

MASARYKOVA UNIVERZITA

Fakulta sociálních studií
Katedra environmentálních studií



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Biopotraviny v kontextu ideologie zdraví

autor: Jana Kubáňová

vedoucí práce: Ing. Zbyněk Ulčák, Ph.D.

Brno 2007

Čestné prohlášení

Tuto práci jsem vypracovala samostatně a použila jsem pouze uvedených pramenů.

V Brně 2. 5. 2007

Poděkování

Děkuji vedoucímu své diplomové práce Ing. Zbyňku Ulčákovi, Ph.D. za inspirativní rady a trpělivost, Kateřině Ulmanové za jazykovou editaci a Evě a Filipovi za osobní podporu.

Rozsah

Rozsah hlavního textu této diplomové práce, včetně poznámek pod čarou, je 25556 slov.

Anotace

Tato práce se zabývá souvislostmi ideologie zdraví jako součásti kultu těla s biopotravinami. Vychází se sociologie jídla a stravování, popisuje způsoby, jakými se vytváří význam biopotraviny a jejich chápání zákazníky. Ti chápou biopotravinu především jako produkt zdravé výživy, což pramení z vysokého společenského oceňování zdraví souvisejícím s hodnotami mládí, krásy a štíhlosti, které jsou silně mediálně propagované.

Užitek biopotravin pro zdraví je podporován využíváním vědeckých poznatků, které jsou různě vykládány za účelem vytvoření a podpoření image výrobků bio artikulované v jejich marketingovém příběhu, který se zaměřuje především na jejich užitek pro zdraví.

Aspekty ideologie zdraví se promítají do způsobu prezentace biopotravin a usnadňují tak jejich rychlejší komercializaci, což přispívá k zanedbávání širších přístupů ekologického zemědělství .

Abstract

The thesis dwells on contiguous of an ideology of health-mainly its fundamental component body cult-and organic food. It keeps to the record of sociology of food and scrutinises connotations setting of organic food as well as its perception by consumers. Thanks to mass media promotion and high social appreciation of youth, beauty, slimness and of health as such, organic food is ordinarily grasped as wholesome product. Health benefits of organic food are supported by variously interpreted scientific findings, which are instrumental to the marketing image of bio products. Those features of health ideology are projected into organic food's methods of presentation and consequently ease its commercialization. However, this entrenched approach disregards and marginalizes the complexity and wider context of organic farming.

Obsah

<u>Úvod</u>	5
1. <u>Biopotraviny jako součást sociologie jídla</u>	6
1.1 <u>Znalost biopotravin v české populaci</u>	10
2. <u>Ideologie zdraví jako součást kultu těla</u>	13
2.1. <u>Význam výživy v kontextu ideologie zdraví</u>	19
2.1.2 <u>Proč jíme to, co jíme, a ne to, co máme</u>	25
2.2 <u>Biopotraviny a zdravá výživa</u>	30
3. <u>Jsou biopotraviny zdravější? – Hledání pravdy o biopotravinách</u>	37
3.1 <u>Vědecká zjištění</u>	38
3.1.1 <u>Diskuse konvenčního zemědělce a ekologického zemědělce</u>	43
4. <u>Způsob prezentace biopotravin</u>	47
4.1 <u>Specializované obchody</u>	50
4.2 <u>Obchodní řetězce</u>	55
4.3 <u>Veletrhy</u>	60
4.4 <u>Jídelny a restaurace vařící z biopotravin</u>	63
4.5 <u>Biokuchařky</u>	66
5. <u>Environmentální aspekty</u>	69
<u>Závěr</u>	74
<u>Literatura</u>	78
<u>Jmenný rejstřík</u>	87
<u>Příloha</u>	90-100

Úvod:

Impulzem k napsání této práce bylo zamyšlení se nad široce rozšířeným „klišé“, že biopotraviny nějak souvisí se zdravou výživou nebo zdravým životním stylem. Pokud se zaměříme na způsoby, jakými se lze s biopotravinami setkat, je mezi nimi zdraví skutečně téměř vždy přítomné. Ideály zdraví jsou přitom často prezentovány na krásném, mladém a štíhlém těle.

Proto se zdá, že biopotraviny nějak souvisí se silným postavením kultu těla v současné západní společnosti, jehož síla vyniká na pozadí stále více obézní a chronickými chorobami sužované populace průmyslových států.

Cílem práce je zjistit, jakým způsobem se biopotraviny pohybují v kontextu problematiky zdraví a kultu těla a jaké environmentální souvislosti z toho vyplývají.

Domnívám se, že silné postavení kultu těla ve společnosti, v jehož rámci fungují i ideály zdraví, podporuje vnímání biopotraviny jako zboží a usnadňuje tak komercializaci tohoto sektoru. Jinými slovy u biopotravin vítězí nad souvislostmi environmentálními a sociálními funkce užitná. Vyšší cena je kompenzována zdravím jako přidanou hodnotou.

Charakter práce je převážně popisný a přehledový, částečně založený na vlastním pozorování. Přehledová a popisná část zahrnuje kapitoly 1-3. První a druhá kapitola vychází se sociologie a psychologie jídla a stravování. Kapitola třetí se věnuje exaktním vědeckým poznatkům o biopotravinách, které mohou být různými způsoby včleňovány do fungování mechanismů popsaných v kapitolách předchozích. Jakým způsobem tyto poznatky chápeme, se odráží ve způsobu prezentace biopotravin.

Prezentací biopotravin za účelem jejich prodeje se zabývám ve čtvrté kapitole, která vznikla na základě přímého pozorování vybraných míst nebo způsobů, na kterých nebo kterými jsou biopotraviny prodávány, a je doplněna obrazovou přílohou obsahující fotografie, které jsem pořídila za účelem lépe ilustrovat popisované skutečnosti.

V poslední, páté kapitole se snažím ukázat, jak aspekty zdraví objevující se v prezentacích biopotravin ovlivňují komercializaci výroby a distribuci biopotravin a jaké environmentální důsledky to s sebou přináší.

1. Biopotraviny jako součást sociologie jídla

Čím se liší biopotraviny

Biopotraviny jsou potraviny, které se od ostatních liší způsobem svého vzniku. Jsou produktem ekologického zemědělství a při jejich zpracování je povoleno jen velmi limitované použití přírodních a pomocných látek¹. Výsledné výrobky jsou ale téměř ekvivalenty produktů konvenčních. Pokud bychom vedle sebe položili biojablko a jablko z konvenční výroby, rozdíl bychom na první pohled jen těžko poznali. Nebo bychom se spíše přiklonili ke konvenčně pěstovanému jablku, protože u biojablka je daleko větší pravděpodobnost výskytu drobných estetických vad. Ovoce a zelenina v biokvalitě obecně s menší pravděpodobností obstojí pod přísným pohledem náročného zákazníka, který vyžaduje bezvadné, naleštěné a dobře tvarované produkty. U jiných biovýrobků stejné sorty (mléka, obilovin...) nemusí být žádné rozdíly patrné, kromě označení bio na obalu. Tyto výrobky se ale liší cenou, bioprodukce bývá obvykle dražší.

Zákazníkově dilema

Představme si situaci, že si zákazník chce koupit právě jablko. Má na výběr ze tří odrůd z konvenční produkce a jeden druh v kvalitě bio. V zásadě se tedy rozhoduje mezi čtyřmi typy ovoce. Vybírat si může podle celé řady kritérií. Například mu chutnají hlavně jablka Golden Delicious z konvenční produkce, ale zrovna četl článek o zdravotních rizicích pesticidů a uvědomí si, že jeho oblíbenou odrůdu několikrát pesticidy stříkali. Představa zbytků pesticidů klouzajících spolu se sněženým jablkem do jeho těla se mu příliš nelíbí. Vybere si tedy biojablko. Zákazník, který přijde po něm, článek také četl. Kupuje však jablek velké množství a nemůže si dovolit utratit vyšší částku za biojablka. Manželka by mu volbu dražšího ovoce vyčetla s tím, že uvěří všemu, co čte, a že přece musejí šetřit. Po krátké úvaze proto zvolí nejlevnější odrůdu. Třetí zákazník rád kupuje biopotraviny, ale je i velký vlastenec. Pokud

¹ Ekologické zemědělství je způsobem hospodaření, které by mělo mít minimální negativní vlivy na životní prostředí. Klíčovou roli hraje péče o půdu a ochrana její úrodnosti, používání minima neobnovitelných zdrojů, jako jsou fosilní paliva, odmítnutí uměle vyráběných tekutých minerálních hnojiv a jejich nahrazení hnojivy statkovými, udržování a podpora biodiverzity, ochrana přírody, snaha pracovat v co nejvíce uzavřených cyklech koloběhu látek, chovat zvířata tak, aby to odpovídalo jejich přirozeným potřebám a návykům, využívat místní zdroje a podporovat rozvoj místních společenství mj. vytvářením pracovních míst, udržováním a kultivací venkovské krajiny a dodržováním principu předběžné opatrnosti. Produktem ekologického zemědělství jsou biopotraviny, které jsou zpracovávány bez chemicko-syntetických látek. Celý proces se dobrovolně podřizuje pravidelné kontrole zvláštní nezávislou organizací, která uděluje certifikace – osvědčení o bio kvalitě produktů a možnost používat značku BIO na výrobcích (Urban, Šarapatka, 2003).

může, dává přednost české produkci. Biojablko si v tomto případě nekoupí, protože je dovezeno z Nového Zélandu. A tak by se dalo pokračovat...

