

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Konzumace potravin a její sociální dopady

Michala Ebertová

© 2010 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Konzumace potravin a její sociální dopady" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.3.2010

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D. za ochotu, užitečné rady a odborné vedení mé bakalářské práce.

Konzumace potravin a její sociální dopady

Food consumption and its social impacts

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá konzumací potravin a jejími sociálními dopady. V první polovině teoretické části vysvětluje, jak se konzumace potravin vyvíjela v čase a jaké byly nástroje k získávání obživy. V druhé polovině teoretické části pak objasňuje, jak se liší konzumace potravin v různých částech světa a jaké sociální a ekonomické důsledky přináší pro společnost v závislosti na geografické poloze, ekonomické vyspělosti států a historických či politických souvislostí. Nastiňuje možná řešení vzniklých problémů.

Praktická část spočívá v obsahové analýze zvolených masmédií. Média výrazně ovlivňují preference spotřebitelů, a tím i to, jaký typ potravin konzumujeme. Účelem praktické části je zkoumat, jaké potraviny jsou nejvíce propagovány a na jaký typ konzumentů se reklamy nejvíce soustředí. Zda-li se společnosti snaží propagovat zdravou stravu, nebo naopak nezdravou. Výsledky průzkumu jsou statisticky zaznamenávány pomocí grafů.

Summary

This bachelor's work is concerned with food consumption and its social impacts. In the theoretical part it illustrates the history of food consumption and the means of getting it. In the second half of the theoretic part the different food consumption habits are explained, showing the social and economics impacts followed, depeding on the geographic location, economic situation of the country and historic or political circumstances. It drafts out possible solutions, which might be done.

The practical part includes content analysis of chosen mass-medias. It studies how the present medias influence what we eat, and who are they concentrate on the most. The results of the analyse are pointed out in graphs.

Klíčová slova: potraviny, konzumace, obezita, McDonald, diety, poruchy příjmu potravy, podvýživa, chudoba, hlad, média

Keywords: food, consumption, obesity, McDonald, diets, eating disorders, malnutrition, poverty, hunger, media

Obsah

1. ÚVOD A METODIKA	4
1.1. Úvod.....	4
1.2. Cíl a metodika práce.....	5
2. TEORETICKÁ ČÁST	7
2.1. Pohled do historie získávání a konzumace potravy	7
2.2. Konzumace potravin v závislosti na geografické poloze - Kontrast mezi Severem a Jihem	9
2.2.1. Charakteristiky hladomoru a nejvíce postižené oblasti	9
2.2.2. Příčiny hladomoru a vliv světové krize cen potravin.....	12
2.2.3. Důsledky hladomoru a možnosti boje s ním	15
2.2.5. Mcdonaldizace společnosti	24
2.2.6. Diety a zdraví	26
3. PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
3.1. Metoda obsahové analýzy	29
3.2. Vyhodnocení průzkumu v tištěných médiích.....	33
3.3. vyhodnocení průzkumu v televizním vysílání	35
3.4. shrnutí průzkumu	36
4. ZÁVĚR	39
5. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	40
6. PŘÍLOHY	

1. ÚVOD A METODIKA

1.1. Úvod

Konzumace potravin, to co jíme, kolik a jak to jíme, nás ovlivňuje z mnoha pohledů, přímo nebo nepřímo. Nutriční složení, vyvážení potravy a styl stravování utváří naše tělo a ovlivňuje naše zdraví. Naše fyzické zdraví je propojeno s psychickým zdravím a s tím, jak se cítíme a jak jsme spokojeni sami se sebou. To dále působí na naše mezilidské vztahy a postavení ve společnosti. Konzumace potravin utváří a ovlivňuje socio-kulturní návyky, její důsledky ovlivňují i ekonomickou povahu společnosti. Z tohoto důvodu je pro společnost důležité sledovat trendy a změny v tom co jíme.

Na zemi sice existuje dostatek potravin k tomu, aby měl každý dostatečný příjem vyvážené potravy nutný ke zdravému životu, ale potravinové zdroje nejsou ve světě rozděleny rovnoměrně. Naopak mezi zdroji existují obrovské rozdíly, což zapříčiňuje veliké společenské problémy a prohlubuje propastný rozdíl v ekonomické síle, společenské vyspělosti, zdravotnické a vzdělanostní úrovni mezi bohatým Severem a chudým Jihem.

Celosvětově trpí hladem 1.02 miliardy lidí a přes veškeré snahy toto číslo v posledních letech stále narůstá. Podvýživa a hlad je celosvětově zdravotní riziko číslo jedna. Je větší než hrozba AIDS, malárie a tuberkulózy dohromady. (*World food programe* [online]. c2010. Dostupné z <<http://www.wfp.org/hunger/what-is>>[cit. 2009-12-17].)

Hladomor může být způsoben mnoha vlivy, například přírodními podmínkami, vlivem přírodní katastrofy, válečným stavem, ekonomickou nestabilitou, špatným stavem zemědělského aparátu, cenou a nedostupností potravin atd. V poslední době ještě zhoršuje situaci v některých částech světa ekonomická a finanční krize. Fakt, že téměř každý 6-tý člověk na světě trpí hladem s sebou nese obrovské ekonomické, sociální a kulturní problémy, kterým dnešní společnost musí čelit a které musí řešit.

V kontrastu s extrémní chudobou a hladověním stojí další sociální problém pramenící z konzumace potravin a to je problém obezity a nadváhy. Téměř 1,6 miliardy světové populace trpí obezitou nebo nadváhou. Tento problém už není problémem týkající se jen západní kultury, ale naopak se vlivem globalizace, nových technických

vymožeností a trendů ve stravování velmi rychle šíří do ostatních částí světa, paradoxně i do oblastí trpících hladem. Zdravotní potíže plynoucí z nadváhy přichází ruku v ruce s sociálními i ekonomickými problémy, protože znamenají například horší společenské uplatnění pro obézní nebo vysoké náklady na jejich léčbu, což se negativně odráží na hospodářském systému.

Vedle obezity se ve společnosti, kde je jídla dostatek, popř. přebytek, a kde si lidé mohou zvolit, co a kolik budou jíst, objevily i nové nemoci jako anorexie, bulimie a další poruchy příjmu potravy. Nemoci, které se v hladem trpících zemích vůbec nevyskytují, mají svůj původ v sociálních tlacích na dosažení štíhlé postavy a měnícím se názoru společnosti na ideál krásy. Zásadní roli v tomto případě hrají média.

Tento úvod se snažil naznačit důvody, proč je důležité se věnovat problémům, které jsou osloveny touto prací. Už i předchozí slova ukázala, že otázka stravování není jenom záležitostí fyziologickou, ale má obsáhlé sociální, kulturní a ekonomické souvislosti. A jim se tato práce bude věnovat.

1.2. Cíl a metodika práce

Cílem této práce je charakterizovat konzumaci potravin v různých částech světa, následně její analýza a v závěrech formulování sociálních, kulturních a ekonomických kontextů, které z nich pro danou společnost vyplývají. Potřebné informace o tomto problému byly čerpány z odborné literatury, oficiálních internetových serverů a bylo využito i časopisových publikací uvedených v seznamu použité literatury.

Nejprve se práce zaměřuje na historický vývoj konzumace a získávání potravy vůbec. Jak si lidé opatřovali potravu v minulosti, jak se vyvíjely způsoby jejího získávání a jak toto působilo na vývoj a formování společnosti až do dnešní doby.

V následujících kapitolách je podrobněji charakterizován styl a způsoby stravování a jejich socio-ekonomické důsledky pro dnešní společnosti. Důraz je kladen na rozdíly mezi zeměmi „bohatého Severu“ a „chudého Jihu.“ Jaké problémy s sebou přináší rozdílný přístup k potravinovým zdrojům, jaké jsou nástroje a vyhlídky v boji proti nim.

Poslední empirická část práce zjišťuje pomocí metody obsahové analýzy, jak se média v dnešní době snaží ovlivnit naše preference v konzumaci potravin. Jaké potraviny jsou nejvíce propagovány (zkoumaná je propagace v časopisech a televizi) a

na jaké konzumenty se nejvíce orientují. Je trendem přesvědčit konzumenty, aby dbali na to, co jedí a snažit se propagovat zdravou stravu, nebo naopak převládá propagace nezdravého jídla? Samotná metoda obsahové analýzy je detailněji přiblížena v kapitole 3.1. Metoda obsahové analýzy.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Pohled do historie získávání a konzumace potravy

Konzumace, neboli spotřeba potravin, je základní a neměnnou vlastností člověka, s primárním účelem získání dostatku živin (vody, proteinů, tuků, sacharidů atd.) pro správné pracování organismu. Způsob získávání a konzumace potravy se ale během historie výrazně měnil, a to v závislosti na charakteru společnosti a její kultury. Mohli bychom vyčlenit tři základní skupin.

- „předzemědělský“ systém
- „zemědělský“ systém
- „zemědělsko-industrialní“ systém

(*Agropolis-museum* [online]. c1966-2007. Dostupné z: http://www.museum.agropolis.fr/english/pages/expos/fresque/la_fresque.htm [cit. 2009-12-29].)

Předzemědělský systém

Předzemědělský systém je starý stejně jako lidstvo (Giddens, 1999). Je založen na lovení, rybaření a sběračství. Získání potravy byla pro člověka primární aktivita, která jej sdružovala dohromady a formovala společnost. Ženy se tradičně staraly o děti a sbíraly divoké rostliny a muži se starali o získávání potravy lovem. Kořist se dělila mezi členy komunity.

Často se o této společnosti mluví také jako o „společnosti prvotního blahobytu.“ Lovci a sběrači neměli zájem hromadit majetek, a tudíž nedocházelo v této společnosti k výrazným nerovnostem. Menší nerovnosti vznikaly mezi muži a ženami a také mezi věkovými skupinami. Jinak se dá ale mluvit o nekonfliktní a nemocenské společnosti (Giddens, 1999).

Velký důraz se kladl na náboženské ceremonie a rituální akty, uctívání bohů, atd. V dnešní době žije stylem života lovců a sběračů pouze 0,001% obyvatelstva, a to často v nehostinných podmínkách, kde často trpí nedostatkem potravy a tlaky moderní společnosti (Giddens, 1999).

Zemědělský systém

Přelom nastal přibližně 10 000 let před naším letopočtem s rozšířením zemědělství, kdy člověk začal cíleně pěstovat potraviny a chovat zvířata za účelem získání potravy. Pastevci, chovající krávy, kozy, ovce, koně, velbloudy, stále ještě nebyli tolik vázáni na půdu jako zemědělci a nehromadili kvůli častým sezónním přesunům příliš majetku. Dochází k prvnímu obchodování potravin.

Zemědělci, kteří začínají cíleně pěstovat určité druhy plodin zůstávají poprvé připoutáni k půdě. Dochází u nich tedy k hromadění majetku a navíc se formují silné obchodní styky a politické vazby a objevuje se opět jak majetková tak mocenská nerovnost (Giddens, 1999).

Vázanost na půdu a snadnější dostupnost potravy vedla k rozvoji a nárůstu společnosti, kultury, obchodu. Od 6. tisíciletí před naším letopočtem, s výskytem nejstarších tradičních států (Giddens, 1999), se značná část obyvatelstva přestává podílet na získávání potravy a rodí se nové pracovní pozice jako úředník, obchodník, voják. Zůstává ale zachována dělba práce mezi mužem a ženou, kdy žena zůstává v domácnosti nebo na polích. Formují se také společenské třídy (třída aristokratů, třída vládnoucích, otroci atd.).

Zemědělsko-industriální systém

Velikým posunem byl začátek obchodování s potravinami z exotických destinací. Do Evropy začaly dostávat potraviny z Ameriky (brambory, kukuřice), z Afriky (ovoce) nebo z orientu (koření). Některé potraviny (káva, čaj) byly tak ceněny, že jejich obchodování bylo politicky podporováno a obchodníci s těmito komoditami měli velké slovo ve společnosti a byli ekonomicky i společensky zvýhodňováni. Důležitou úlohu některých potravin můžeme doložit např. historickou událostí z roku 1773 – „Boston Tea Party.“¹ (WOO, Robin Yeaton. *Food trade associations* [online]. c2010. Dostupné z: <http://www.answers.com/topic/food-trade-associations> [cit. 2010-02-21].) Díky mnoha novým ingrediencím i novým způsobům zpracování potravy, vznikají mnohé nové recepty. S velikou poptávkou po exotických potravinách a nových chutích vznikají i první restaurace a restaurační kultura. Ovšem tyto nové možnosti se netýkaly všech a

¹ Boston Tea Party (Bostonské pití čaje) – protestní akce severoamerických kolonistů proti vysokým dovozním clům, stanovené britským parlamentem. Kolonisté převlečení za indiány přepadli 16.12.1773 obchodní loď v bostonském přístavu a náklad čaje vyházeli do moře (Universum, 2003)

dochází tak k dalšímu prohloubení nerovností a diferenciaci mezi společenskými třídami (GOODY, Jack. *Civilization and food* [online]. c2010. Dostupné z: <<http://www.answers.com/topic/civilization-and-food>> [cit. 2010-02-21].).

