Safety: All Protocols'*. In: Macworld [online] 17:23 [Accessed 21 May 2020]. Dostupné z: <<https://www.ispot.tv/ad/nb3i/dunkin-safety-all-protocols>> [Accessed 21
12. KRANS, Brian, Healthline. 2013. *Sugar Is A Drug And Here'S How We'Re Hooked*. In: Macworld [online] 18 September, 2013 [Accessed 21 May 2020]. 18:09 Dostupné z: <https://www.healthline.com/health-news/addiction-sugar-acts-like-drug-in-the-brain-and-could-lead-to-addiction-091813>.
13. MIČOVÁ Lenka a ŠVĚDOVÁ Jarmila, 2010. Poruchy příjmu potravy, manuál pro pedagogy. In: Macworld [online] January, 2010, 00:39 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z http://www.anabell.cz/images/obr/1404371833_manualpropedagogy.pdf
14. MOROSINI, Zoe. Nedatován. Highly Palatable Food – Why You Cant Stop Eating Them. In: Macworld [online] 23:27 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z <https://www.zoemorosini.com/blog/2019/8/8/highly-palatable-foods-why-you-cant-stop-eating-them>
15. NOVÁK, Filip, 3 metody přesvědčování podle Aristotela. In: Macworld [online], 7:06 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z <https://zsf.cz/show/3-metody-presvedcovani-podle-aristotela>
16. O nás, In: Macworld [online], 15:55 [cit. 2020-05-21]. Dostupné: <https://meggle.cz/kontakty/>

17. PŘISPĚVOVATELÉ WIKIPEDIE, 2020. Hypotyreóza. In: Macworld [online] March 9. 2020, [cit. 2020-05-20]. Dostupné z <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Hypotyreóza&oldid=18241934>
18. PŘISPĚVOVATELÉ WIKIPEDIE, Xylitol, In: Macworld [online], 7:06 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Xylitol>
19. PŘISPĚVOVATELÉ WIKIPEDIE, Aristotelés. In: Macworld [online], 7:06 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Aristotel%C3%A9s&oldid=18470058>
20. PŘISPĚVOVATELE WIKIPEDIE, Starbucks. In: Macworld [online], 7:06 [cit. 2020-05-21]. Dostupné <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Starbucks&oldid=18415772>
21. PŘISPĚVOVATELE WIKIPEDIE. *Costa Coffee*. In: Macworld [online], 16:06 [cit. 2020-05-21] Dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Costa_Coffee> [Accessed 21 May 2020].
22. PŘISPĚVOVATELE WIKIPEDIE . 2020. *Chipotle Mexican Grill*. [online]17:49 [Accessed 21 May 2020]. Dostupné z:<https://en.wikipedia.org/wiki/Chipotle_Mexican_Grill>
23. PŘISPĚVOVATELE WIKIPEDIE. *Costa Coffee*. In: Macworld [online], 16:06 [cit. 2020-05-21] Dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Costa_Coffee> [Accessed 21 May 2020].
24. PŘISPĚVOVATELE WIKIPEDIE . 2020. *Chipotle Mexican Grill*. [online]17:49 [Accessed 21 May 2020]. Dostupné z:<https://en.wikipedia.org/wiki/Chipotle_Mexican_Grill>
25. POTTERS, Jaime, 2018. Meghan Markle, Taylor Swift and Other Celebrities You Never knew Promoted Fast Food. In: Macworld [online], 23 August, 2018, 9:16 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z

<https://www.marieclaire.com/celebrity/g22746554/celebrities-fast-food-advertisements/?slide=32>

26. SCENT AUSTRALIA CONTRIBUTORS, What is Scent Marketing or Aroma Marketing? Ambient Scent Marketing Definition. In: Macworld [online], 1:33 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z <https://www.scentaustralia.com.au/scent-marketing-services/what-is-scent-marketing>
27. SLIMÁKOVÁ Margit, O Margit. In: Macworld [online], 8:21 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z <https://www.margit.cz/margit/>
28. STRAKOVÁ Kateřina a VOJTĚCHOVSKÁ Martina, Mediální slovník – Neuromarketing. In: Macworld [online], 1:39 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/neuromarketing/>
29. TRIBOLE, Evelyn, 2019. Definition of Intuitive Eating. In: Macworld [online]. July 17, 2019, 22:45 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z <https://www.intuitiveeating.org/definition-of-intuitive-eating/>
30. ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR, 2018. Poruchy duševní a poruchy chování (F00-F99) Syndromy poruch chování, spojené s fyziologickými poruchami a somatickými faktory (F50 – F59), F50 – Poruchy příjmu potravy. In: Macworld [online] July 3, 2018, 00:21 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z <https://old.uzis.cz/cz/mkn/F50-F59.html>
31. VAN EDWARDS, 2016. Beauty Standards See How Body Types Change Through History. In: Macworld [online] 10 May, 2016, 00:46 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z <https://www.scienceofpeople.com/beauty-standards/>
32. 2020. [online] In: Macworld [online], 10:55 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <<https://www.idcholding.com/o-nas/profil-spolocnosti/spolocnost-i-d-c-holding-a-s.html> zdroj: <http://cz.advenio.eu/news/11092-ochutnavky-rodinne.html>> [Accessed 21 May 2020]