Potravina jako nositel významu

Těmito příklady se snažím ilustrovat fakt, že lidé nenakupují potraviny automaticky. Vždy je vnímají v určité souvislosti, nejčastěji v té, že nám k něčemu jsou, mají pro nás nějaký význam. Skutečnost, že potraviny mohou nést různé významy, je zde velice důležitá. Člověk totiž pracuje spíše s významy než s věcmi samotnými (Sokol, 1998). Na potraviny tak můžeme nahlížet jako na systém komunikace, který tvoří informaci, označuje a zahrnuje v sobě určitou situaci nebo v sobě nese řadu obrazů a představ (Barthes, 1997 In: Counihan, Van Esterik, 1997). Tím se dostávám k sociálně komunikativní funkci jídla jako takového.

Potraviny zapadají do širokého schématu stravování. Jídlo už od počátků civilizace není jen základní potřebou, ale především vysoce strukturovaným rituálem. Příprava jídla a jeho konzumace se pojí s nejrůznějšími zvyky, situacemi, společenskou hierarchií, gender aspekty a dalšími sociálními charakteristikami. Není jen životní nutností nebo individuálním potěšením. Ostatně sama konzumace jídla nebo pití může vytvářet situaci (např. obchodní oběd, pití kávy²). Fakta týkající se jídla tak vytvářejí strukturu, která je analogická dalším systémům komunikace.

Sociálně komunikativní funkce jídla

Sociálně komunikativní funkce jídla zahrnují jídlo jako prestižní produkt, kterým se jedinec nebo elita může vydělit ze společnosti, definovat se jím nebo například posílit svoje společenské postavení, dále může jídlo sloužit jako výraz sociokulturní identifikace – spojuje například členy určité sociální skupiny. Potraviny mohou také sloužit jako fetiše nebo posilovat jistotu. Mohou plnit i magicko-religiózní funkci. Jelikož je jídlo zdrojem slasti, poskytuje příjemné pocity svojí chutí, vůní, ale i vzhledem. Lidé v touze jí dosáhnout mu přizpůsobují svoje chování, vychutnávají si požitky z jeho konzumace a navozenou pohodu. Smyslové vjemy z konzumace jídla jsou i prostředkem komunikace. Na jídlo lze pohlížet také jen jako na zdroj energie a živin (tak jako to činí například nutriční vědy). Pak je z hlediska symbolického a komunikativního neutrální (Fraňková, Dvořáková-Janů, 2003).

Jídlo, podobně jako móda, označuje toho, kdo ho jí, vytváří o něm informaci, která není jen indikátorem souboru víceméně vědomých motivací. Je znakem, odkazuje na další situace a

² Z ang. originálu *coffee break* – původně stimulující funkce kávy dnes nahrazována asociacemi odpočinku a relaxace. To poukazuje na to, že káva není pocíťována ani tak jako věc, ale spíše jako událost (Barthes, 1997 In: Counihan, Van Esterik 1997).

témata, která souvisí s konzumentem a s prostředím, z kterého vychází. Tyto jevy tvoří dohromady integrovaný celek, systém.

Biopotraviny jsou součástí systému ekologického zemědělství, jejich kvalita či odlišná charakteristika vyplývají právě z procesů s tímto systémem souvisejících. Zároveň je ale jejich význam vytvářen zpracovateli, marketingem a spotřebitelem. Jsou součástí rozsáhlé sítě obchodních aktivit, které mají za účel vytváření nového typu zboží, jeho prodej a podporu tohoto prodeje.

Rozvoj marketingových strategií a reklamy umožnil ekonomům a obchodníkům uvědomit si a podílet se na ideální povaze konzumního zboží. Spotřebitel proto už nezakouší pouze to, čím zboží, zde biopotravina, skutečně je, vnímá i její imaginární vlastnosti a hodnoty. Je zasažen sférou falešného vědomí, která rekonstruuje význam výrobku. Příkladem této rekonstrukce mohou být různé značky a různé ceny v podstatě úplně stejných potravinářských výrobků (mouka, jedlé oleje apod.) (Barthes, 1997 In: Counihan, Van Esterik, 1997).

Hodnoty související s tělesnou a duševní schránkou týkající se zdraví jsou jednou z velikých sfér, které ovlivňují přijímání a favorizování různých typů potravin. Jsou také zdrojem témat, která pomáhají propagaci a prodeji. Postavení biopotravin v současném potravinářském sektoru může z velké části vyplývat z rostoucího zájmu lidí o to, co jedí a jak přijímaná potrava ovlivní jejich zdraví. Tento zájem souvisí s rozvojem nutričních věd.

Dalším faktorem může být sílící ekologického vědomí, o kterém někteří autoři jako F. Capra v knize *Bod obratu* (2002) hovoří v souvislosti se změnou paradigmatu, která ovlivňuje celkový úhel pohledu na místo člověka ve světě. Paradigma lidské výlučnosti nahradilo tzv. nové environmentální paradigma, které představili koncem sedmdesátých let 20. století američtí sociologové W. R. Catton a R. E. Dunlap (Vysušil, květen 2006).

Tyto skutečnosti nelze úplně oddělit, vzájemně spolu souvisí, mohou vyplývat jedna z druhé. Zároveň jsou důsledkem proměn v historicko-sociálním upřednostňování určitých typů potravin.

Změny v hodnocení potravin

Prestižní význam některých jídel se v průběhu doby výrazně změnil. Tato změna je spojována hlavně s rozvojem nutričních věd, které vnesly do hodnocení potravin aspekt zdraví. Typickými příklady je vysoké hodnocení rafinovaného cukru a bílého chleba v minulosti, kdy byly tyto potraviny luxusním produktem dostupným jen vyšším třídám. Masové rozšíření těchto komodit spolu se strachem z cukrovky a obezity a dále vysoké oceňování vlákniny staví dnes tyto dvě potraviny na spodní konec žebříčku hodnocení. Stejně tak je tomu s

vývojem přístupu k masu. Ještě po druhé světové válce bylo maso nejvýše hodnocenou potravinou (Dvořáková-Janů, 1999). Dnes je mnoha konzumenty odmítáno nebo je omezována jeho spotřeba. K této změně došlo na základě informací, které se ke spotřebiteli dostaly, a to jak o nepříznivém působení časté konzumace masa (hlavně červeného) na zdraví, tak i o způsobech zacházení se zvířaty ve velkochovech.

Kritikou průmyslových praktik konvenčního zemědělství se postupně do popředí dostávají kromě zdravotních i environmentální souvislosti produkce potravin. Na nebezpečí pesticidů používaných v rostlinné výrobě upozornila veřejnost už v šedesátých letech dvacátého století kniha R. Carsonové *Silent Spring* (1994). Od té doby se podobných knih a studií objevila celá řada. Stejně dobře známým faktem je otřesné zacházení se zvířaty v systému intenzifikovaného chovu. Reportáže o hrozných podmínkách hospodářských zvířat ve velkochovech se v médiích objevují každý rok a pravidelně děsí nové generace konzumentů masa a živočišných produktů.