S průmyslovou revolucí, koncem 18st. století, dochází k industrializaci zemědělství, zavádění chemických postřiků a později i genetické upravování potravin, což umožňuje větší produkci potravin za menší náklady. Dlouhotrvajícím ekonomickým růstem, snížením nákladů na produkci potravin a s rozšířeným výběrem statků vzniká v Evropě (a USA) konzumní společnost. Pracovní síly se přesouvají ze zemědělství do druhého a terciálního sektoru. Obyvatelstvo se stěhuje z venkova do měst, dochází k integraci národních společenství, propojení ekonomik a spojení průmyslové a vojenské síly Západu (Giddens, 1999).

Za tímto trendem zaostávají země tzv. Třetího světa, kde ještě nedošlo k tak výrazné industrializaci a zemědělství zůstává stále „číslem jedna“ z hlediska zaměstnanosti tamní populace. Plodiny však jsou již často produkovány pro světový trh, ne pro místní spotřebu (Giddens, 1999).

2.2. Konzumace potravin v závislosti na geografické poloze-kontrast mezi Severem a Jihem

2.2.1. Charakteristiky hladomoru a nejvíce postižené oblasti

Přestože na zemi existují dostatečné zdroje potravin pro všechny obyvatele zeměkoule, a jak ukázala předchozí kapitola je na světě ohromná skupina lidí klasifikovaná jako obézní, podle posledních statistik organizace FAO (Food and Agriculture Organization) trpí 1,02 miliardy lidí hlady. Z toho 915 milionu žije v rozvojových zemích. Příčin je mnoho. Z médií se nejvíce dozvídáme o přírodních katastrofách jako zemětřesení, povodně, nebo válečné konflikty a následném nedostatku přísunu potravin. Tyto katastrofy ale tvoří jen asi 8% z celkově hladovějících a po nějaké době se situace uklidňuje a vrací do normálu (*World food programe* [online]. c2010. Dostupné z: <http://www.wfp.org/hunger> [cit. 2010-03-08].). Mnohem více lidí ale trpí nedostatkem jídla dlouhodobě a boj právě s tímto typem hladovění je velmi složitý a má nejhorší dopady.

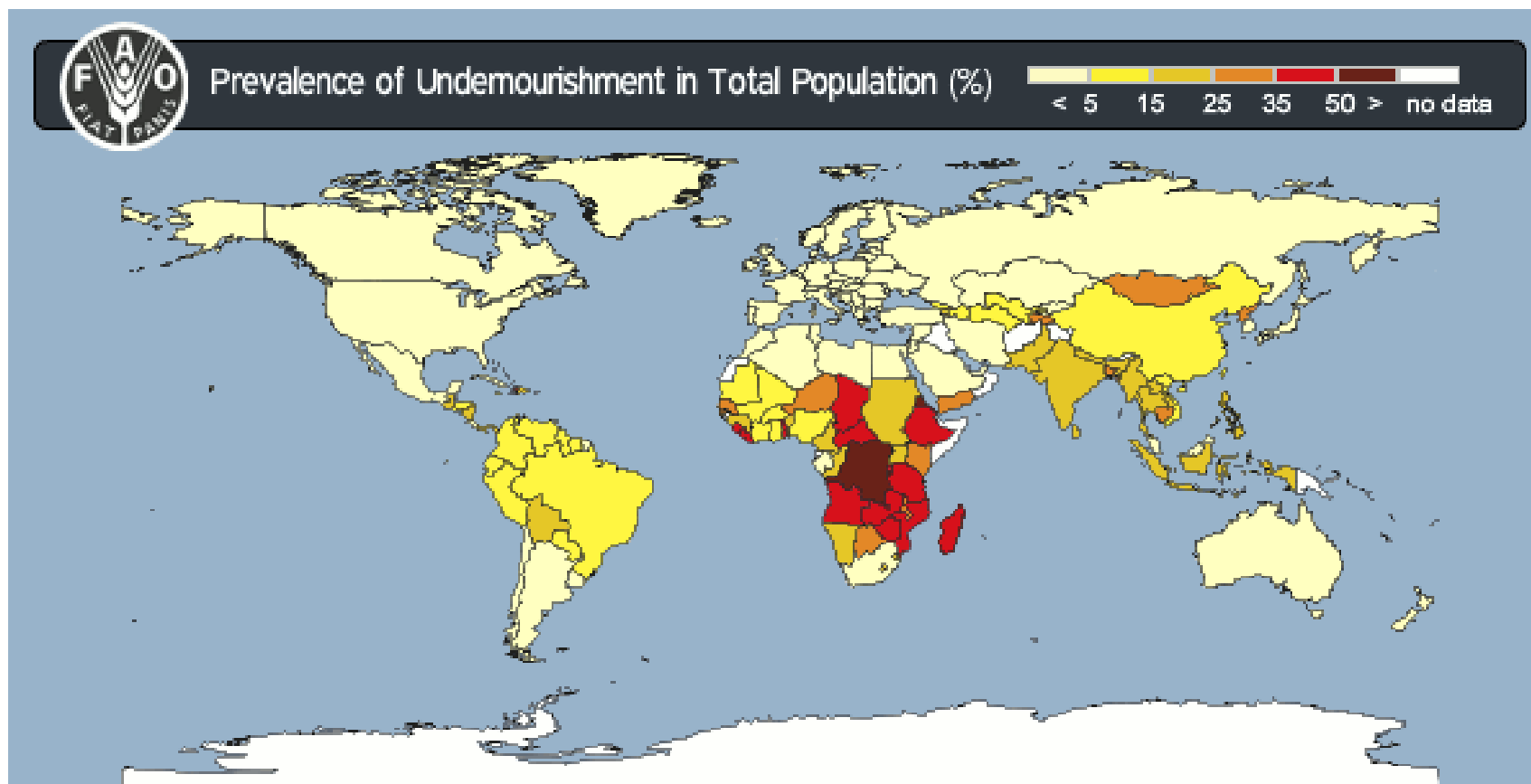
V posledních desetiletích navíc počet podvyživených osob narůstá. V roce 2006 FAO uvádělo 854 milionů lidí. Dnes je toto číslo téměř o 200 milionů větší. Hlavními příčinami jsou: vládami a mezinárodními organizacemi zanedbané zemědělství, které je pro chudé občany stěžejní, současná světová ekonomická krize a značný nárůst cen potravin v posledních letech (*World hunger facts* [online]. c2010. Poslední revize 2010-03-17, [cit. 2010-03-08]. Dostupné z:

<http://www.worldhunger.org/articles/Learn/world%20hunger%20facts%202002.htm>).

Nejvíce postiženými oblastmi je Asie a Pacifik (643 mil.), subsaharská Afrika (265mil.), jižní Amerika a Karibik (53mil.), Blízký Východ a severní Afrika (42mil.), (*World food programe* [online]. c2010. Dostupné z: <http://www.wfp.org/hunger/who-are> [cit. 2010-03-08].).

Organizace Spojených národů pod názvem Food and Agriculture organization (FAO) zveřejnila mapu, zachycující procento podvyživených obyvatel jednotlivých států. Z mapy vyplývá, že nejhůře postižené státy, s více než 50% podvyživenými obyvateli jsou: Demokratická republika Kongo 75%, Eritrea 66%, Burundi 63%.

Obrázek 2.: Procentuální zastoupení podvyživených obyvatel ve společnosti



FAO Hunger map [online]. c2010. Dostupné z: <http://www.fao.org/economic/ess/food-security-statistics/en/> [cit. 2010-03-08]

V průměru dospělý člověk potřebuje minimálně 2100 kilokalorií denně, ale lidé žijící v nejchudších oblastech se musí mnohdy dlouhé měsíce obejít s mnohem méně. Nutný přísun energie se liší podle pohlaví, věku, fyzické vytiženosti, klimatu atd. (*Word food programe* [online]. c2010. Dostupné z: <http://www.wfp.org/hunger/what-is> [cit. 2010-02-17]). Hlad, ať už akutní nebo chronický, postihuje všechny, muže, ženy i děti.

Podle UNICEF jsou 25% ze všech postižených právě děti. Nedostatek potravy zapříčiňuje 53% úmrtí u dětí do 5 let. Kvůli nedostatku energie jsou podvyživené děti příliš slabé a jejich organismus nedokáže bojovat s běžnými infekcemi jako spalničky nebo průjem, se kterými by se normální zdravé tělo bylo schopno bez problému vyrovnat. Až 17 milionů dětí se podvyživenými už narodí. Příčinou je nedostatečná výživa matky během těhotenství a následně i během kojení (*Word food programe* [online]. c2010. Dostupné z: <http://www.wfp.org/hunger/stats> [cit. 2010-02-17]). Toto má samozřejmě za následek mnoho zdravotních problémů, mentální i fyzické retardace, různá postižení, oslabení mozkové činnosti až předčasnou smrt.

Většina hladovějících, až $\frac{3}{4}$, žije na venkově, hlavně v Africe a Asii. Tito lidé jsou plně závislí na vlastní produkci potravin a tím se stávají velmi ohroženi přírodními živly, které mohou úrodu zničit, jako sucho, potopy, velká zima atd. Většina z nich jsou farmáři, vlastníci kousek půdy, na které pěstují potraviny, méně z nich se spoléhá na lov nebo rybolov.

Mnoho těchto vesničanů, často nevzdělaných a bez jakýchkoliv pracovních zkušeností, žijících celý život na venkově se stěhuje v poslední době do měst za vidinou lepšího života, pracovních příležitostí a nových možností. Realitou ale bývá, že většina z nich skončí na okrajích velkoměst, v tzv. slumech, kde nejsou ani pracovní příležitosti ani nové možnosti a jejich ambice se hrouť. Zbýlých 25% z dlouhodobě hladovějících lidí žije právě v těchto chudinských čtvrtích, na okraji společnosti, odkud je téměř nemožné se dostat. Populace těchto periférií největších velkoměst rozvojových států se rychle rozrůstá a působí značné obavy rozvojovým státům (*Word food programe* [online]. c2010. Dostupné z: <http://www.wfp.org/hunger/who-are> [cit. 2010-02-17]).

2.2.2. Příčiny hladomoru a vliv světové krize cen potravin

Světové zemědělství produkuje dostatečné množství potravin pro všechny obyvatele planety. Příčin, proč přesto 1,02 miliardy lidí, nejvíce od roku 1970, trpí hladem, je

několik. Značný vliv mají klimatické změny a častější přírodní katastrofy, které hlavně v chudých zemích zapříčiňují velké škody a s kterými se zaostalejší státy nejsou schopny rychle a efektivně vypořádat, kvůli finanční náročnosti, špatné infrastruktuře a špatné organizaci práce a komunikaci. Hlavně extrémní sucha mají katastrofální následky, kdy je zničena úroda a lidé nemají dostatek pitné vody.

S klimatickými podmínkami souvisí i nedostatek půdy na obdělávání. Odlesňování, nešetrné zemědělství a vystavování stále nových měst, aglomerací, průmyslových zón atd. bere půdu farmářům a ti tak ztrácejí možnost produkce vlastních potravin.

Válečné konflikty a boje jsou další příčinou hladovění miliónů lidí. Uprchlíci, kteří jsou nuceni opustit své domovy, nemají prostředky na zajištění jídla a často jim nezbývá než spoléhat na mezinárodní pomoc.

Jedna z nejzákladnějších příčin hladomoru je chudoba a zároveň hladomor je jedna ze základních příčin chudoby. Světová banka uvádí, že v chudých rozvojových zemích žije 982 miliónů lidí, kteří mají na den \$1,25 nebo méně (*World hunger facts* [online]. c2010. Poslední revize 2010-03-17, [cit. 2010-03-08]. Dostupné z: <http://www.worldhunger.org/articles/Learn/world%20hunger%20facts%202002.htm>).

S takovýmto množstvím peněz si nemohou dovolit nákup nebo produkci tolika potravin, aby uživilí sebe a své rodiny. Nedostatek energie, zhoršení fyzického i mentálního zdraví v důsledku nedostatečného příjmu živin může vést opět k chudobě. Klesá pracovní výkonnost dospělých a studijní schopnosti a koncentrace u dětí. Tím klesá gramotnost obyvatelstva, z čehož plynou další sociální a ekonomické problémy státu. Ačkoliv se situace v posledních letech zlepšila, hlavně v Asii, především díky ekonomické stabilizaci v Číně, kde se z extrémní chudoby dostalo více než 475 milionů lidí, v subsaharské Africe naopak došlo ke zhoršení a počet chudých narostl o 100 milionů v roce 2005 (*The millenium development goals report 2009* [online]. c2009. Dostupné z:

http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2009/MDG_Report_2009_En.pdf [cit. 2010-03-12]).

Postupné snižování počtu podvyživených bylo značně zkomplikováno historickým zvýšením cen potravin v roce 2008. V některých regionech se snižování zastavilo (jižní a jihovýchodní Asie) v některých začalo podvyživených opět přibývat

(Oceánie, subsaharská Afrika, východní Asie s výjimkou Číny), (*The millenium development goals report 2009* [online]. c2009. Dostupné z: http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2009/MDG_Report_2009_En.pdf [cit. 2010-03-12]).

Ceny základních potravin jako pšenice, kukuřice nebo rýže v roce 2008 vzrostly až o 130%, čímž uvrhly do chudoby dalších 75 milionů lidí.