33. Seznam obrázků

1. PharmDr. Margit Slimáková, autorka bestselleru „Velmi osobní kniha o zdraví." *Ženy.sro.cz*, 2020, <https://www.zeny.sro.cz/rozhovory/jak-bojovat-proti-obezite-jezte-kvalitne-a-nepocitejte-kalorie-rika-specialistka-na-vyzivu-margit-slimakova>
2. Francesca Kolowratová ve své restauraci, Café Elektrik, *Ženy.cz*, 6. března 2020, <https://www.zeny.cz/motivace-a-kariera/vlastni-restaurace-kde-se-vari-zdrave-byl-muj-sen-rika-mlada-ceska-francesca-kolowrat-6645.html>
3. Markéta Gajdošová na zdraví i jídlo nahlíží celistvě! *Facebook*, 3. Prosinec 2019, <https://www.facebook.com/mgvyziva/>
4. Rétorický Trojúhelník, *Wikipedie*, říjen 2013, https://en.wikipedia.org/wiki/Rhetorical_stance
5. Známé osobnosti účinkující v reklamách, *Hollywoodreporter.com*, 29.srpna, 2012, <https://www.hollywoodreporter.com/news/katy-perry-popchips-pics-ad-campaign-366612>
6. *Známé osobnosti účinkující v reklamách*, *CNBC.com*, 9.září, 2008, <https://www.cnbc.com/id/26627106>
7. *Známé osobnosti účinkující v reklamách*, *Ispot.tv*, 7.září, 2014 <https://www.ispot.tv/ad/7uVa/diet-coke-taylor-swift-kittens-featuring-taylor-swift>

Kaison Ng (2013) *David Beckham, Burger King 2012 Commercial*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pFs3i0nvqho> (cit. 2020-05-21)
8. Cadbury (2018) *Cadbury – Mums Birthday TV Advert – 2018 (60 seconds)*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=l0eEgeizNCA> (cit. 2020-05-21)
9. TOKENFAKTD1D (2011) *Nutella Commercial*. Dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=ThIrw_LpuRA (cit. 2020-05-21)
10. Využívání dětí v reklamách a působení na emoce, *Takepart.com*, 2016, <http://www.takepart.com/article/2016/07/11/kids-admit-commercials-make-them-pestier-parents-junk-food>
11. Reklamní plakát společnosti Danone působící na Logos, *The New York Times*, leden 2015. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2014/01/06/business/media/new-campaign-markets-activia-to-wider-audience.html>
12. Tereza Rambler (2013) *Bebe Dobré ráno – nová TV reklama*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7tXpyUWNJsA> (cit. 2020-05-21)
13. LAZZARI, Valentina Venkovní reklamní sdělení na zábradlí společnosti Starbucks [foto]. Praha Anděl 2020
14. LAZZARI, Valentina (2020) *Vzorec nákupního chování zákazníka – vlastní tvorba*

15. LAZZARI, Valentina (2020) Model odvedení zákazníka od systému IS – vlastní tvorba
16. LAZZARI, Valentina Realita zákusků a slaného pečiva ve společnosti Starbucks [foto]. Praha Anděl 2020 Inzerce na produkt Cottage Cheese společnosti Meggle
17. Inzerce na produkt Cottage Cheese společnosti Meggle, *časopis Kondice*, 2020
18. Výživové hodnoty produktu Cottage Cheese společnosti Meggle, Kalorické tabulky.cz. Dostupné z: <https://www.kaloricketabulky.cz/potraviny/cottage-cheese-prirodni-natur-meggle-4-2>
19. Výživové hodnoty produktu Cottage Cheese společnosti Madeta, Kalorické tabulky.cz. Dostupné z: <https://www.kaloricketabulky.cz/potraviny/cottage-cheese-prirodni-natur-meggle-4-2>
20. Výživové hodnoty produktu Cottage Cheese společnosti Blaník, Kalorické tabulky.cz. Dostupné z: <https://www.kaloricketabulky.cz/potraviny/cottage-cheese-light-blanik>
21. Newsletter společnosti Costa Coffee. 2018. Dostupné z: <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/costa+coffee/FMfcgxvwxxQfNCQdqFNPxpKxBSbCHNGh>
22. In-store ochutnávky produktu Rodinné od Sedity, *Advenio*, únor 2017. Dostupné z <http://cz.advenio.eu/news/11103-ochutnavky-verbena.html>
23. Screenshoty z reklamy na mobilní aplikaci, *ISpot.tv* 2020. Dostupné z <https://www.ispot.tv/ad/nb3i/dunkin-safety-all-protocols>
24. Velký OOH nosič společnosti Chipotle, *Forbes.com*, 2018. Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/teresafinney/2018/09/26/chipotle-focuses-on-radical-ingredient-transparency-in-new-ad-campaign/>
25. Fotografie ze sportovních eventů sponzorované Red Bullem, *Redbull.com* 2015-2020. Dostupné z <https://www.redbull.com/cz-cs/events>
26. Obrázky z vlastního výzkumu: „Analýza míry odklonění od intuitivního stravování jako důsledek působení vlivů nadlinkových i podlinkových komunikačních sdělení u respondentů v České republice. Obrázek 21 – 38. Dostupné z: <https://my.survio.com/W9E4Q6Q6L3I4A9T2H1G9/results>