Obliba biopotravin

Biopotraviny mohou v tomto kontextu nabývat prestižních charakteristik. Jsou oceňovány jako nechemizovaná alternativa, zdravější pro konzumenta, která je zároveň šetrná k životnímu prostředí. Pojí se s obrazy zdravého života, který má blíže k přírodě a respektuje přirozené potřeby zvířat.

Nástrojem, kterým jsou tato témata a situace izolovány a dále rozvíjeny, jsou marketingové strategie společně s reklamou. Jejich vzrůstající důležitost je odpovědí na rozvoj věd o výživě. Dochází k jevu, kdy nutriční hodnota jídla začíná být promyšlena širokou veřejností, nejen specialisty. K tomu mohlo dojít proto, že zjištění nutričních věd nejsou vázána morálními hodnotami, jako je třeba asketismus nebo moudrost, ale váží se spíše k hodnotám, jako je moc (Barthes, 1997 In: Counihan, Van Esterik, 1997).

Proto se přemýšlení o funkci jídla vážící se k jeho výživovým hodnotám nese až v mýtickém smyslu. Důležité je v tomto kontextu především to, jak jídlo ovlivňuje náš zdravotní stav, váhu nebo vzhled. Jaké jídlo jíme, nás charakterizuje, zároveň se ale tím, co jíme, přizpůsobujeme světu kolem nás.

U biopotravin se zpočátku zdálo, že se od způsobů přijímání běžných potravin liší. Zatímco ještě nedávno nakupovali spotřebitelé biopotraviny hlavně z důvodů ochrany životního prostředí nebo pohody zvířat, nyní vystupuje do popředí přesvědčení, že biopotraviny jsou zdravější. S tím, jak na důležitosti nabírá hlavně zdraví, přestává být pro oblību biopotravin směřodatný životní styl konzumenta, či spíše z jeho morálky vyplývající způsob života.

Rozhodnutí jíst biopotraviny ale často bývá rozhodnutím životního stylu ve smyslu důrazu na kvalitu života a péče o sebe. Uvádí se, že zatímco pravidelný konzument přestupuje na biopotraviny z důvodu určité životní události, jako je těžká nemoc nebo narození dítěte, pro občasného konzumenta jsou důležité spíše potravinové skandály nebo módní trendy (Urban, Šarapatka, 2005).

K lepší ilustraci těchto faktů věnuji následující podkapitulu popisu konkrétních údajů, které se týkají znalosti biopotravin a procesů s nimi spojených v české populaci.

1.1. Znalost biopotravin v české populaci

Pro snadnou dostupnost, přehlednost a aktuálnost jsem zvolila marketingovou studii na téma *Potenciál biopotravin na českém trhu*, kterou si nechalo provést Ministerstvo zemědělství České republiky v srpnu roku 2006. Jedná se o omnibusovou studii, v níž bylo osloveno 1000 náhodně vybraných respondentů ve věku 15–79 let. Tato studie je pro účely mé práce vhodná hlavně z toho důvodu, že nezjišťuje jen vědomé motivace k nákupu biopotravin, ale i nepodpořené asociace respondentů spojené s biopotravinami a jejich hodnocení.

Věnovat se budu jen části výzkumu, která se zaměřuje na zákazníka, popis druhé části, která zkoumá prodej biopotravin z pohledu obchodníků a zemědělců, vynechávám.

Co výzkum přinesl

První dotaz směřoval na obecnou znalost výrobků BIO. Téměř polovina respondentů uvedla, že výrobky BIO nezná a že je nekupuje. 25% je zná, ale nekupuje, 26% je zná a kupuje jen nepravidelně. Pouze 3 % dotázaných uvedla že BIO zná a kupuje pravidelně.

Jako překážky k nákupu biovýrobků uváděli respondenti na prvním místě nedostatek informací, pak to, že mají své oblíbené a tradiční značky a výrobce, dále cenu bioproduktů, nemožnost je sehnat nebo nedůvěru k nim.

U další z otázek měli respondenti uvést spontánní asociaci, která se jim vybaví, pokud slyší slovo biopotravina. 31 % uvedlo výrobky bez chemických přísad nebo vypěstované bez chemického hnojení, 24 % je označilo za zdravé. Dále následovaly asociace jako přírodní a poté ekologicky vypěstované potraviny a další.

U podpořené asociace, kde respondenti měli označit, co je to biopotravina, měli na výběr z několika možností a označit mohli jen jednu odpověď. 31 % označilo biopotraviny správně jako produkt ekologického zemědělství, 21 % se domnívalo, že jde o zdravotně nezávadné produkty, 18% že jde o produkty jen z přírodních surovin. 21 % nevědělo.

U otázky, kde měli dotazovaní vybrat z nabízených znaků ten, který označuje biopotraviny, správně odpovědělo 23 %. Další otázka se ptala na existenci důvodů (respondenti mohli uvést důvodů více), kvůli kterým by dotazovaní preferovali produkty ekologického zemědělství oproti jiným výrobkům. Hlavní důvody jsou tyto: 57 % uvedlo, že ze zdravotních důvodů, 52% proto, že jsou bez chemických přísad, 23 % proto, že jsou kvalitnější, 17 % kvůli šetrnějšímu vztahu k přírodě, 12 % chce vědět, kdo a jak potravinu vyrobil.

Na otázku, zda respondenti znají ve svém regionu výrobce biopotravin, odpověděla 4 % ano, zda znají prodejce odpovědělo 22 % ano a zda znají ekologického zemědělce odpovědělo 6 % ano.

Vyšší informovanost se ukázala u žen a u respondentů s vysokoškolským vzděláním. Jako zdroj informací o biopotravinách uvádělo nejvíce dotazovaných televizi, informace v prodejně, denní tisk a časopisy a reklamy výrobců a prodejců. Především pro ženy je důležitým zdrojem informací také komunikace ze známými.

Interpretace dat

Z těchto dat vyplývá několik významných skutečností. Především že biopotraviny u více jak poloviny respondentů spontánně asociují potraviny zdravé nebo zdravější (což podle mého názoru vyplývá i odpovědí „potraviny bez chemických přísad, vypěstované bez chemického hnojení). U podpořené asociace uvedlo více respondentů, že biopotraviny jsou zdravotně nezávadné, vyrobené z přírodních surovin a kvalitnější než že jsou produktem ekologického zemědělství. Plných 21 % dotázaných nevědělo, jak by biopotraviny charakterizovali. Ostatně odpovědi, které označují biopotraviny jinak než jako produkt ekologického zemědělství, také nejsou správné. Spíše než nepravdivé jsou nepřesné.

Jak respondenti biopotraviny vnímají, se odráží i ve výčtu důvodů, proč je kupují nebo proč by je kupovali. Na čelním místě stojí důvody zdravotní a fakt, že biopotraviny jsou bez chemických přísad. Jen menšina by si je koupila kvůli šetrnějšímu vztahu k přírodě. Respondenti zde mohli uvést několik důvodů, proto si myslím, že oněch 17 %, které vyjadřuje důvod nákupu vztahem k přírodě, odráží spíše pouhou znalost původu biovýrobku. Jak totiž vyplývá hned z první otázky, biopotraviny pravidelně kupují jen 3 % dotázaných a nepravidelně 26 %. U spontánní asociace však jen 12 % dotázaných uvedlo, že biopotraviny jsou vypěstovány ekologicky. U podpořené asociace je správně označilo už 31 %.

Z tohoto výsledku se dá usuzovat, že někteří dotazovaní si, pokud jim napovíme, uvědomí, že biopotraviny jsou produktem ekologického zemědělství, ale primárně oceňují spíše absenci

chemických látek, přírodnost, nezávadnost, vyšší kvalitu a obecně větší přínos biopotravin pro zdraví, což se zpětně projevuje jako hlavní motivace k jejich nákupu.

Z této studie je dobře vidět, že informovanost spotřebitelů o biovýrobcích je nízká, biopotraviny nejsou většinou vnímány v souvislosti s ekologickým zemědělstvím – tedy s procesem svého vzniku. Vnímány jsou spíše jako nová komodita, která je umísťována do kontextů zdraví a přírodnosti. Spotřebitel se soustředí na takové na takové vlastnosti výrobku, které mu osobně mohou být nějak přínosné. O tomto přínosu musí být natolik přesvědčen, že je ochoten utratit za biopotraviny podstatně vyšší částky než za potraviny konvenční. Z těchto závěrů vyplývá, že zdraví musí být u těchto spotřebitelů vysoce ceněná hodnota. Zároveň se zdá, že ji biopotravinám přisuzují spíše spontánně, bez znalosti širšího kontextu procesů ekologického zemědělství.