Světová krize cen potravin v letech 2006-08 vznikla díky několika faktorům. Dlouhodobým faktorem je stálý růst populace. V roce 2050 by na naší planetě mělo žít 9,1 miliardy lidí, což by znamenalo, že bychom museli zvýšit produkci potravin o 70%. To vyžaduje značné náklady na získávání zdrojů (voda, půda, ropa). Dalším faktorem byl nový trend bio-paliv. V roce 2010 by mělo být 30% úrody kukuřice v USA využito na výrobu etanolu, což samozřejmě ubírá půdu pro pěstování plodin určených ke konzumaci a tím dále zvyšuje cenu potravin. Neposledním důvodem byla i rostoucí cena ropy, což má za následek dražší transport a distribuci potravin (*BBC News, World food prices* [online]. c2008. Poslední revize 2008-10-15 [cit. 2009-10-09]). Dostupné z: <http://www.news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/business/7340214.stm>).

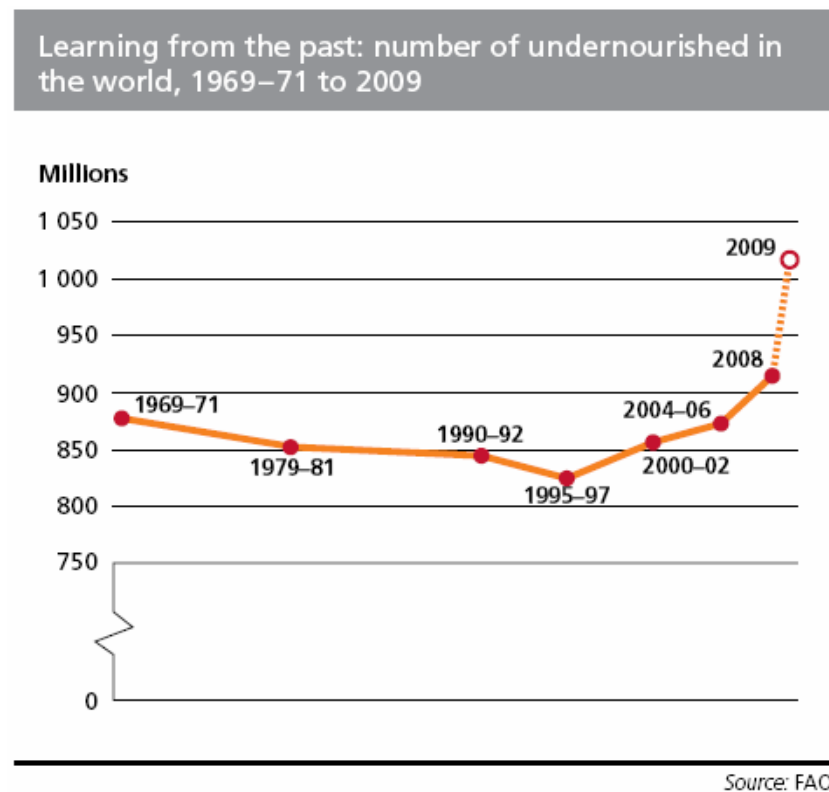
I když ceny po svém vyvrcholení na jaře roku 2008 začaly opět klesat, krize způsobila nepokoje v mnoha zemích (Haiti, Filipíny) a uvrhla do chudoby miliony lidí. Nejvíce na krizi doplatili chudí lidé z chudinských okrajových částí měst v rozvojových zemích, neschopni zaplatit tak vysoké ceny za potraviny. Podle reportérky BBC, Stephanie Holmes, tato krize poprvé po dlouhé době spojila hladovějící z městských oblastí, kteří se uchýlili k pouličním protestům a nepokojům, snažíc se ovlivnit politické jednání. Právě díky tomu, že se chudí obyvatelé přesouvají z venkova do městských oblastí, kde žijí hned vedle sebe v přeplněných slumech, je možné, aby se spojili a vytvářeli nátlak společně (HOLMES, Stephanie. *BBC News, World hunger's urban edge*, [online]. c2008. Last revision: Thursday, 5 June 2008 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7437808.stm>).

Situaci nezlehčuje ani současná finanční krize, kvůli které vyspělé státy omezují finanční dary a půjčky rozvojovým zemím a některé z nich i omezují import potravin.

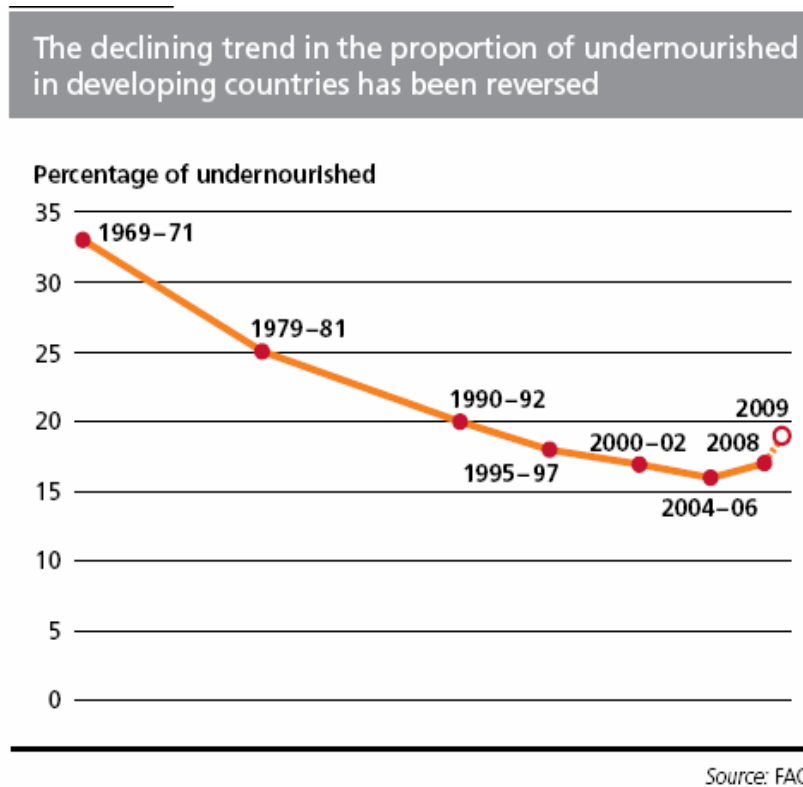
2.2.3. Důsledky hladomoru a možnosti boje s ním

FAO (Food and agricultural organization), která se dlouhodobě zabývá světovým hladomorem a možným bojem proti němu, si v roce 1990 vytyčilo cíl snížit do roku 2015 počet podvyživených lidí o polovinu, tzv. World food summit goal a Millenium Development goal, jehož obsahem je proporcionální snížení podvyživených obyvatel o 50%. Navzdory pozitivním výsledkům z 80. a 90. let, kdy se počet hladovějících snižoval, jejich počet narůstá a boj proti hladomoru se nedaří, jak zobrazuje první graf. Také v přepočtu na procentuální zastoupení je trend vzrůstající (graf. č.2).

Graf č. 1: Počet podvyživených obyvatel na světě



Graf č. 2: Procentuální zastoupení podvyživených v rozvojových zemích



(Food and agricultural organization of the United nations, *The state of food insecurity in the world*[online]. c2009. Dostupné z: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/012/i0876e/i0876e.pdf> [cit. 2010-03-20])

Nárůst v počtu podvyživených osob v posledních letech není zapříčiněn nedostatkem potravin, ale tím, že si lidé nemohou za současné ceny, potraviny dovolit. Světová finanční krize, která vzala zaměstnání milionům lidí a snížila tak příjmy domácností, a světová krize cen potravin, která vyhoupla ceny potravin na maximální hodnoty, způsobuje, že lidé v nejchudších oblastech světa musí razantně změnit své stravovací, ale i každodenní a společenské návyky.

Lidé si mohou dopřát méně nutričně vyvážených potravin jako masa, zeleniny, ovoce a mléčných výrobků. Omezení příjmu energie, bílkovin a vitamínů nezbytných k plnohodnotnému, zdravému životu může vést k závažným zdravotním problémům. Lidé se stávají více náchylní k únavě a běžným nemocněním, klesá jejich koncentrace a fyzická síla, což u dospělých osob zapříčiňuje problémy s vykonáváním povolání a vyděláváním peněz. U dětí nevyvážený nebo nedostatečný příjem potravy snižuje jejich hravost, postřeh a jejich studijní výsledky, a to následně v budoucnu opět omezuje jejich možnost získat práci a vydělat peníze (*The state of food insecurity in the World, 2009*).

Finanční prostředky, které musí domácnosti zvýšit na nákup potravin, musí ušetřit jinde a tak klesají výdaje na zdravotní péči nebo na vzdělání. Mnoho nejchudších rodin bylo donuceno prodat svůj majetek a půdu, aby přežili, čímž se ale připravili o možný budoucí zdroj jejich výdělku. Nutně dochází i k rozhodnutí domácnosti, který ze členů rodiny má nárok na větší množství potravy a na kterém se dá naopak „ušetřit?“ V závislosti na kulturních tradicích jsou ve většině případů nejvíce postižené ženy a malé holčičky a naopak muži a hoši jsou jako živitelé a hlava rodiny privilegováni (*The state of food insecurity in the World, 2009*).

V době zhoršování ekonomické situace a přístupu k potravinovým zdrojům se v rozvojových zemích zvyšuje zaměstnanost žen. V těchto regionech ale nejde o příliš povzbudivý jev. Je totiž často následovaný zhoršením péče o děti, jejich výchovy a zdravotního stavu žen i dětí.

Dalším důsledkem je migrace obyvatelstva do bohatších států. Je častým jevem, že blízká rodina i vzdálení příbuzní investují veškeré své finance do jednoho člena rodiny, který emigruje a najde si práci v zahraničí. Odtud pak posílá finanční prostředky pro celou rodinu do své vlasti. Např. na Filipínách nebo Haiti až 17% domácností dostává peněžní částky ze zahraničí (*The state of food insecurity in the World, 2009*). To na jednu stranu přináší značné částky do státního rozpočtu chudých zemí, na druhou stranu ale ubírá silnou

pracovní sílu. Navíc takovéto odloučení negativně působí na rodinnou soudržnost a ničí mezilidské vztahy.

Aby se zabránilo světovému hladomoru, musí být přijata nějaká razantní ekonomická, politická a sociální opatření. Z dlouhodobého hlediska se jako jedno z nejpodstatnějších jeví podpora zemědělství a zvýšení investic do moderních zemědělských technologií a trendů v rozvojových státech. Je potřeba, aby farmáři měli přístup k moderním technologiím a kvalitním produktům, aby se mohla zvýšit produkce a kvalita vypěstovaných potravin v rozvojových státech a snížit tak jejich cena. Schopnost vlastní produkce potravin snižuje náklady na transport a nákup potravin ze zahraničí, které dosahují v rozvojových zemích až 40% příjmů státu (*The state of food insecurity in the world, 2009*). Nové pracovní příležitosti, které takové investice vytvoří, umožní lidem vydělat si více peněz a zvýšit jejich životní standart. Bohužel, v současné době v zemích, kde je zemědělství nejdůležitější součástí státního hospodářství, jsou investice do agrárního sektoru velmi omezené, jen cca 4% HDP (*The state of food insecurity in the World, 2009*).

Pro okamžitou pomoc hladovějícím je potřeba vytvořit dostatečné „záchranné sítě“, a dostatečný sociální aparát, který by zajišťoval okamžitou pomoc pro nejnaléhavější případy. Je důležité, aby tyto sítě byly nastaveny tak, aby „zachycovaly“ opravdu nejchudší obyvatele a „akutní“ případy. Stává se totiž až příliš často, že je systém špatně aplikovaný, nebo zahrnuje příliš široké spektrum obyvatelstva, čímž se stává finančně náročným a neefektivním. Organizační i finanční pomoc od mezinárodních organizací a vyspělých států je velmi podstatná při vytváření záchranného systému. Sociální záchranné sítě zahrnují podmíněné nebo nepodmíněné finanční nebo nefinanční transfery. Nefinanční pomocí mohou být například potravinové dávky. Je žádoucí, aby spolu s nimi fungovala i širší sociální podpora, jako například sociální a zdravotní pojištění, pomoc v případě nezaměstnanosti atd.

Na základě mezinárodního práva, má každý člověk v rámci základních lidských práv, právo na tolik prostředků, kolik je potřebných k produkci, nákupu nebo získání dostatečného množství potravy pro zdravý způsob života. Toto zavazuje vlády všech států k aktivnímu boji proti hladomoru, zavádění preventivních opatření a odstraňování jeho příčin a důsledků (*The state of food insecurity in the World, 2009*).

2.2.4. Problém obezity – definice, příčiny, následky

Obezita a nadváha je ve 21. století považována za jedno z největších ohrožení veřejného zdraví. Nadváha velkou měrou přispívá ke kardiovaskulárním chorobám, cukrovce, rakovině a osteoartritidě. Podle Světové zdravotnické organizace WHO (World health organisation) trpělo v roce 2005 1,6 miliardy světové populace (starší 15 let) nadváhou a minimálně 400 milionů dospělých bylo obézních. Dále také WHO předpovídá, že v roce 2015 bude lidí s nadváhou přibližně 2,3 miliardy a 700 milionů obézních. Již dnes je v Evropě u 2%-8% úmrtí příčinou obezita a v ostatních regionech je to až 13%. Tradičně se problém nadváhy a obezity týkal pouze bohatých zemí, ale nyní počty nemocných prudce rostou i v méně bohatých a chudých zemích (*World health organisation* [online]. c2010. Dostupné z:

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html> [cit. 2009-12-06].).