Zdravotní motivace se neukazuje být tou hlavní jen u českých konzumentů. Z výsledků výzkumů, které jsem našla, vyplývá, že zdravotní motivace je ve výčtu motivací k nákupu biopotravin na čelním místě v mnoha zemích EU (Urban, Šarapatka, 2005, Frewer, Risvik, Schifferstein, 2001).

Proč je zdraví pro zákazníky biopotravin a nejen pro ně tak důležitou hodnotou? Má vysoké oceňování zdraví nějaké širší společenské souvislosti?

2. Ideologie zdraví jako součást kultu těla

V této kapitole se budu zabývat tím, jak se během 20. století proměnil náš přístup ke zdraví a jak tato proměna souvisí s naším přístupem k tělu. Podoba těla stojí od šedesátých let 20. století v centru zájmu. Od této doby se v západní společnosti objevují dvě protichůdné tendence – tendence k idealizování štíhlosti ve spojitosti s ideály mládí a krásy a naproti tomu tendence populací neustále tloustnout. Složení našeho jídelníčku a způsob, jakým jíme, nebyl ještě nikdy podroben tak silnému zkoumání a tlaku ze všech stran. Zároveň v žádném jiném století nedošlo k tak výrazným změnám ve stravování širokých vrstev, které jsou důsledkem především rychlých procesů industrializace a urbanizace.

Zajímat mě bude, jakou pozici v rámci těchto procesů zaujímají biopotraviny a kdo a jak jí definuje.

Zdraví jako problém

Připíjet si na zdraví nebo někomu přát dobré zdraví patří k lepšímu tónu ve společnosti odjakživa. Přesto jakoby v posledních desetiletích byl na zdraví kladen čím dál větší důraz. Zatímco dříve bylo zdraví bráno spíše jako dar a lidé, kteří se těšili dobrému zdraví, byli považováni za ty „šťastnější“, dnes je zdraví vnímáno spíše jako problém. I přesto, že se průměrná délka lidského života neustále prodlužuje, důvěra k moderní medicíně³ všeobecně klesá. Proč tomu tak je?

Tento odklon vyplývá s několika skutečností. Jednou z nich je neschopnost moderní lékařské vědy řešit potíže, kterými trpíme. Dnešního člověka čím dál více trápí tzv. civilizační problémy nebo onemocnění, jako jsou deprese, bolesti zad, obezita, chronická únava, alergie nebo rakovina. Tyto problémy souvisí s především s naším životním stylem.

Jednotlivé aspekty, které ovlivňují lidské zdraví, dělí medicína do třech oblastí: genetické dispozice, životní prostředí a životní styl (Hickman, 2005). V léčení těch nejhorších chorob souvisejících se špatným životním prostředím a jeho nedostatečnou hygienou, které sužovaly dříve celé generace lidí, byl učiněn obrovský pokrok, medicíně se podařilo vyhrát boj nad řadou smrtících masových infekcí, které lidstvo trápily ještě na počátku 20. století.

³ Pojmem klasická medicína se obvykle označují takové obory, které využívají postupy a metody vyučované na lékařských fakultách. Vychází se z přírodovědné tradice a pozitivismu. Hlavním kritériem pro zařazení nové metodiky do praxe je prokázání účinnosti. Soubor těchto postupů se označuje jako „medicína založená na důkazech“ (Wikipedia, nedatováno).

Je to ale právě oblast životního stylu, která se ocitá mimo dosah klasické medicíny. Ta se ze své podstaty může zaměřovat pouze na prevenci. Nabádá nás, abychom nepili, nekouřili, zdravě jedli a dostatečně se pohybovali. Plnění těchto zásad už zůstává naší starostí.

Další problémy vyplývají z medicínské definice zdraví jako nepřítomnosti nemoci. Pokud bychom za zdraví považovali opravdu jen nepřítomnost lékařskými metodami diagnostikovatelné nemoci, pak může být bráno stále více jako samozřejmost, jako něco, o co není třeba dále usilovat, co za nás řeší jiní.

Reálná situace však vypadá trochu jinak. Zdraví nelze redukovat jen na nepřítomnost nemoci. Z definice WHO, která říká že: „*zdraví je stav úplné tělesné, duševní a společenské pohody*“ (Velký sociologický slovník, 1996, heslo: zdraví) je patrné, že zdraví je široký a komplexní pojem, který se navíc jen těžko objektivně stanovuje. Chorobu diagnostikujeme, ale úplnou tělesnou, duševní a společenskou pohodu těžko.

Definice ideologie zdraví

Těžko objektivně měřitelný stav zdraví a předpokládaná individuální zodpovědnost za náš životní styl jsou podle mého názoru dva hlavní faktory, které způsobují snadnou manipulaci s pojmem zdraví. Na základě těchto zjištění se domnívám, že pojetí zdraví, které je typické pro současnou západní společnost, se v některých svých formách blíží ideologii.

Podle A. Heywooda může být ideologie myšlením, které se skutečnost nesnaží poznat, nýbrž ovládnout. Místo pravdy je zde účelem moc. Ideologie se skládají ze souboru víceméně koherentních a vzájemně propojených idejí. Těmito idejemi pak člověk vysvětluje a zdůvodňuje cíle i prostředky svých aktivit (1992).

K. Mannheim ideologie člení na totální a partikulární. Ideologie zdraví patří podle tohoto členění mezi ideologie partikulární, které mají podobu dílčích tvrzení pronášených se záměrem zakrývat skutečný stav věcí. Manipulace skutečnosti je prováděna s úsilím podpořit mocenské zájmy určité skupiny. Funkcí ideologie je pak podle R. Collinse především posilování rituální solidarity ve jménu ideálů reprezentujících danou skupinu (Velký sociologický slovník, 1996, heslo: ideologie).

Ideologii zdraví chápu v souvislosti s výše popsanou definicí Mannheim a Collinse jako soubor hodnot a postojů ke zdraví, které jsou dogmatické nebo extrémní. Protože se však pojmu ideologie používá spíše pro označení širších myšlenkových a politických směrů, budu ho vzhledem ke zdraví používat i ve významu kultu. Toto pojetí vyplývá z organické propojenosti ideologie zdraví s kultem těla, které blíže vysvětlím dále. Za klíčové aspekty

ideologie zdraví považují vliv komerčního sektoru, individualizaci západní společnosti a účelové používání vědeckých faktů.

Ideologie zdraví a kult těla

Ideologizovaná podoba zdraví byla vytvořena v součinnosti s dalšími nadmíru ceněnými společenskými hodnotami, jako je mládí, krása a štíhlost. Tyto čtyři oblasti – tedy touhu po zdraví, štíhlosti, kráse a věčném mládí (definovanou antagonisticky jako ageismus – strach ze stáří) – jsou souhrnně řazeny pod tzv. kult těla (Brimová, 2002).

Jak by se dal kult těla definovat? V podstatě zde dochází k situaci, kdy je k tělu přístupováno jako k čemusi „posvátnému“, což je doprovázeno pocitem a postoji uctívání (Velký sociologický slovník, 1996, heslo: kult). Tímto „posvátným“ je dokonalé mediálně zhmotňované tělo, jinými slovy jeho nedostižitelný ideál.

Autoři jako J. Stratton dávají tento jev do souvislosti s destruktivními vzory spotřeby, které způsobily fetišizaci těla a zaměření se na jeho vnějšek, vzhled. Nadřazenost vizuální kultury v dnešní společnosti staví podobu těla do středu pozornosti (Stratton, 2000).

Systém kultu je udržován při životě silnou mediální a společenskou distribucí a dále celou řadou mnohostranných rituálů péče o tělo, které spočívají na víře, že žádoucí ideální podoba těla je věcí individuální volby a našeho osobního úsilí. Přiblížit se jí můžeme především zdravou stravou, dietami, pravidelným cvičením a kosmetikou, tedy prostředky, kterými lze nejúčinněji působit na podobu našeho těla.