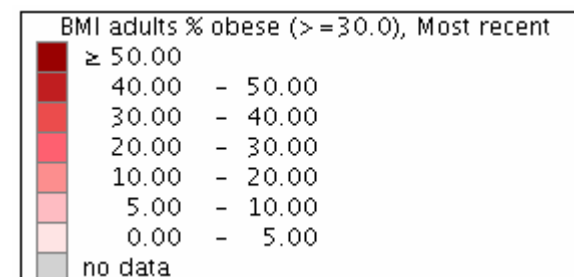
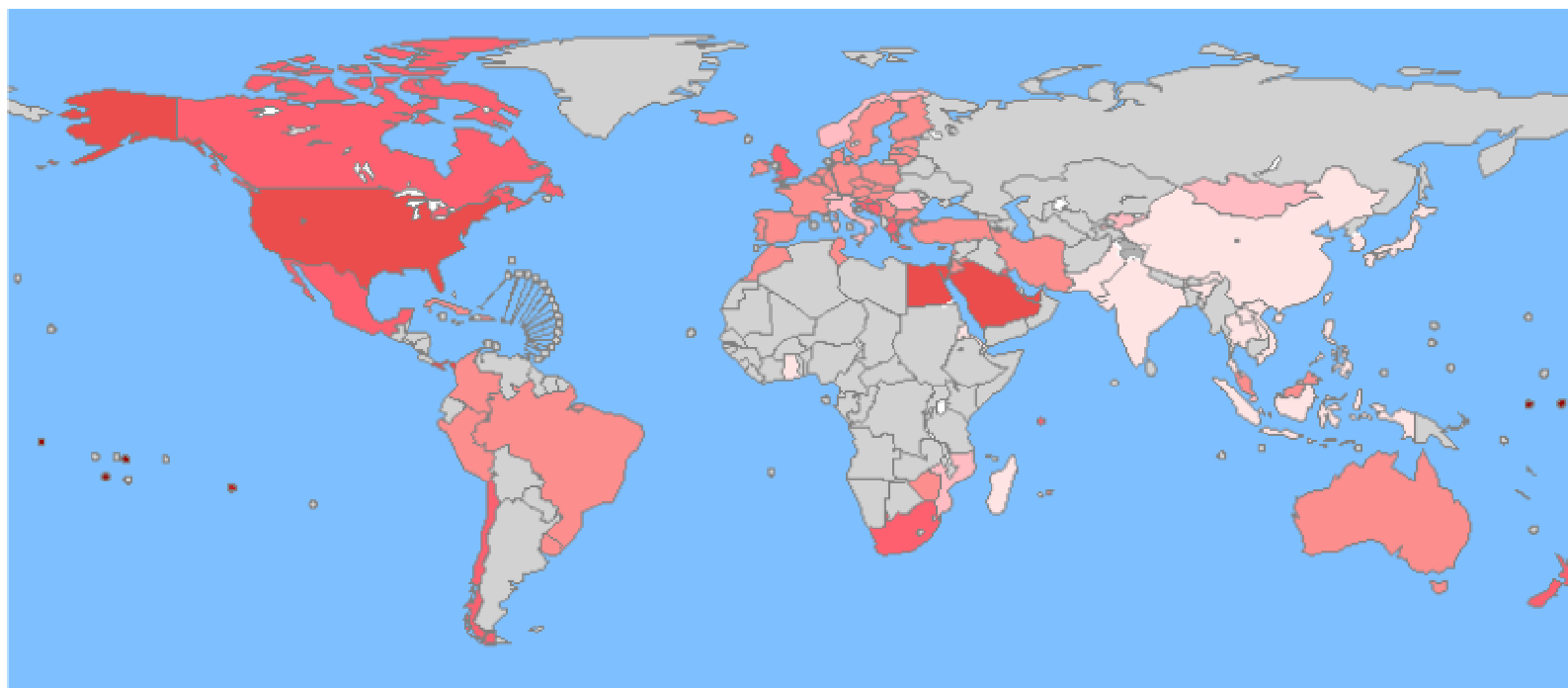
Během minulých desetiletí byla obezita a nadváha velmi zkoumaná z pohledu jejích příčin i z pohledu jejích důsledků. Stala se předmětem častých kampaní bojujících za zdraví společnosti a byla různě klasifikovaná podle jejích možných hrozeb pro společnost.

Následující mapa (obrázek č.1), barevně odlišuje procentuální zastoupení obyvatel států, jejichž BMI² je roven nebo větší než 30, což je hranice vymežující obezitu. Na prvním místě pomyslného žebříčku je tichomořský ostrov Nauru s 78% obyvatel. Následuje jej Americká Samoa 74%, Saudská Arábie 35%. Na 9. místě jsou USA 34%, Spojené Arabské Emiráty 33%, Egypt 30%, Mexiko 23%, UK 22%, ČR 15%. Naopak nejlépe na tom jsou státy jako Vietnam, Indie, Indonésie, Čína, Japonsko, Ghana nebo Pákistán, kde je procento obézních menší než 5%.

Z toho vyplývá, že obezita není problém pouze západních zemí, ale naopak zasahuje státy celosvětově. Díky globalizaci můžeme potraviny snadněji a rychleji přemísťovat, existují nové způsoby jejich uchování a přípravy, vznikají nové trendy ve výživě, jako např. fastfoody atd., a to má za následek šíření obezity do všech částí světa a do všech kultur. Obezita se stala „globální epidemií“.

² BMI - index tělesné hmotnosti, sloužící jako statistický ukazatel míry obezity

Obrázek č.:1: Mapa procentuálně vyjadřující počet obézních občanů majících BMI ≥ 30 .



World health organisation [online]. c2010.
<<http://apps.who.int/bmi/index.jsp>> [prohlíženo 29.12.2009].

Dostupné z:

Stěžejní příčinou obezity je nerovnováha mezi přijatou energií a energií vydanou. Sander L. Gilman ve své knize *Fat – A cultural history of obesity* uvádí 7 hlavních příčin, které dnes způsobují obezitu. Jsou to jak geneticko-psychologické důvody, tak sociální a socio-kulturní (Sander, 2008):

1. Změna životního stylu: méně fyzického pohybu – nárůst „sedavého“ povolání, snadná a dostupná doprava a dále snadnější přístup k potravinám, často bohatých na tuky a cukry, ale chudých na vitamíny a živiny.
2. Psychická závislost na jídle – mentální nemoc (v kontrastu s tím stojí anorexie jako mentální choroba).
3. Faktor chudoby – je prokázáno, že lidé s nižšími příjmy častěji trpí nadváhou či obezitou. Je to vysvětlováno tím, že tito lidé častěji konzumují maso a levnější, ale méně zdravé potraviny bohaté na tuky a cukry, na rozdíl od lidí s vyššími příjmy, kteří jedí více ovoce a zeleniny. Chudší lidé provozují také méně fyzické aktivity, protože si mohou dovolit méně sportovního vyžití jako fitness centra, sportovní areály atd.
4. Ztráta kontroly nad konzumací potravin kvůli závislosti. Závislost je v tomto případě myšlena jako lékařský problém spíše než „nedostatek vůle.“
5. Genetické dispozice – tělo si přirozeně více hromadí tuk aby předešlo vyhubnutí v době hladu.
6. Přerušení normálního vývoje způsobené patologickými změnami.
7. Následek infekce.

Alarmující je, že v posledních desetiletích jsou to právě sociální aspekty obezity, které mají za následek „epidemii.“ Navíc prudce narůstá úmrť, zapříčiněná přímo nebo nepřímo obezitou. Obezita a nadváha vedou k závažným zdravotním problémům, a tím k předčasné smrti.

Kromě výrazných škod na zdraví a sociálních důsledků jako společenské vyloučení, či zhoršení kvality života obézního jedince, jsou podstatné i ekonomické důsledky, které s sebou obezita přináší. Výdaje na léčbu se mohou vyšplhat do extrémně vysokých částek. V několika evropských zemích dosáhly náklady na obezitu již 5 %

výdajů zdravotnictví (*Výzkum-boj s obezitou* [online]. c2010. Dostupné z: http://ec.europa.eu/research/leaflets/combating_obesity/article_2766_cs.html [cit. 2010-02-23].). Tyto výdaje jsou placeny daňovými poplatníky a je tedy logické, že vlády nejvíce postižených zemí se snaží různými způsoby nárůst potlačit. Snaží se motivovat své občany k více fyzické činnosti, zdravějšímu způsobu života, a usnadnit přístup ke zdravému jídlu. Boj proti nadváze a obezitě přehlušil i boj proti kouření a tabákovému průmyslu (Sander, 2008). Jako příklad snahy zabránit nárůstu obezity může být Evropský akční program pro stravování a tělesnou aktivitu založený Evropskou komisí, uplatňující zásady bezpečnosti potravin, zdravotnictví, vzdělávání, vnitřního trhu, výzkumu a zemědělství (*Výzkum-boj s obezitou* [online]. c2010. Dostupné z: http://ec.europa.eu/research/leaflets/combating_obesity/article_2766_cs.html [cit. 2010-02-23].).

Na druhé straně ale stojí nemalá skupina podnikatelů, obchodníků a společností, kteří na obezitě vydělávají. Fitness centra, zázračné nápoje a pilulky na hubnutí, plastická chirurgie, liposukce, dietní potraviny, sportovní přístroje a mnoho dalších produktů a služeb je nám nabízeno dnes a denně a lidé za ně utrácí velké částky. V roce 2003 se odhady výdajů na zeštíhľující produkty pohybovaly jen v USA v rozmezí od 40-100 miliard dolarů! To je více než vládní výdaje na zdravotnictví, školství a sociální věci dohromady (CUMMINGS, Laura. *BBC News* [online]. c2003, last revision 5th of February 2003, [cit.2009-12-23]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/2725943.stm>).

Z boje proti obezitě se stal velký business, ale jak Laura Cummings, ekonomická reportérka pro BBC říká, kdyby všechny tyto produkty byly tak účinné, byl by to velmi krátkodobý business. Nepřiměřeně vysoké ceny a diskutovatelné účinky navíc doprovází otázky o zdravotní nezávadnosti mnohých z těchto produktů. Je proto v zájmu společnosti i jedince obezitě a nadváze předcházet a dodržovat rovnováhu mezi příjmem a výdajem energie.

Ještě větší důraz než na obezitu obecně se klade na dětskou obezitu. V roce 2007 mělo 22 milionů dětí mladších 5 let nadváhu (Sander, 2008). Navíc je více než pravděpodobné, že lidé, kteří trpí obezitou nebo nadváhou již v dětství ji budou trpět i v dospělosti a je pravděpodobné, že choroby způsobené obezitou jim budou klást problémy již v mladším věku, což pro společnost opět znamená zvýšení výdajů na

řešení těchto problémů. Tento trend nově soustavně ohrožuje hlavně chudé a rozvojové země, které vedle toho musí zároveň bojovat i s podvýživou či závažnými infekčními chorobami. Je to způsobeno hlavně špatnou výživou již od narození po celé dětství. Více než 75% obézních a nadváhou trpících dětí žije v chudých nebo rozvojových zemích hlavně v městských osídleních (*World health organisation* [online]. C2010. Dostupné z: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html> [cit. 2009-12-06].).

Příčiny dětské obezity pramení, stejně jako u obezity u dospělých, z nerovnováhy přijaté a vydané energie, z nedostatku pohybu a příliš mnoho sedavých aktivit (přílišné sledování TV, hraní počítačových her, snižování počtu hodin a kvality tělesné výchovy na školách atd.), genetických predispozic a dále také rodinnými návyky a tlakem prostředí. Pokud jsou již rodiče obézní a mají špatné stravovací návyky, je velmi pravděpodobné, že je budou přenášet i na svého potomka. Děti jsou navíc více než dospělí náchylní na tlaky zvenčí jako jsou televizní reklamy na cukrovinky a různé další marketingové tahy zaměřené na mladé konzumenty.

Přejídání a nezdravá výživa již v dětském věku má za následek zdravotní problémy, ale neblaze může působit i na psychické zdraví jedince a jeho sociální začlenění. Obézní děti často trpí pocity studu, méněcennosti a jsou bohužel kvůli svému vzhledu i častým objektem dětské šikany a dalších dětských „naschválů.“ Ideál štíhlosti je součástí soudobé kultury. Tlusté děti jsou diskriminovány. Již 10 až 11 ti letí chlapci a děvčata raději kamarádí s nejrůznějším způsobem hendikepovanými dětmi, než s obézními (které jsou ve stupnici hodnocení při výběru kamaráda na nejnižším stupni). Již děti ve věku 6 až 10 let spojují obezitu s leností a lajdáctvím. Na druhé straně, obézní děti o sobě většinou nemají nijak negativní představu. To se mění až v období dospívání a přetrvává do dospělosti. Taková změna v sebehodnocení nejspíše souvisí s tím, že malé děti jsou ovlivněny názory rodičů, adolescenti více podléhají vlivům kulturního prostředí.“ (*Dětská obezita se stává hrozbou* [online]. 24. 5. 1999 [cit. 2010-01-12]. Dostupné z: http://www.zdrava-rodina.cz/med/med599/med599_1.htm)

Takovéto sociální problémy a vyčlenění působí obézním psychické, sociální a často i ekonomické problémy. Děti mohou trpět depresemi, pocity osamělosti, nervozity a smutku, což může vyústit až do psychologických poruch jako např. anorexie a bulimie (vyskytující se hlavně u dívek). Obézní děti také mají více sklony ke kouření a

konzumaci alkoholu a ze statistik vyplývá, že obezita může negativně ovlivňovat školní prospěch jedince. (VYSKOČILOVÁ, Andrea. *Metodologie snižování nadváhy u dětí staršího školního věku*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra výchovy je zdraví, 2009. 49s. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Schuster.) Postupně se nabalují sociální problémy související se sociálním vyloučením a výsledkem může být i ekonomické obtíže, například pro rodiče, kteří musí pečovat o takto handicapované dítě a nemohou se plně věnovat své práci jako zdroji obživy.

Počet dětí trpících nadváhou přerostl v USA, Kanadě a dalších zemích hranici epidemie. V Kanadě se číslo postižených mezi lety 1981 – 1996 ztrojnásobilo. Sander L. Gilman uvádí, že Američané považují dětskou obezitu za stejně závažný problém jako kouření nebo násilí ve školách. Prevence dětské obezity patří mezi priority dnešní společnosti, ovšem pro její efektivnost je potřeba spolupráce a zájmu veřejného sektoru, soukromého sektoru a veřejnosti (Sander, 2008).

2.2.5. Mcdonaldizace společnosti

Velikým strašákem boje proti nadváze a obezitě jsou „fast foody.“ Rychlé občerstvení se v posledních letech stalo velmi populární, díky rychlé a snadné konzumaci, možnosti „take away“ (možnost vzít si jídlo s sebou domů, do vlaku, do práce, kamkoliv) i relativně nízké ceně (v porovnání s normálními restauracemi). Ovšem díky nízké kvalitě nabízeného jídla, nutričně nevyváženého složení (nízký podíl bílkovin a vitamínů a na druhou stranu vysoký podíl nasycených tuků a cukrů) má veliký podíl na nárůstu obezity a špatných stravovacích návyků u dospělých i u dětí. Tento typ stravování s sebou ale kromě zdravotních problémů přináší i společenské problémy a změny.

Americký sociolog, vysokoškolský profesor a předseda Americké sociologické asociace Georgie Ritzer formuloval ve své knize Mcdonaldizace společnosti teorii o tom, jak „fastfoody“ ovlivňují naši společnost, jak působí na náš každodenní život, jak ovlivňují ostatní výrobní a podnikatelské sféry a jak se tyto principy rychle šíří do celého světa.

Mcdonaldizace je teorií o racionalizaci americké společnosti, zahrnující velké množství sociálních rysů, které jsou přímo nebo nepřímo ovlivněny rychloobslužnými restauracemi. Definice Mcdonaldizace zní: „Proces, při kterém principy

rychloobslužných restaurací ovládají stále více sektorů americké společnosti i celého zbytku světa“ (Ritzer, 1996).

McDonald's, jako systém racionalizovaného stravování, je všudypřítomný. Ve městech, na nádražích, letištích, benzinových pumpách, nákupních střediscích ale např. i uvnitř nemocnic nebo v universitních areálech. Díky jeho všudypřítomnosti může významně ovlivňovat životní styl všech generací, všech sociálních skupin, téměř všech národností.

George Ritzer ve své knize přirovnává proces McDonaldisace s procesem racionalizace a byrokracie tak jak ji chápal a vysvětloval sociolog Marx Weber. Tvrdí, že jak byrokracie tak rychloobslužné restaurace se dají definovat pomocí čtyř základních komponent formální racionality – efektivita, předpověditelnost, kvantifikace a kontrola nahrazením humánní technologie za nehumánní.

Z hlediska efektivnosti mluví Ritzer (Ritzer, 1996) hlavně o snaze ušetřit co nejvíce času při konzumaci potravin, při jejich přípravě nebo při jejich nákupu. Rychlý styl stravování se přesunul i přímo do domácností. Lidé přestávají připravovat složitá jídla a raději nakupují polotovary a zmražené potraviny jednoduché na přípravu a časově ekonomické. K zásadní revoluci došlo také vynálezem doručování rychlého jídla až do domu, kdy se vyhnete téměř všemu (nákupu surovin, přípravě pokrmu, dlouhému vaření) kromě konzumace samotné. Jídlo můžete sníst přímo z papírových krabiček, takže ani nezanecháte špinavé nádoby, které se poté musí umývat. Podle Ritzera tento trend efektivnosti ovlivňuje všechny oblasti našeho života: nakupování, zábavu, medicínu atd.

Dalším základním komponentem mcdonaldisované společnosti je vypočítatelnost, tendence použít kvantitu jako měřítko kvality. V mcdonaldisované společnosti upřednostňujeme kvantitu na úkor kvality, např. při rozhodování o zachování televizních programů, při náborech na vysoké školy atd. U jídla potom také dáváme přednost velikým porcím nad výživově vyváženou stravou. V restauracích McDonald's máme pocit, že získáváme hodně jídla za málo peněz, ačkoliv podle Ritzera je jídlo naaranžované a poskládané tak, aby budilo dojem větší kvantity (Ritzer, 1996).

Stejně tak předpověditelnost patří do racionalizované, mcdonaldisované společnosti. Lidé chtějí vědět, co mohou očekávat kdekoliv a kdykoliv. Formalizace,

rutina, disciplína a pořádek mají tuto předpověditelnost zajistit. Rychloobslužné restaurace, řetězcové motely atd. zaručují, že nedojde k žádnému nečekanému překvapení a že dostaneme přesně to, co předpokládáme. Víme, že hamburger bude chutnat vždy a všude stejně. Úspěch McDonald's dokazuje, že mnoho lidí dává přednost světu bez překvapení (Ritzer, 1996).

Zdrojem nejistoty a nepředvídatelnosti jsou lidé. Lidský faktor je náchylnější k možné chybě a hůře kontrolovatelný, proto dochází k nahrazování lidské pracovní síly nehumánní technologií. Mezi tyto technologie patří vedle klasických nástrojů a strojů i pravidla, předpisy, pracovní příručky atd.

Rychlojídelní průmysl má ze všech odvětví ve Spojených státech největší obměnu zaměstnanců – asi 300% ročně, což vede k tomu, že mezi spolupracovníky nevznikají uspokojivé, dlouhotrvající meziosobní kontakty. Nedochozí tedy ani ke vzniku vztahů zákazník – prodavač. Celé prostředí je velmi neosobní, bez mezilidských vztahů, přátelství. Navíc i celkové prostředí, nepohodlné sezení, rychlá obsluha, a nedostatek soukromí vedou k tomu, že zákazníci místo konverzace, relaxace, popovídání si nad šálkem kávy, rychle snědí svůj sandwich a bez jakéhokoliv společenského kontaktu odcházejí. Může takovéto vytěsňování konverzace např. mezi členy rodin, které se stravují v rychloobslužných restauracích, ovlivňovat jejich odcizování se, popř. rozpad jejich vztahů (Ritzer, 1996)?

2.2.6. Diety a zdraví

Naše stravovací návyky, to co jíme a kolik toho jíme, zásadně ovlivňují, naše zdraví, fyzické i mentální, i to jak vypadáme. Všeobecné složení naší potravy se všemi obsaženými potravinami, které konzumujeme, nazýváme dieta. Pojem dieta si můžeme vysvětlit ale i jinak. Lze ho chápat jako účelný výběr potravy nebo její omezování za účelem snížení váhy, nebo naopak její zvýšení či udržení. Dále existuje množství zdravotních diet. Důvodem k omezení příjmů některých potravin, nebo k úplnému hladovění může být ale i náboženské přesvědčení, kulturní determinace, snaha ovlivnit politickou situaci atd. (Giddens, 2009).

První zmínky o dietě, chápáno jako účelné omezování potravy, jsou známy již z dávné minulosti. Měly především za účel upozornit nebo bojovat za nějakou „vyšší myšlenku“ (např. náboženský fanatismus). Dieta, omezování příjmu potravy, tak jak jí

známe dnes, to znamená hlavně za účelem snížení tělesné hmotnosti, se objevila teprve nedávno.

Na konci 19. století se razantně změnil názor na to, co je krásné a jak vypadají ideální ženské křivky. Z výtvarného umění a z toho jaké ženy umělci zobrazovali, můžeme vyčíst, že do té doby bylo za idol krásy považováno „oplácené“ tělo s plnými křivkami, což značilo, že je žena zdravá a připravena mít zdravé děti. Přílišná vyhublost také signalizovala chudobu. V některých zemích byla dokonce mladá děvčata nucena se přejídat, aby získala na přitažlivosti a měla více šancí dobře se provdat. Představa o ženské kráse se ale změnila a dnes je za idol považováno štíhlé tělo, míry nejlépe 90-60-90 (Giddens, 2009).

Módní i filmový průmysl nás zahlcuje štíhlými herečkami a vyhublé až nezdravě vypadající modelky se na nás usmívají z obrovského množství reklam, billboardů a časopisů. Průměrná váha těchto modelek je o 23% nižší než průměrná váha obyčejných žen. Fotky jsou navíc počítačově upravovány k „dokonalosti“ zeštíhlováním pasu, prodlužováním nohou atd. (THOMPSON, Colleen. *Eating disorders mirror mirror* [online]. c2009. 28. 8. 2009 [cit. 2010-03-01]. Dostupné z: <http://www.mirror-mirror.org/eatdis.htm>). Tyto nereálné ideály nás ovlivňují už od raného dětství a přispívají k tomu, že se ženy (nebo i muži) všech věkových kategorií cítí méněcenné a ošklivé. Ačkoliv je role ženy ve společnosti mnohem větší než v minulosti, ženy jsou stále hodnoceny podle toho, jak vypadají a atraktivní vzhled se zdá jako minimálně snadnější cesta k úspěchu.

Tento sociální a kulturní tlak, změna všeobecných preferencí na ženskou krásu, dal vzniknout novým chorobám jako je mentální anorexie či bulimie. Ačkoliv se tyto nemoci objevují i u mužů a počet mužů postižených touto chorobou vzrůstá, stále jsou ve většině případů obětmi ženy. Snaha dosáhnout dokonalosti vede k tomu, že 60% třináctiletých dívek a 80% osmnáctiletých dívek má zkušenosti s držením diet (Giddens, 2009). Antony Giddens také uvádí, že vážné problémy s příjmem potravy prodělá 20% britských žen (Giddens, 2009).

Poruchy s příjmem potravy jsou spojeny se vznikem moderní společnosti a také jsou vidět pouze v ní. V zemích, kde je nedostatek potravy a kde lidé trpí nedobrovolně hladem, tyto choroby neexistují. Mentální anorexie a bulimie jsou spjaty s globalizací a jejími efekty. Celoroční dostupnost potravin z celého světa, možnosti jejich skladování i

přípravy nám dovolují, abychom se rozhodli, co budeme jíst, abychom si vytvořili vlastní dietu (ve smyslu rozhodnutí se o složení naší potravy) a tím nám dává možnost utvářet naše tělo. Podle Michela Foucaulta „je naše tělo čím dál tím více něco, co musíme vytvořit, než abychom se prostě smířili s tím, jaké je“ (citováno podle Giddens, 2009, s.386).

Stále víc jsme vystavováni vlivům technologie a vědy, u přístrojů zaručujících zhubnutí začínaje, přes možnosti přesného určení kalorických hodnot až po plastickou chirurgii, liposukci atd. Mentální poruchy vznikají z těchto možností ale i dalších důsledků a tlaků, které globalizace přináší. Veliká zásluha za takovýto vývoj je připisována médiím, které se výrazně podílí na vytváření všeobecného názoru na krásu. Anorexie a další poruchy už nejsou problémem jen západního světa, ale díky prolínání a snadnějšímu ovlivňování kultur se běžně objevují i v Asii, na Blízkém Východě nebo v severní Africe. Jejich vývoj a budoucnost záleží na rozhodnutí přijatým celou společností (Giddens, 2009)

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1. Metoda obsahové analýzy

Praktická část této bakalářské práce je věnována otázce médií a reklamy a jejím vlivu na konzumaci potravin. Bylo zjišťováno, jaké potraviny jsou nejvíce propagovány (v časopisech, televizi) a na jaké konzumenty se nejvíce zaměřují. Zda-li je trendem přesvědčit konzumenty, aby dbali na to, co jedí a snažit se propagovat zdravou stravu, nebo naopak převládá propagace nezdravého jídla.

Výzkumné téma tedy zní: Jak reklama, pomocí masových médií ovlivňuje to, jaké potraviny konzumujeme?

K zodpovězení výzkumné otázky bylo využito obsahové analýzy. „Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek. Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů“ (Schulz, 2004). Existuje několik typů této analýzy. Pro výzkum byla použita kvantitativní obsahová analýza, která umožňuje zpracovat velké množství dat a která se vyznačuje vysokou strukturovaností, selektivním procesem a vysokou mírou ověřitelnosti. Při tomto postupu se zkoumané obsahy posuzují podle několika vybraných znaků. Každý krok musí podléhat explicitně daným pravidlům. Výhodou je možnost zanesení a zobrazení výsledků analýzy do tabulek, grafů a dalších statistických zobrazení (Schulz, 2004).