Kořeny kultu těla

Tyto jevy mají hlubší příčiny, které souvisí s celkovou proměnou ve vnímání lidského těla ve společnosti. Podle Z. Baumann souvisí s rozpadem moderního řádu, který držely moderní instituce. S přechodem moderní společnosti do fáze postmoderní došlo k jakési privatizaci těchto institucí, kdy se úřady zřikají odpovědnosti a tím ponechávají otázku sociální integrace a reprodukce systému na silách zdola – na bedrech sebe-tvořících a sebe-definujících jednotlivců a skupinových iniciativ. „*Lidé jsou ponecháni sami sobě, člověk je sám sobě dozorcem i učitelem*“ (Baumann, 1995: 75). Nejen však svých myšlenek a citů. V uvedeném kontextu se do popředí dostává i otázka lidského těla. I to se dá totiž chápat jako společenský výtvar.

Baumann ve svých Úvahách o postmoderní době sugestivně popisuje proměnu v chápání těla v době moderní a postmoderní. Zatímco dříve (v moderní vojensko – dělnické společnosti) bylo především potřeba udržovat tělo v chodu a potrava sloužila víceméně k nezbytné

regeneraci fyzické síly (což vyžadovalo zvládnutí práce), dnes je tělo v první řadě orgánem spotřeby, což je důsledkem jeho přeměny v naše soukromé vlastnictví.

Postmoderní tělo, jako nástroj rozkoše, je třeba udržovat v náležité kondici, aby bylo schopno absorbovat nejrozmanitější zážitky, které naše doba nabízí. Správné plnění těchto funkcí nazývá Baumann výkonností (fitness). Výkonné tělo musí být vnímavé, musí být schopno reagovat na nové podněty a vzrušovat se jimi. Míra výkonnosti se ale neměří množstvím požitků, jež je tělo schopno pojmout, nýbrž jejich hloubkou, silou, extatičností. Absolutní výkonnosti nelze ale nikdy dosáhnout, proto i ty neúchvatnější zážitky jsou vždy zkvalitněny pomyšlením na ono víc, co šlo ještě pociťovat.

Proto „*ty, kdo se honí za ‚tělesnou výkonností‘, pronásleduje neklid, jež nemůže žádný výkon a žádné úsilí natrvalo rozptýlit*“ (Baumann, 1995: 80). Tímto neklidem vysvětluje snadné podléhání nejrůznějším radám, novým lékům a strategiím, které nám slibují zlepšení výkonnosti.

Tělo jako orgán spotřeby je dnes naším „soukromým vlastnictvím“, je věcí jen nás samotných, proto ani naše neúspěchy nejsou věcí nikoho jiného. Jen na nás leží tíha prohry. Jsme kontrolorem a zároveň kontrolovaným, uvnitř i vně, oddáni prožitku ho zároveň pozorujeme. Jsme to my, kdo tělo trénuje, kdo ho trestá za nesplněná očekávání.

Tělo však není tak úplně v našich rukou, jak to na první pohled vypadá. Jsme obklopeni prostředím, které je plně nebezpečí. Sluneční záření, škodliviny v prostředí a jídle, celkové fungování společenského systému, které podporuje naši lenost a sedavý životní styl a podobně, to všechno a mnoho dalšího jsou nepřátelé, proti kterým je třeba bojovat. Prostředí, ale i my samotní vytváříme tlaky, které od nás požadují reakci – protitlak. Tento proces nás udržuje v křehké rovnováze. Čím více roste náš neklid a strach z hrozícího nebezpečí, tím více roste naše touha jednat.

A právě z této, řekněme až schizofrenní, situace vyrůstá kult těla. Jeho specifickou součástí, která je esenciálně propojena s částmi ostatními, je ideologie zdraví. Jejím symptomem je nutková potřeba různými způsoby zlepšovat nebo udržovat své zdraví. Tato obsese pramení z vysokého společenského oceňování zdraví, ze kterého se stala nesmírně žádoucí hodnota.

Ideály zdraví

Z výše uvedeného vyplývá, že ke zdraví je přistupováno jako k něčemu, co je formováno naším životním stylem a je v naší moci ho zlepšovat a udržovat. Neodmyslitelně je spojeno s naším tělem, a to hlavně s obrazem našeho těla. Zjednodušeně řečeno zdravý člověk je redukován na zdravé tělo a zdravé tělo je redukováno na svůj obraz. Ten je vytvářen

v součinnosti s dalšími jevy náležící ke kultu těla. Zdravé tělo je v představách člověka vychovaného v euroamerické kultuře asociováno s ideálními proporcemi. Mělo by být štíhlé a pevné (Grogan, 2000). Zároveň by mělo působit mladistvě. Ochablost, měkkost, vrásky, tělesné nedokonalosti, to vše svědčí o našem selhání, o nedostatku vůle a neschopnosti se udržet ve společensky žádané podobě. S. Bordo mluví v této souvislosti o nutnosti zkrocení těla (2004).

Důležité je proto nejen po fyzické a psychické stránce být zdraví, ale hlavně zdravě vypadat. Jednoduché a obecné rady, že máme cvičit a zdravě jíst, dávno nestačí. Systémy, jak dosáhnout požadované výkonnosti a dokonalého obrazu těla, jsou vysoce sofistikované. Kult zdraví je reprodukován médii a spotřebním průmyslem i rozsáhlým sektorem služeb. Časopisů, knih a televizních pořadů zaměřených na životní styl a péči o tělo je bezpočet. Jejich působení je doprovázeno činností průmyslových odvětví zaměřených na prodej kosmetiky, cvičebních pomůcek, racionální a dietní výživy a potravinových doplňků a dále celým odvětvím služeb, kam patří poradenství (především jak zhubnout), pořádání nejrůznějších kurzů, provozování fitness center, tělocvičen, prodejen se zdravou výživou, ale třeba i obor lékařství plastická chirurgie.

Posedlost zjevem, vnějškem, je pro dnešní západní kulturu typická. Stejně tak i její schopnost rychle se proměňovat. To platí také o kultu zdraví. Během konce 20. století a počátku století následujícího ze společnosti nemizí, jen na sebe bere různé podoby. Zatímco ke zkrocení těla jsou vynalezené vysoce účinné metody a techniky, dostává se v posledních desetiletích do popředí otázka lidské psychiky.

Deprese, poruchy spánku, stres a chronická únava, to jsou nejčastější civilizační choroby spojované s psychikou člověka. Recepty na jejich léčbu můžeme sice hledat u lékaře, který nám zajisté předepíše příslušné léky. Ty ale podle mnohých řeší tyto problémy jen krátkodobě a z dlouhodobého hlediska je mohou naopak zhoršovat.

Mnoho lidí proto začíná hledat pomoc jinde. Obrací se směrem k alternativní medicíně⁴ a duchovním naukám. Léky na chemicko-syntetické bázi jsou nahrazovány bylinnými kúrami, různými stravovacími technikami a pohybovými aktivitami, jež jsou součástí komplexnějších „životních programů“.

⁴ Alternativní medicína je široký pojem zahrnující všechny metody ne-klasické medicíny. Jejich společným znakem je, že metody a postupy nejsou testovány na účinnost a postupy obvykle nepraktikuje lékař ale léčitel. Léčitel obvykle není právně odpovědný za poškození svého klienta. Na druhou stranu jde poměrně často o dobré psychology, kteří některým pacientům mohou opravdu pomoci (Wikipedia, nedatováno).

Tyto nové přístupy ke zdraví přímo souvisí s kulturním fenoménem současnosti, s hnutím New Age. Zdravá výživa a zdravý životní styl spolu s meditativními praktikami, hudbou, tancem a různými obřady jsou prostředkem k zduchovnění sebe samého a k dosažení rovnováhy v přírodou (Štampach, 1998).

Nemoc začíná být podle různých výkladů dávana do souvislosti s naší psychikou. Učení vycházející z New Age například vidí nemoc jako poučení, reinkarnační model jako následek špatné karmy, psychologie jako důsledek potlačených emocí atd. (Dufner, Grün, 2001).

Dobrym příkladem tohoto nového přístupu k lidskému zdraví a tělu je veliký zájem o východní bojové techniky, jógu, tai-chi apod. Tělo je zde trénováno zároveň s myslí, se schopností koncentrace a následné relaxace.

Jóga, pilates, aromaterapie, Mind-Body Healing, homeopatie, bylinné kůry, čistá přírodní kosmetika, metody odvozené z čínské a japonské tradiční medicíny a jiné jsou součástí obrovské agendy a zároveň dobrého obchodu, které vznikly kolem těchto soudobých přístupů ke zdraví.