Předpokladem pro využití kvantitativní obsahové analýzy jsou otázky, které mají alespoň nepřímou vazbu na mediální obsahy. Protože bylo zkoumáno, jak média ovlivňují konzumaci lidí v celé společnosti, byla používána jen média s širokým dopadem na obyvatelstvo. Z časového hlediska by bylo velmi náročné zkoumat celou širokou škálu masmédií, proto pro účely této práce, bylo vybráno televizní vysílání veřejnoprávní televize ČT1 a soukromých televizí Prima a NOVA. Pozorování probíhalo v různých vysílacích časech a během různých televizních programů, a to z toho důvodu, že s typem programu i vysílacím časem se pravděpodobně bude měnit i typ diváka a tedy i potencionální konzument. Z tištěných médií bylo vybráno vždy šest časopisů pro ženy, šest pro muže a šest pro děti.

Jako kódovací jednotka (přesně definovaný a ohraničený pracovní materiál) byla určena časová prodleva mezi nebo během jednotlivých televizních pořadů, vyplněné komerčními reklamami. V časopisech byly sledovány obrazové reklamy, popř. jiné formy placené inzerce, pokud se v médiu objevily.

Znaky a jejich charakteristiky, které byly při výzkumu pozorovány:

1. cílový konzument
 - a. děti
 - b. ženy
 - c. muži
2. typ potravin
 - a. základní potraviny
 - b. mléčné výrobky
 - c. ovoce a zelenina
 - d. sladkosti
 - e. brambůrky a jiné slané pochutiny
 - f. instanční polévky, instanční omáčky
 - g. potraviny ve fast food restauracích
 - h. slazené nápoje
 - i. káva / čaj
 - j. minerální vody
 - k. alkohol
 - l. biopotraviny

U každé reklamy na potravinu byly hodnoceny tyto znaky a do záznamového archu k nim byla přiřazena jedna z charakteristik. Šablona vypadá následovně:

Záznamový arch obsahové analýzy v tištěném médiu

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:	
<ul style="list-style-type: none"> • Název, číslo a datum vydání časopisu. • Typ časopisu <p style="text-align: center;">a. Děti b. Ženy c. Muži</p>	X	Y v % ?	a. základní potraviny	
			b. mléčné výrobky	
			c. ovoce a zelenina	
			d. sladkosti	
			e. brambůrky a jiné slané pochutiny	
			f. instantní polévky, instantní omáčky	
			g. potraviny ve fast food restauracích	
			h. slazené nápoje	
			i. káva, čaj	
			j. minerální vody	
			k. alkohol	
l. biopotraviny				

Záznamový arch obsahové analýzy televizního vysílání

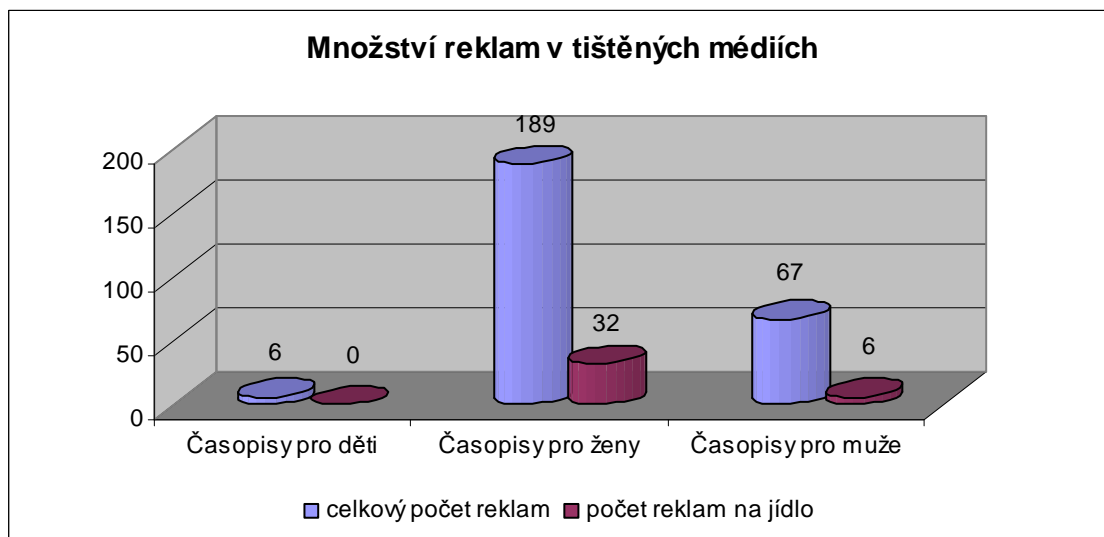
médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:	
<ul style="list-style-type: none"> • Název média • Datum a čas vysílání • Vysílané programy <p style="margin-left: 40px;">a. Děti</p> <p style="margin-left: 40px;">b. Ženy</p> <p style="margin-left: 40px;">c. Muži</p>	X	Y v % ?	a. základní potraviny	
			b. mléčné výrobky	
			c. ovoce a zelenina	
			d. sladkosti	
			e. brambůrky a jiné slané pochutiny	
			f. instantní polévky, instantní omáčky	
			g. potraviny ve fast food restauracích	
			h. slazené nápoje	
			i. káva, čaj	
			j. minerální vody	
			k. alkohol	
			l. biopotraviny	

3.2. Vyhodnocení průzkumu v tištěných médiích

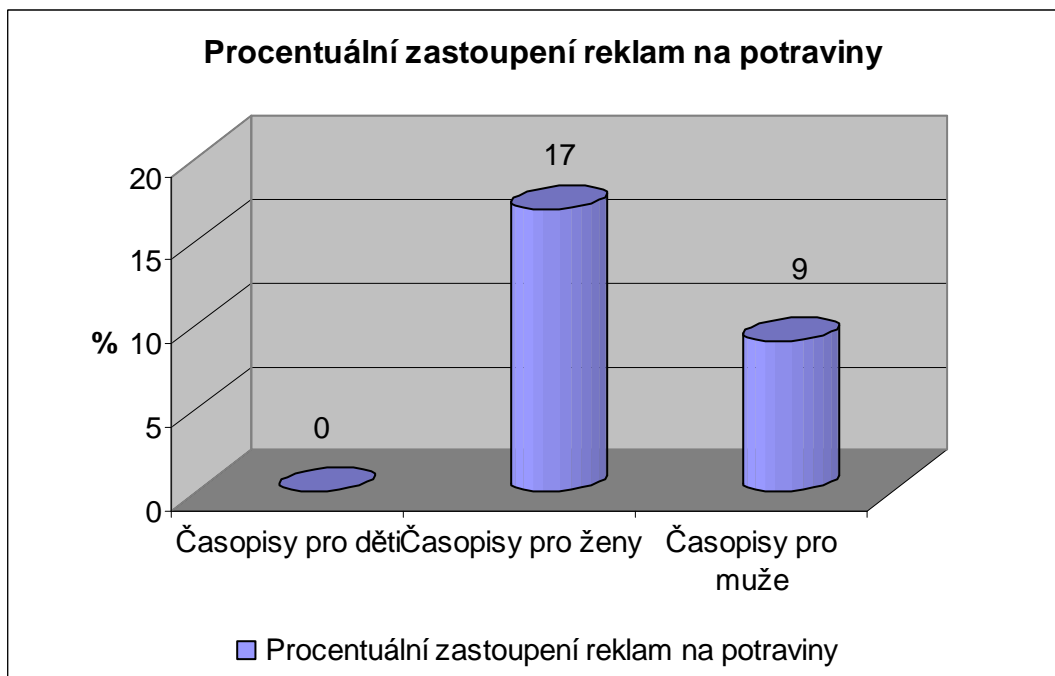
Z prozkoumání 18 magazínů, z nichž vždy bylo 6 určeno především ženám, 6 mužům a 6 dětem, jasně vyplývá, že pomocí tištěných médií se potravinové společnosti snaží oslovit ženy. Nejen potravinové společnosti, ale i ostatní firmy se soustředí především na ženské čtenáře, což plyne z celkového počtu reklam v jednotlivých magazínech (viz. graf č. 3), i z jejich originality a zpracování. V pánských časopisech bylo reklam poměrně málo, a v časopisech pro nejmenší děti nebyly dokonce žádné, v ženských se počet reklam vyšplhal až na 55 v jednom časopise. V časopisech pro dámy se objevovaly různé typy reklamních předmětů, ochutnávky, poukázky, atp.

U reklam na potravinové produkty je tento jev zdůrazněn tím, že se ani v jednom z dětských časopisů neobjevila jediná reklama na jídlo, u časopisů pánských zaujímaly reklamy na potraviny přibližně 9 % ale u dámských časopisů tyto reklamy zaujímaly v průměru 17% z celkového počtu reklam, viz graf č. 4.

Graf č.: 3

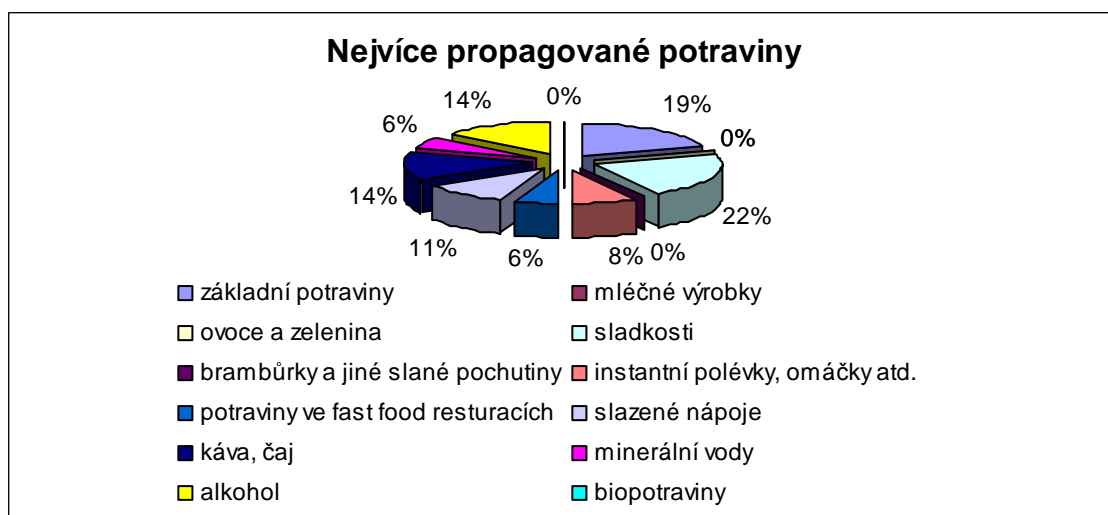


Graf č.: 4



Potraviny, které byly v reklamách nejvíce zastoupeny, zachycuje následující graf č. 5.

Graf č.: 5



Nejčastěji se objevovaly reklamy na sladkosti, hlavně na různé druhy čokolády a sladké tyčinky. Následují reklamy na základní potraviny, např. máslo, jílka, pomazánky, paštiky a podobně. Z celkového množství reklam na potraviny zaujímají 14% reklamy na alkohol a stejně tak 14% reklamy na kávu či čaj. U reklam na kávu se vícekrát objevovaly ochutnávky a byly natištěny na speciální tvrdý, lesklý papír, čímž působily luxusněji. Reklamy na základní potraviny naproti tomu byly menší a většinou umístěny na méně viditelných místech. Ostatní potravinové produkty jako minerální vody, instantní polévky a jiné instantní výrobky, nebo fastfood restaurace se vyskytovaly méně.

V celém sledovaném vzorku 18 magazínů se ani jednou neobjevila reklama na biopotraviny, mléčné výrobky nebo ovoce či zeleninu. Jednou byla zveřejněna reklama na rybí produkty značky „Ryba domácí.“ Součástí reklamy byl kromě obrázku a sloganu také text upozorňující na zdraví prospěšné vlastnosti rybích výrobků. Na reklamě byla také natištěna loga Ministerstva zemědělství ČR a Evropské Unie, které výrobek podporují. Tato reklama byla jedinou, u které se projevila snaha ovlivnit preference konzumentů směrem ke zdravému způsobu stravování.

Celkově se dá shrnout, že v tištěných médiích se reklamy na zdravé, nutričně vyvážené potraviny objevovaly jen velmi málo. Hojně byly zastoupeny reklamy na potraviny spíše nezdravé.

Za zmínku stojí reklama v týdeníku Reflex, která varuje před nebezpečím mentálních poruch anorexie a bulimie. Vedle fotky zachycující vyhublou mladou dívku strkající si prsty do úst, jsou uvedena fakta o těchto nemocech spolu s počty dívek, které jimi trpí. Nárůst počtu nemocných trpících anorexií či bulimií je sociální jev, o kterém je nutno veřejně diskutovat a upozorňovat na něj. Tištěná média se k tomu zdají být jako dobrý prostředek.

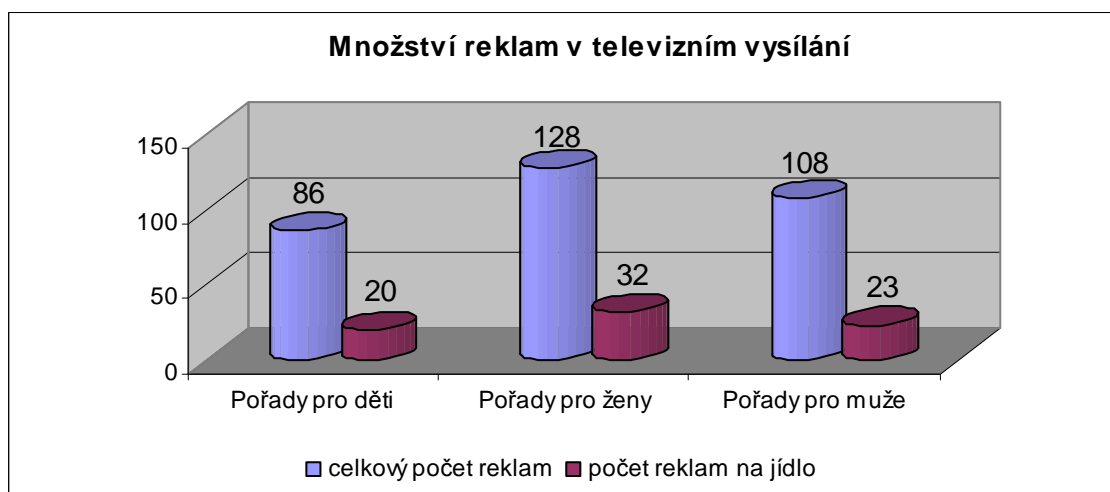
3.3. Vyhodnocení průzkumu v televizním vysílání

V případě televizních reklam bylo určení cílové skupiny, na kterou potravinové společnosti míří své kampaně náročnější, vzhledem k tomu, že mnoho pořadů není určeno jen pro muže či ženy, jako tomu bylo u většiny tištěných médií. Časopisy a

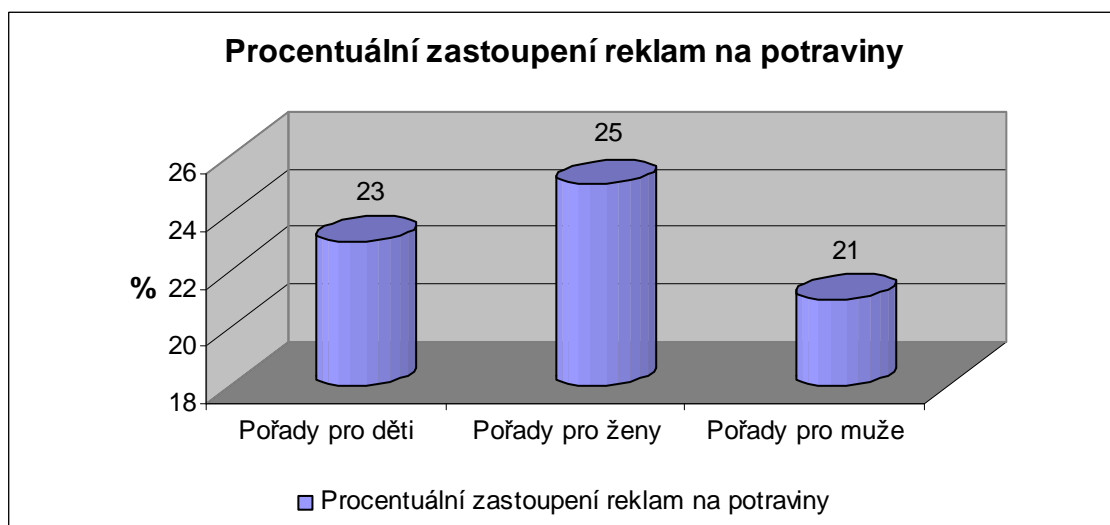
magazíny byly určeny většinou jen jedné skupině, a proto čtenář – potenciální konzument, byl celkem snadno identifikovatelný. U mnohých televizních programů se ale skupiny diváků nedají jednoznačně rozlišit. Proto bylo u některých pořadů označeno za cílovou skupinu více skupin.

Sledováno bylo celkem 12 různých pořadů v různých časech. Jako hlavní cílová skupina vyšla opět ženská část populace, ale rozdíly už nebyly tak markantní jako u předchozího pozorování.

Graf č.: 6



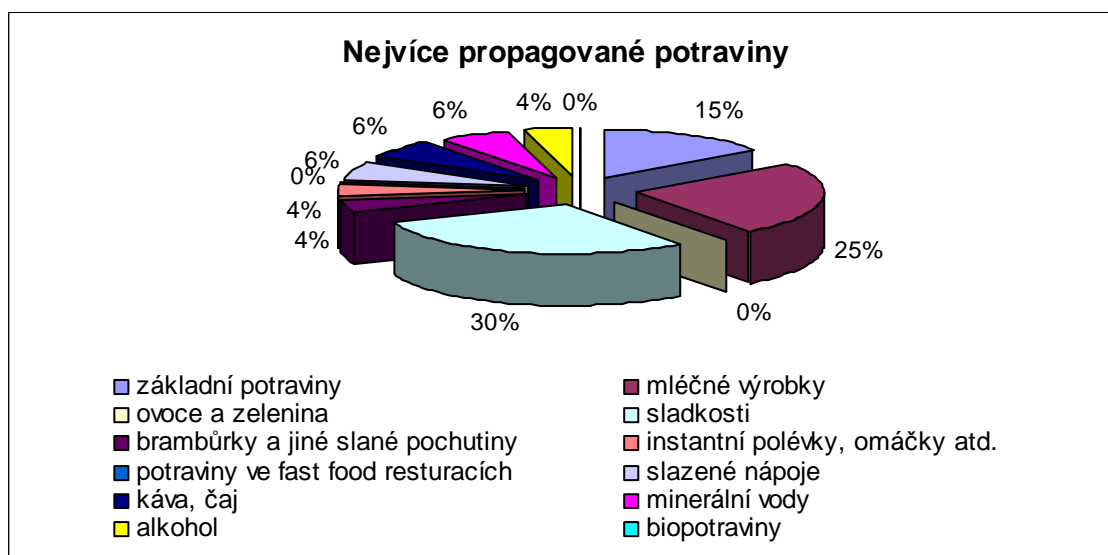
Graf č.:7



Potraviny, které byly nejvíce propagované televizními reklamami, byly sladkosti s 30% a mléčné výrobky s 25%. Často se také objevovaly reklamy na základní potraviny a v menší míře pak další potraviny. Stejně jako u tištěných médií se ale ani jednou neobjevila reklama na ovoce či zeleninu, nebo na biopotraviny.

Potřeba zdravého životního stylu, zahrnující vyváženou stravu, byla často zmiňována u mléčných výrobků, hlavně u jogurtů. Spíše se dá ale konstatovat, že ani v případě televizních reklam není vidět snaha ovlivnit preference společnosti v konzumaci potravin směrem k vyvážené stravě.

Graf č.: 8



3.4. Shrnutí průzkumu

Z provedeného šetření u vybraných médií vyplývá, že potravinové společnosti nesměřují své reklamní kampaně na všechny konzumenty stejnou měrou a nevyužívají stejných technik. V závislosti na pohlaví a věku se intenzita marketingového nátlaku mění. Podle průzkumu jsou cílovou skupinou, na kterou se reklamy soustředí nejvíce ženy.

Druhým zkoumaným znakem byly typy nejvíce propagovaných potravin. Jak u tištěných médií tak u televizního vysílání se nejvíce objevovaly reklamy na sladkosti:

čokolády, čokoládové tyčinky atd. To jasně dokazuje, že média nás při sestavování naší diety (složení naší stravy) ovlivňují spíše negativně a propagace zdravé výživy v médiích je nedostatečná.

4. ZÁVĚR

Tato bakalářská práce upozorňuje na to, že to, co jíme, zásadní měrou ovlivňuje nejen naše zdraví, ale také naši psychickou vyrovnanost, naše sociální začlenění ve společnosti a mezilidské vztahy. Charakterizuje dva jevy, kterým musí dnešní společnost čelit a jež musí vhodně a efektivně řešit. Na jedné straně je to hladomor a na straně druhé obezita.

Nedostatečný přísun potravy je zásadním problémem v tzv. zemích chudého jihu, především v Africe a Asii, a také jižní Americe. Boj s ním se nedaří a počty hladovějících se v posledních letech zvyšují. Práce vysvětluje, jaké má dlouhodobý nedostatek potravy negativní vlivy na jednotlivce a potažmo i na společnost. Vytýčuje důležité body, které musí být splněny pro efektivní prevenci proti hladomoru. Těmi jsou především modernizace a investice do zemědělství v rozvojových státech, a dále důkladně propracovaný systém tzv. záchytných sítí a sociální pomoci.

Druhým jevem, který je v práci rozebrán je obezita. Tento nebezpečný a stále častější jev už není problémem jen bohatých států, ale šíří se do celého světa. Zdravotní následky způsobené obezitou způsobují státům značné finanční výdaje a ty se proto snaží tento trend zastavit, nebo alespoň zpomalit. Dále jsou uvedeny sociální a společenské dopady jako sociální vyčlenění ze společnosti, dopady na psychiku obézních atp.

Protože konzumenti moderní společnosti jsou pod stálým tlakem médií a reklamních akcí potravinářských společností, a tím je ovlivněné to, co konzumují, byla provedena obsahová analýza s cílem zjistit, které potraviny jsou nejvíce propagované a které spotřebitele chtějí společnosti oslovit nejvíce. Z analýzy vyplývá, že nejvíce oslovovanými konzumenty jsou ženy a nejčastější jsou reklamy na sladkosti a dále také na mléčné výrobky, základní potraviny nebo např. kávu. Naopak se téměř vůbec nevyskytují reklamy na nutričně vyvážené potraviny jako ovoce a zelenina, biopotraviny, maso atd.

Média mají velikou sílu ovlivňovat preference společnosti, a proto jsou výsledky analýzy značně znepokojující. Pokud se společnost snaží bojovat se stále se rozšiřujícími epidemiemi obezity, měla by se média jako mocný nástroj, využít k tomuto boji mnohem více a efektivněji. Právě více propagace potravin bohatých na vitamíny, bílkoviny a

proteiny a méně propagace výživově chudých potravin plných cukrů by mohlo být první krokem.

5. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné publikace:

GIDDENS, Anthony. *Sociologie / Anthony Giddens ; [přeložil Jan Jařab]*. Vyd. 1. Praha : Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4(váz.).

GIDDENS, Anthony. *Sociology / Anthony Giddens ; revised and updated with Philip W. Sutton*. 6th ed. Cambridge : Polity, c2009. 1194 s. ISBN 978-0-7456-4358-8(brož.).

RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti : výzkum měnící se povahy soudobého společenského života / George Ritzer ; [z anglického originálu ... přeložila Věra Topilová]*. Vyd. 1., dotisk [i.e. 2. vyd.]. Praha : Academia, 2003, c1996. 176 s. ISBN 80-200-1075-0.

SANDER, Gilman. *Fat : a cultural history of obesity / Sander L. Gilman*. Cambridge : Polity Press, 2008. 237 s. ISBN 978-0-7456-4441-7(brož.).

SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení [et al. ; uspořádala Irena Reifová ; z německých originálů přeložila Barbara Köpplová]*. 2., přeprac. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8(brož.).

Universum. Praha : EuromediaGroup k.s, 2003. 1303 s. ISBN 80-242-1069.

Vysokoškolské kvalifikační práce:

VYSKOČILOVÁ, Andrea. *Metodologie snižování nadváhy u dětí staršího školního věku*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra výchovy je zdraví, 2009. 49s. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Schuster.

Elektronické dokumenty a články:

The millenium development goals report 2009 [online]. c2009. Dostupné z: http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2009/MDG_Report_2009_En.pdf [cit. 2010-03-12]

The state of food insecurity in the world 2009 : Economic crises - impacts and lessons learned. Rome : Food and agricultural organization of the United nations, 2009. 61 s. Dostupné z: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/012/i0876e/i0876e.pdf>.