Wellness

Dobře prodejná podoba této nové „životní filozofie“ neboli „ideálů nového věku“ se objevila se pod názvem wellness. Programy wellness nabízí nejen kompletní péči o tělo zahrnující cvičení (kromě dnes už klasických fitness center se využívají cvičení vycházející z jógy) a rozvoj pohybového aparátu. Jejich důležitou složkou je také péče o duševní zdraví a vzhled. Konkrétně se soustředí na čtyři základní oblasti, kterými je pohyb a cvičení, rehabilitace, správné stravování a relaxace (Blahušová, 2005). Životní styl vycházející z wellness může znamenat pozitivní změny ve společnosti a jejímu přístupu ke zdraví a tělu obecně.

Diskutabilní zůstává, zda a jak mění koncept wellness naši duchovní stránku a jestli ta není do procesu ozdravení zatahována jen jako další ze způsobů, jak dosáhnout tělesné dokonalosti či spokojenosti s tělem. Jinými slovy, zda péče o naši duchovní stránku není brána spíše pragmaticky než jako cíl sám o sobě.

Zatímco stoupenci hnutí New Age vidí zdravý životní styl a zdravou výživu jako prostředek ke zduchovnění své existence, k nalezení jejího vyššího smyslu (promítají se sem i okrajové náboženské aspekty tohoto fenoménu) a souladu s přírodou, komerční sféra si tento přístup převedla do nových forem cvičení, stravování a léčení, které se dobře prodávají a jejichž cílem je nalezení optimální rovnováhy těla s naší psychickou stránkou. Zdá se ovšem, že podmínkou této rovnováhy je vlastnit po všech stránkách dokonalé tělo, nejen zdravé, ale i

dobře vypadající, štíhlé a pevné. Kult těla se tímto jevem obohacuje o nové rituály, posilující jeho uctívání.

2.1 Význam výživy v kontextu ideologie zdraví

Výživa hraje v kultu těla a tím pádem i v ideologii zdraví jednu z klíčových rolí. Jídlem ovlivňujeme vzhled a výkonnost těla.

V této podkapitole se pokusím ukázat spojitost kultu těla se štíhlostí a obezitou a poté ho zařadit do širších souvislostí stravování. Zajímat mě bude problém, proč jíme nezdravě a nikoliv tak, jak je nám doporučováno. Důvody nacházím na straně psychologických faktorů a sociálních charakteristik, ale z širšího pohledu i v industrializované podobě potravinářského systému a s tím spojenými změnami v našem životním stylu. Tyto změny jsou spojovány s rozmachem obezity a nezdravého životního stylu obecně. Kult těla vyrůstá jako protiváha těchto trendů, funguje na principu vytváření nespokojenosti s tímto stavem a schopnosti těžit z ní.

Zdraví a štíhlost

Pravidla kultu těla se řídí vlastním hodnotovým žebříčkem. Krásné tělo musí štíhlé, zdravé tělo musí být štíhlé. Spojování štíhlosti se zdravím je však teprve věcí 20. století (Grogan, 2000). Distribuce štíhlosti se ve spojitosti s těmito kontexty ujal módní a dietní průmysl. Potravinářské koncerny nás tak od poloviny 20. století začaly zásobovat dia a nízkotučnými potravinami, které mají především ženám pomoci dosáhnout podobně chlapecky štíhlé postavy, jako měla první až anorekticky hubená topmodelka Twiggy, která se proslavila v šedesátých letech dvacátého století. Idealizace ženské štíhlosti se ale datuje už od let dvacátých.

Uvádí se, že ideál štíhlosti je výsledkem úspěšné marketingové politiky módního průmyslu, ze kterého se stal standard kulturní krásy v bohatých průmyslových společnostech (Gordon, 1990).

Tendence ke štíhlosti jako normě krásy vrcholí v devadesátých letech. Se skutečným zdravím přestává mít tento ideál styčné plochy. Takt módního průmyslu určují velmi hubené modelky jako Kate Moss nebo Amber Valetta. Ke konci devadesátých let je „in“ tzv. heroinový styl, modelky mají vypadat hubeně, zdevastovaně, vyčerpaně (Schöemer, 1996, in: Grogan, 2000). Mnoho z nich bylo opravdu závislých na tvrdých drogách nebo trpělo mentální anorexií. Ale i

navzdory řadě obvinění, která se na módní průmysl snesla, když tato šokující fakta vyšla najevo, je extrémní štíhlost požadovaná po modelkách stále.

Síla dietního průmyslu proto neustává. Je stále jednou z nejmocnějších společenských sil podporujících idealizaci štíhlosti v západní společnosti. Podle J. Ogdenové je dietní průmysl dokonalý, protože vytváří u lidí problém nespokojenosti se svým tělem a současně nabízí jeho řešení (1992). Důsledkem toho je, že většina veřejnosti si stále připadá tlustá. Podle průzkumu J. Ogdenové z roku 1992 přibližně 95 procent žen drží v průběhu svého života dietu. Plných 40 % žen a 24 % mužů drží prý dietu neustále (Grogan, 2000).

Jsi to, co jíš. Tvé tělo je zrcadlem tvého životního stylu. Jak jíš, tak vypadáš... To jsou náhodně vybraná hesla z některých časopisů pro ženy a časopisů zaměřených na zdravý životní styl⁵. Tato hesla nám mimo jiné vnukají představu, že jsme to jen my, kdo nese odpovědnost za své zdraví a vzhled, je jen naší chybou, že nevlastníme podobně dokonalá těla jako modelky, herečky a zpěvačky (souhrnně nazývané celebrity) na přiložených obrázcích. Pocity frustrace plynoucí z přirovnávání se k nedosažitelným vzorům mohou vyústit až v extrémní stravovací experimenty (ananasové diety apod.) nebo v patologické zaobírání se vlastním zjevem, v poruchy příjmu potravy, jako je mentální anorexie nebo bulimie – ty jsou do extrému dovedeným trestáním těla za neschopnost přiblížit se ideálu. Susan Bordo k tomu podotýká, že hlavním faktorem idealizování štíhlosti je ovládnutí vlastního těla, které se v konzumní společnosti stává stále obtížnějším (2004).

Tyto problémy se samozřejmě netýkají jen žen, ačkoliv existuje shoda v tom, že na ženy je všeobecně vyvíjen větší tlak, nutící je přiblížit se soudobému ideálu krásy, než na muže (Grogan, 2000). U mužů je kladen velký důraz na štíhlou a svalnatou postavu, ideál muže tak, jak ho představují média, je svalnatý mladistvě vypadající atlet (Grogan, 2000). Propagují ho časopisy zaměřené na cvičení a zdravý životní styl určené mužům jako Men's Health, Fitness and Muscle, Esquire apod.

Zda však diety přispívají ke skutečně dlouhodobému snížení hmotnosti, je značně diskutabilní. Široce používanými metodami počítání kalorií, které přijmeme se sněženým jídlem, či vyhýbáním se tuku a cukru v potravinách, k čemuž napomáhají light a dia produkty, sice dosáhneme poměrně rychle snížení hmotnosti, ale pak je velice těžké si dosaženou hmotnost udržet. Dochází totiž k takzvanému jojo efektu nebo k váhovým cyklům (Ogden, 2000).

⁵ časopisy Zdraví a krása, Moje zdraví, Fit pro život – časopis zdraví, zdatnosti a půvabu, Fit styl, Estetika – plastická chirurgie, psychologie, zdraví ženy, medicína

Opakované diety také mohou vést ke zdravotním problémům. Proto se na konci devadesátých let začíná prosazovat formování postavy a hubnutí pomocí cvičení, které se považuje za zdravotně příznivější. Už i v této oblasti dochází k poruchám, které pramení z touhy po získání dokonalého těla. Jedná se o tzv. kompulzivní cvičení projevující se hlavně u žen. U mužů, kteří vždy řešili vzhled své postavy především cvičením, se projevuje spíše jiná porucha – pocit nedostatečné svalnatosti.

S novými přístupy ke zdraví pramenícími z oblíbenosti konceptu wellness se přibližně v posledních deseti letech prosazují i nové přístupy k hubnutí. Časopisy zaměřené na životní styl jsou nejvýmluvnějším propagátorem těchto trendů. Jako dobrý příklad mohou posloužit vydání ženského časopisu Elle zaměřeného na životní styl, krásu a módu. Důraz na cvičení trvá, ale v nových formách. Důležitý začíná být přirozený pohyb – chůze v přírodě, tanec – nebo pohyb spojený s relaxačními a rehabilitačními technikami – například různé druhy jógy nebo pilates. Nejoblíbenější diety poslední doby jsou označovány přívlastkem „detoxikační“ a místo diety se v této souvislosti častěji používá označení detoxikační program. Důraz je kladen na čerstvé, přírodní, nechemizované potraviny, jídlo má být lehké, jednoduché a málo vařené. K pití jsou doporučovány bylinné čaje, čerstvé ovocné a zeleninové šťávy připravované často z netypických surovin – ječmen, březové listy, mořské řasy, konopná semena apod. Vše nejlépe v kvalitě bio.

Zatímco metody určené na zhubnutí staví na první místo úbytek váhy, podstata detoxu spočívá v pročistění. Ačkoliv tyto programy nejsou úplně vegetariánské, přednost je dávana potravinám rostlinného původu, kravské mléko je nahrazováno sójovým nebo rýžovým, maso je tolerováno jen v podobě plodů moře nebo netučného drůbežího.

Zajímavé je, jak tyto nové programy na krásu a štíhlost zdůrazňují spojitost s celebritami všeho druhu. Detoxikační programy prosadila ve Spojených Státech kniha s názvem Detox od doktora Nishe Joshiho. Zaměřuje se na pročistění organismu a vychází z principů indické medicíny: snaží se vyřešit jak problémy těla, tak mysli. Podle těchto doporučení se začaly stravovat slavné osobnosti jako zpěvačka Madonna, topmodelka Kate Moss nebo herečka Gwyneth Paltrow. Všechny z nich jedí pouze biopotraviny, jsou známé svým striktně zdravým stravováním, Paltrow přísně makrobiotickým, a pravidelným cvičením jógy. Paltrow (obr.A1) a Moss (obr.A2) patří svojí extrémní štíhlostí mezi „anorektické“ ideály, Madonna (obr.A3) je ideálem těch, kteří obdivují vypracované, svalnaté tělo.

Zdraví a vegetariánství

Řada celebrit se stravuje nejen zdravě, ale i vegetariánsky, což většinou spojují s bojem za práva zvířat. Módní návrhářka Stella McCartney (dcera slavného hudebníka Paula McCartneyho, který je také vegetarián) například nepoužívá ve své nové kolekci oblečení a módních doplňků žádné materiály živočišného původu a její výrobky jsou s nadsázkou označeny „suitable for vegetarians“ – vhodné pro vegetariány (Ronde, květen 2007).

Popularita vegetariánství obecně v západní společnosti roste. Podle H. Librové *„je jeho současná podoba ovlivněna západoevropskými protestními myšlenkovými proudy šedesátých let minulého století, zejména pacifismem a rodícím se environmentalismem“* (Librová, 2003: 181). Hlavními příčinami bylo postupné zveřejňování informací o krutých podmínkách ve velkochovech, které vyvolávaly (a stále vyvolávají) v lidech zhnusení a vzápětí soucit s hospodářskými zvířaty.

V posledních desetiletích způsobilo pokles konzumace masa několik potravinových skandálů, z nichž snad největší paniku vyvolala tzv. nemoc šílených krav, která se je přenosná na člověka, u něhož způsobuje Creutzfeldt-Jacobovu chorobu. Dalším skandálem, který proběhl médií teprve nedávno, je virus ptačí chřipky u drůbeže. Veřejnost byla šokována nejen faktickými příčinami těchto nemocí u zvířat vyplývajících z nepřirozených způsobů chovu a krmení, ale také zjištěním, že v ohrožení je i člověk sám.

Přechod na vegetariánské stravování tak nemá jen etické, environmentální, náboženské či spirituální motivace. Přibližně stejně silnou motivací, jako je nejsilnější motivace etická, jsou i důvody zdravotní, které souvisí s důrazem na péči o tělo (Librová, 2003, Nedbálková, 1996). Vegetariánství není jen způsobem jak se do jisté míry vyhnout rizikům plynoucím z konzumace masa, ale mnoho lidí věří, že je učiní zdravějšími.

V literatuře, propagující vegetariánství se uvádí, že lidé konzumující maso jsou hospitalizováni o 22 % častěji, že vegetariánství snižuje riziko kardiovaskulárních chorob až o 30 % a pravděpodobnost rakoviny tlustého střeva o 40 % (Spencer, 1995: 339, in: Librová, 2003).

O skutečném přínosu vegetariánství pro zdraví se nicméně vedou spory. Odborná veřejnost zabývající se výživou není v této otázce jednotná a spíše převažují názory, že člověk je všežravec a vždy jím byl, proto je pro něj přirozené maso jíst. Všichni odborníci na zdravé stravování se ale shodují na faktu, že nadměrná konzumace masa (více jak 1–2krát týdně) a výrobků živočišného původu není zdraví prospěšná a patří mezi hlavní příčiny civilizačních chorob. Doporučují omezit konzumaci hlavně červeného masa (jako je hovězí nebo vepřové) a nahradit ho masem bílým – drůbežím nebo rybami a mořskými plody.

Vegetariánství se nedá plně označit jako součást zdravého životního stylu, trend ke snižování konzumace masa a živočišných produktů ale ano. Tento trend zároveň souvisí i se snahou vyhnout se nadváze. Redukční diety ve velké většině doporučují vyhnout se tučným živočišným produktům. Proto se někdy na rozhodnutí nejíst maso dívá mnoho lidí jako na snahu zhubnout, ačkoliv to vzhledem k množství důvodů, které k vegetariánství vedou, nemusí ve skutečnosti představovat nejsilnější motivační faktor nebo být prvotním impulzem k takovému rozhodnutí.

Na vegetariánství se lze také dívat jako na jeden z projevů nových přístupů k jídlu, které jsou výrazem záměrné skromnosti v jídlu nebo nové spiritualizace lidského bytí, kde jídlo není hlavní starostí člověka (Librová, 1994). Tyto postoje lze zařadit do kontextu ideálů New Age i sílícího ekologického vědomí, které plynou z překonání materiálního způsobu života a vyznačují se důrazem na hodnoty postmateriální.

Tělo a jeho podoba se mohou těmito postoji dostat do pozadí, nad tělo se lze povznést, osvobodit se od jeho vášní, slabostí a pudů.

Při bližším pohledu na současnou společnost nás ale spíš než povznesení se nad tělo napadne, že většina populace je v jeho moci. V moci diktátu krásy, mládí a štíhlosti, který je tím silnější, čím těžší je se jím řídit.

Problém obezity

Západní civilizace je sice posedlá ideálem zdravého, krásného a štíhlého těla a opakovaně propadá nejrůznějším mániím, které slibují jí tohoto ideálu dosáhnout, ale přitom neustále tloustne, což s sebou přináší spoustu zdravotních rizik. Tento paradox krátce shrnuje slavná věta, že od té doby, co Američané vynalezly nízkokalorické potraviny, začali tloustnout. Na jedné straně zde stojí touha po extrémní štíhlosti a na straně druhé zvyšující se obezita populací západního světa.

K tomuto paradoxu trefně podotýká Baumann, že v žebříčku nejprodávanějších knih v USA najdeme kterýkoliv týden za prvé kuchařské knihy a za druhé návody na zhubnutí (1995). Rozkoše z jídla se neumíme vzdát, ale zároveň potřebujeme prostředek na napravení škod – zhubnutí a detoxikaci. Spotřební průmysl zde pracuje na plné obrátky. Instantní nabídky požitků doplňuje stejně instantními návody na odstranění jejich následků.

Tento koloběh posiluje také fakt, že nadváha nadále zůstává předmětem společenského opovržení (Grogan, 2000).

Obezita se však stala už i politickým problémem. Je považována v nynější době už za jistou epidemii a za jedno z největších zdravotních rizik současnosti. Uvádí se, že počet obézních

lidí na planetě už překročil počet lidí podvyživených. Podle statistik EU nadváhou trpí v některých evropských zemích už více než polovina dospělých obyvatel a dokonce každé páté dítě je otlé (obr.B). Společně s Evropskou komisí žádá Evropský parlament členské státy, aby se aktivně zapojily do boje za zdravý životní styl (Desatero..., 2007).