BBC News, World food prices [online]. c2008. Poslední revize 2008-10-15 [cit. 2009-10-09]). Dostupné z: <http://www.news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/business/7340214.stm>

HOLMES, Stephanie. *BBC News, World hunger's urban edge*, [online]. c2008. Last revision: Thursday, 5 June 2008 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7437808.stm>

THOMPSON, Colleen. *Eating disorders mirror mirror* [online]. c2009. 28. 8. 2009 [cit. 2010-03-01]. Dostupné z: <http://www.mirror-mirror.org/eatdis.htm>

WWW stránky:

Word food programe
<http://www.wfp.org>

Agropolis-museum
<http://www.museum.agropolis.fr>

Food trade associations
<http://www.answers.com>

Civilization and food
<http://www.answers.com>

Word hunger facts
<http://www.worldhunger.org>

Food and agriculture organization
<http://www.fao.org>

Word health organisation
<http://www.who.int>

Boj s obezitou
<http://ec.europa.eu>

Zdravá rodina
<http://www.zdrava-rodina.cz>

6. PŘÍLOHY

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Maxim 4/10 magazín pro muže	16	3	a. základní potraviny 0 b. mléčné výrobky 0 c. ovoce a zelenina 0 d. sladkosti 0 e. brambůrky a jiné slané pochutiny 0 f. instantní polévky, instantní omáčky 0 g. potraviny ve fast food restauracích 1 h. slazené nápoje 2 i. káva, čaj 0 j. minerální vody 0 k. alkohol 0 l. biopotraviny 0
a. děti b. ženy c. muži		19%	
poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Reflex 12 4/10 Týdeník s aktuálními tématy z politiky atd.	12	1	a. základní potraviny 0 b. mléčné výrobky 0 c. ovoce a zelenina 0 d. sladkosti 0 e. brambůrky a jiné slané pochutiny 0 f. instantní polévky, instantní omáčky 0 g. potraviny ve fast food restauracích 0 h. slazené nápoje 0 i. káva, čaj 0 j. minerální vody 0 k. alkohol 0 l. biopotraviny 0
a. děti b. ženy c. muži		8%	
poznámky: !objevila se reklama na boj proti anorexii a bulimii!			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Svět motonů č. 12 12/10 magazín o automobilech → spíše pro muže	11	1	a. základní potraviny / b. mléčné výrobky / c. ovoce a zelenina / d. sladkosti / e. brambůrky a jiné slané pochutiny / f. instantní polévky, instantní omáčky / g. potraviny ve fast food restauracích 1 h. slazené nápoje / i. káva, čaj / j. minerální vody / k. alkohol / l. biopotraviny /
a. děti b. ženy c. muži		9%	
poznámky: McDonald			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Esquire 9/10 - Magazín pro pány - obměna damských obvopisů	10	0	a. základní potraviny / b. mléčné výrobky / c. ovoce a zelenina / d. sladkosti / e. brambůrky a jiné slané pochutiny / f. instantní polévky, instantní omáčky / g. potraviny ve fast food restauracích / h. slazené nápoje / i. káva, čaj / j. minerální vody / k. alkohol / l. biopotraviny /
a. děti b. ženy c. muži		0%	
poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
FHM 12 - magazín pro muže	8	0	a. základní potraviny / b. mléčné výrobky / c. ovoce a zelenina / d. sladkosti / e. brambůrky a jiné slané pochutiny / f. instantní polévky, instantní omáčky / g. potraviny ve fast food restauracích / h. slazené nápoje / i. káva, čaj / j. minerální vody / k. alkohol / l. biopotraviny /
a. děti b. ženy c. muži		0%	
poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Sport Special 2/10 Týdeník o sportu → předpokládáný čtenář bude spíše muž	10	1	a. základní potraviny 0 b. mléčné výrobky 0 c. ovoce a zelenina 0 d. sladkosti 0 e. brambůrky a jiné slané pochutiny 0 f. instantní polévky, instantní omáčky 0 g. potraviny ve fast food restauracích 0 h. slazené nápoje 0 i. káva, čaj 0 j. minerální vody 0 k. alkohol 1 l. biopotraviny 0
a. děti b. ženy c. muži		10%	
poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Top Dívka 4/10 časopis pro mládež - hlavně dívky	1	0	a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
<input checked="" type="checkbox"/> a. děti <input type="checkbox"/> b. ženy <input type="checkbox"/> c. muži poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Pepeorn 4/10 časopis pro mládež	5	0	a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
<input checked="" type="checkbox"/> a. děti <input type="checkbox"/> b. ženy <input type="checkbox"/> c. muži poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Mateřídouška 3/10 časopis pro děti	0	0	a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
<input checked="" type="radio"/> a. děti <input type="radio"/> b. ženy <input type="radio"/> c. muži			
poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Dáda 3/10 časopis pro děti	0	0	a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
<input checked="" type="radio"/> a. děti <input type="radio"/> b. ženy <input type="radio"/> c. muži			
poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
<i>Média Rusik č. 4 4/10 časopis pro děti</i>	0	0	a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
poznámky: a. děti b. ženy c. muži			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
<i>čtyřlístek 5/10 animovaný časopis pro děti</i>	0	0	a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
poznámky: a. děti b. ženy c. muži			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
<p>OMADNES č. 12 9/10 magazín pro ženy o ženách</p> <p>a. děti <input checked="" type="radio"/> b. ženy c. muži</p> <p>poznámky: meda-mk, bebe, whisky; ryba domácí - podporováno EU a Ministerstvem zemědělství (logo)</p>	28	4 14,2%	a. základní potraviny 1 b. mléčné výrobky 0 c. ovoce a zelenina 0 d. sladkosti 2 e. brambůrky a jiné slané pochutiny 0 f. instantní polévky, instantní omáčky 0 g. potraviny ve fast food restauracích 0 h. slazené nápoje 0 i. káva, čaj 0 j. minerální vody 0 k. alkohol 1 l. biopotraviny 0

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
<p>Rythmus života č. 7 2/10 magazín pro ženy</p> <p>a. děti <input checked="" type="radio"/> b. ženy c. muži</p> <p>poznámky: Jiřka, Figaro</p>	15	2 13%	a. základní potraviny 1 b. mléčné výrobky 0 c. ovoce a zelenina 0 d. sladkosti 1 e. brambůrky a jiné slané pochutiny 0 f. instantní polévky, instantní omáčky 0 g. potraviny ve fast food restauracích 0 h. slazené nápoje 0 i. káva, čaj 0 j. minerální vody 0 k. alkohol 0 l. biopotraviny 0

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
<p><i>Žena a život č. 6 3/10</i></p> <p><i>Dámský časopis o módě, trendech, celebrity, měsíční čtení</i></p> <p>a. děti <input checked="" type="radio"/> b. ženy c. muži</p> <p>poznámky: <i>milk, kofe, alkohol, minerál, voda, bebe ... ke kafi byla ochutnávka, kxvni zpracování, -</i></p>	54	12 22%	a. základní potraviny 3 b. mléčné výrobky 0 c. ovoce a zelenina 0 d. sladkosti 3 e. brambůrky a jiné slané pochutiny 0 f. instantní polévky, instantní omáčky 0 g. potraviny ve fast food restauracích 0 h. slazené nápoje 0 i. káva, čaj 3 j. minerální vody 1 k. alkohol 1 l. biopotraviny 0

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
<p><i>Glance č. 6 3/10</i></p> <p><i>časopis pro ženy - oddychové čtení</i></p> <p>a. děti <input checked="" type="radio"/> b. ženy c. muži</p> <p>poznámky: <i>k reklamě na maggi byla ochutnávka</i></p>	32	6 (19%)	a. základní potraviny 1 b. mléčné výrobky 0 c. ovoce a zelenina 0 d. sladkosti 0 e. brambůrky a jiné slané pochutiny 0 f. instantní polévky, instantní omáčky 3 g. potraviny ve fast food restauracích 0 h. slazené nápoje 0 i. káva, čaj 1 j. minerální vody 0 k. alkohol 0 l. biopotraviny 0

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Elle - módní magazín pro ženy	55	4	a. základní potraviny 0 b. mléčné výrobky 0 c. ovoce a zelenina 0 d. sladkosti 2 e. brambůrky a jiné slané pochutiny 0 f. instantní polévky, instantní omáčky 0 g. potraviny ve fast food restauracích 0 h. slazené nápoje 2 i. káva, čaj 1 j. minerální vody 1 k. alkohol 1 l. biopotraviny 0
Elle 4/10		12,7%	
a. děti b. <input checked="" type="checkbox"/> ženy c. muži			
poznámky: velmi luxusní reklama na kafe s ochutnávkou;			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Rythmus Života 4/10	5	1	a. základní potraviny 1 b. mléčné výrobky 0 c. ovoce a zelenina 0 d. sladkosti 0 e. brambůrky a jiné slané pochutiny 0 f. instantní polévky, instantní omáčky 0 g. potraviny ve fast food restauracích 0 h. slazené nápoje 0 i. káva, čaj 0 j. minerální vody 0 k. alkohol 0 l. biopotraviny 0
		20%	
a. děti b. <input checked="" type="checkbox"/> ženy c. muži			
poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
<p>NOVA 16.05 - 17.05 27.3.10</p> <p>Zpověď americké nevěsty →</p> <p>romantická komedie</p> <p>resp. předmladinah jso</p> <p>a. děti b. ženy c. muži</p> <p>poznámky: Dobra mělnet, Hagi, Milk, Aquila, arakida, Aktiva, Bohemia Chips, Smickers, Aktiva, Kinder Přebípani</p>	30	10 33%	<p>a. základní potraviny 0</p> <p>b. mléčné výrobky 23</p> <p>c. ovoce a zelenina 0</p> <p>d. sladkosti 4</p> <p>e. brambůrky a jiné slané pochutiny 1</p> <p>f. instantní polévky, instantní omáčky 1</p> <p>g. potraviny ve fast food restauracích 0</p> <p>h. slazené nápoje 0</p> <p>i. káva, čaj 0</p> <p>j. minerální vody 1</p> <p>k. alkohol 0</p> <p>l. biopotraviny 0</p>

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
<p>Prima 7.05 - 7.05 27.3.10</p> <p>dětské pohádky Pobelman</p> <p>a Toma Jerry</p> <p>a. děti b. ženy c. muži</p> <p>poznámky:</p>	8	1 12,5%	<p>a. základní potraviny 1</p> <p>b. mléčné výrobky 1</p> <p>c. ovoce a zelenina 1</p> <p>d. sladkosti 1</p> <p>e. brambůrky a jiné slané pochutiny 1</p> <p>f. instantní polévky, instantní omáčky 1</p> <p>g. potraviny ve fast food restauracích 1</p> <p>h. slazené nápoje 1</p> <p>i. káva, čaj 1</p> <p>j. minerální vody 1</p> <p>k. alkohol 1</p> <p>l. biopotraviny 1</p>

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
<i>Velká cena Austrálie</i> <i>- Formule 1</i> <i>Prima 7³⁰ - 10³⁰ 28.3.10</i>	13	3	a. základní potraviny 2 b. mléčné výrobky 2 c. ovoce a zelenina 0 d. sladkosti 0 e. brambůrky a jiné slané pochutiny 0 f. instantní polévky, instantní omáčky 0 g. potraviny ve fast food restauracích 0 h. slazené nápoje 0 i. káva, čaj 0 j. minerální vody 0 k. alkohol 1 l. biopotraviny 0
a. děti b. ženy <input checked="" type="checkbox"/> c. muži	poznámky:		

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
<i>Nova 18.30 - 19.30 26.3.10</i> <i>viac - senidl spíťe</i> <i>pro ženy</i>	19	5	a. základní potraviny 1 b. mléčné výrobky 2 c. ovoce a zelenina 1 d. sladkosti 1 e. brambůrky a jiné slané pochutiny 1 f. instantní polévky, instantní omáčky 1 g. potraviny ve fast food restauracích 1 h. slazené nápoje 1 i. káva, čaj 1 j. minerální vody 1 k. alkohol 1 l. biopotraviny 1
a. děti <input checked="" type="checkbox"/> b. ženy c. muži	poznámky:		

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Prima 20 ⁰⁰ --21 ⁰⁰ 26.3.10 Doba ledová - animovaná pohádka	43	8	<ul style="list-style-type: none"> a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
<p>poznámky:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. děti b. ženy c. muži 			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
ČT1 13 ⁰⁰ --14 ⁰⁰ 28.3.10 Pohádka o mokrých suchém štěstí	2	0	<ul style="list-style-type: none"> a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
<p>poznámky:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. děti b. ženy c. muži 			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Prima 8 ⁵⁰ -9 ³⁰ 27.3.10 Autosalon	16	3	<ul style="list-style-type: none"> a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
		18,7%	
a. děti b. ženy c. <input checked="" type="checkbox"/> muži			
poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
ČT 1 16 ³⁰ -17 ⁰⁰ 26.3.10 Bludšticko	3	1	<ul style="list-style-type: none"> a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
		33%	
a. <input checked="" type="checkbox"/> děti b. ženy c. muži			
poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
NOVA 20 ⁰⁰ - 21 ⁰⁰ 27.3.10 Hudby složil slova napřed - komedie	52	11	a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
poznámky: kate 2x; kinder, Beckurova			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
Prima 18 ⁵⁵ - 19 ⁵⁵ 26.3.10 Zprávy TV Prima	8	2	a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
ČT1 20 ⁰⁰ -21 ⁰⁰ LF 0.10 Týdň	6	1	a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
a. děti b. <input checked="" type="checkbox"/> ženy c. <input checked="" type="checkbox"/> muži		17%	
poznámky:			

médium => cílový konzument	celkový počet reklam	počet reklam na jídlo	z toho:
NOVA 9 ⁰⁰ -10 ⁰⁰ LF 0.10 Rady ptolka Loskutka	13	3 23%	a. základní potraviny b. mléčné výrobky c. ovoce a zelenina d. sladkosti e. brambůrky a jiné slané pochutiny f. instantní polévky, instantní omáčky g. potraviny ve fast food restauracích h. slazené nápoje i. káva, čaj j. minerální vody k. alkohol l. biopotraviny
a. děti b. <input checked="" type="checkbox"/> ženy c. <input checked="" type="checkbox"/> muži			
poznámky: jogurt, Nesquik, Milka			