Evropská unie, ale i USA se proto snaží složení jídelníčku svých obyvatel více institucionálně uchopit a tím účinně a strategicky bojovat proti příčinám obezity. Nejrůznější národní politiky výživy vznikají už od osmdesátých let ve spolupráci s FAO (Organizace OSN pro výživu a zemědělství) a WHO (Světová zdravotnická organizace) a jejich podoba vychází ze zjištění nutričních věd. Jejich hlavním posláním je změnit špatné stravovací návyky lidí a propagovat zásady zdravé výživy.

V centru zájmu stojí především boj s přejídáním a nedostatkem pohybu, které jsou typické pro společnosti nadbytku (průmyslově vyspělé země). Je všeobecně známým faktem, že lidé v průmyslově vyspělých zemích mají tendence k sedavému životnímu stylu a jedí více, než potřebují. Důsledkem obezity, která z toho vyplývá, je pak zvýšené riziko cukrovky a kardiovaskulárních chorob (Millstone, Lang, 2003), což zvyšuje výdaje na zdravotní péči.

Obyvatelům jednotlivých zemí je doporučováno omezit tuky, cukry a sůl ve stravě, jíst více ovoce, zeleniny a cereálií a méně živočišných produktů, omezit nevhodné způsoby přípravy jídla jako je smažení apod. (Tansey, Worsley, 1995). Dále je doporučováno omezit příjem hotového jídla a polotovarů, pohodlného a rychlého jídla⁶, které se vyznačuje velkým množstvím aditiv, tuku, cukru a soli a nižší nutriční hodnotou. Určován je i nevhodnější poměr daných potravin ve stravě, názorně prezentovaný například ve formě tzv. potravinové pyramidy (obr.C). Ve Velké Británii bylo mottem kampaně, která měla za cíl proměnit stravovací návyky lidí, heslo „*porce ovoce nebo zeleniny pětkrát denně*“ (Tansey, Worsley, 1995).

V kompetenci těchto institucí je také kontrola procesu výroby jídla, jde jim o záruku nezávadnosti potravinářských produktů. Vzniká tak řada institucí, které kontrolují produkci, zpracování a distribuci potravin (Dvořáková-Janů, 1999).

Velké úspěchy tyto politiky ve skutečnosti neslaví. Populace v západním světě dále tloustnou. Kde ale hledat příčiny tohoto selhání? Je snad štíhlost tolik žádoucí hodnotou proto, že je pro mnoho lidí nedosažitelná? Proč je tolik lidí obézních, navzdory tisícům návodů, jak zhubnout a jak se zdravě stravovat? Řešení této otázky se ukazuje být značně komplikovaným.

⁶ Častěji se používá anglický ekvivalent *fast food*.

Jedním z problému je, že většina doporučení zdravé výživy a dietetických programů vychází ze zjištění nutričních věd, které zkoumají člověka jen jako mechanismus, který žvýká, polyká, tráví, spaluje kalorie a vyměšuje. Proč vkládá do úst to či ono a jaké má při tom pocity se ocitá už mimo rámec nutričních věd. Jinými slovy člověk je zkoumán bez ohledu na prostředí, ve kterém se nachází i bez ohledu na svou psychologickou charakteristiku.

Relevantnějším východiskem pro programy zdravého stravování by měl být spíše fakt, že jídlo neslouží pouze k živení (jak předpokládají nutriční vědy), ale je neodmyslitelně spojeno s řadou osobních, emocionálních a sociálních aspektů (Dvořáková-Janů, 1999). Tyto aspekty pak dále ovlivňují, co jíme, jakou potravinu si vybereme.

2.1.2. Proč jíme to, co jíme, a ne to, co je zdravé?:

Začnu zdánlivě jednodušší otázkou: Proč jíme? Protože máme hlad, mohla by znít obligátní odpověď. Ale každý z nás z vlastní zkušenosti ví, že jí, i když hlad nemá. Proč tedy jíme? Existuje celá řada dalších důvodů. Jíme, protože „máme na něco chuť“ (často nutkavou, neovladatelnou) nebo protože se to od nás očekává (například na návštěvě), jíme ze zvyku (třeba v poledne), když máme zrovna čas (o přestávce v práci), jíme v určitých situacích (například slavnostních, stresových nebo naopak ve chvílích odpočinku), jíme, protože jedí ostatní a tak dále.

Další otázkou je, proč lidé jedí to, co jedí, a nejedí to, co by měli. Je zde celá škála faktorů, která působí na naše rozhodnutí zvolit tu či onu potravinu. Tato škála sahá od naší pohodlnosti přes společenské tlaky až k cílené reklamě a chytrým marketingovým trikům. Zařadit sem můžeme kulturní vlivy, působení tradice, ekonomickou výhodnost, zdravotní nebo estetické ohledy, vliv sociálního statusu, chuťové nároky, magické, vědecké nebo pseudovědecké důvody apod. Volbu jíst jinak než podle doporučení zdravé výživy zdůvodňují lidé velmi často přejatými názory a postoji (Dvořáková-Janů, 1999).

Psychologické aspekty a sociální charakteristiky

Podívejme se nejprve na příčiny toho, co jíme, které vyplývají z psychologické a sociální charakteristiky konzumenta.

Pokud se lidé řídí zásadami zdravé výživy a doporučeními, která jim jsou o jídle známa, nebo nadějemi, které do něj vkládají, mluvíme o tzv. kognitivních vlivech. Když se například dozvím, že vejce obsahují vysoké množství cholesterolu, který zvyšuje riziko srdečního infarktu, mohu se rozhodnout snížit jejich konzumaci. Hlavní princip, který se nachází za

kognitivní teorií, je podobný principu tzv. bodu blaha. Tedy pokud se rozhodnu jíst či nejíst jistou potravinu, očekávám za toto úsilí adekvátní odměnu (například že zhubnu nebo že se u mě sníží riziko srdečního infarktu). Bylo zjištěno, že čím jsou lidé vzdělanější a bohatší, tím více jim záleží na zdraví a mají lepší kognitivní schopnosti zavést zdravý životní styl (Frewer, Risvik, Schifferstein, 2001). Rozhodnutí, která uděláme na kognitivním základě, nemají však často dlouhodobé trvání. Proces výběru a příjmu jídla ovlivňuje mnoho dalších faktorů, které mohou často nad naším rozhodnutím nebo spíše odhodláním převážet.

Silně na nás působí sensorické vlastnosti jídla – tedy chuť, vůně a vzhled. Tyto vlastnosti jídla nám působí silné potěšení až slast, proto je tak těžké některým jídlům odolat. Existuje skupina potravin, která přímo ve svém názvu nese své určení – pochutiny. Tedy potraviny, které mají za úkol podráždit naše chuťové buňky. Patří mezi ně například čokoláda, chipsy nebo různé cukrovinky. Tyto potraviny pracují s vrozenými vlastnostmi člověka, například že jen stěží přestaneme jíst, pokud se nám v ústech tvoří sliny. Právě při konzumaci pochutin nebo jiných chuťově velice výrazných potravin se nám v ústech tvoří velké množství slin a to nás přímo svádí jíst dál (Dvořáková – Janů, 1999). Pochutiny proto jíme. I když víme, že jsou nezdravé a ani nás nezasytí.

Diferencované hodnocení chuťových vjemů a dalších sensorických vlastností jídla je naučenou záležitostí, snad kromě vrozeného preferování sladké chutě, která se projevuje u kojenců (Dvořáková-Janů, 1999, Tansey, Worsley, 1995). Učíme se od rodičů, vliv také hrají kulturní a společenské aspekty.

Další velice důležitou skutečností ovlivňující náš výběr jídla je náš typ osobnosti, hodnoty, které vyznáváme a motivace, které máme. Naše hodnoty, jinými slovy principy, kterými se řídíme v životě, mají obzvláště velký vliv. Pokud máme například tendenci k holistickému myšlení (což je typické pro lidi se silně vyvinutým environmentálním smýšlením nebo pro lidi zabývající se více svým zdravím), budeme i na jídlo pohlížet tímto prizmatem a zřejmě si spíše vybereme biopotraviny, fair trade⁷ výrobky, racionální výživu apod., zkrátka nás bude zajímat kromě chuti a vzhledu potravin i jejich širší kontext. Pokud budou naše hodnoty spíš hédonistické, dáme pravděpodobně přednost chuťově výraznému, tučnému a sladkému jídlu (Tansey, Worsley, 1995).

Ze sociálních charakteristik, které ještě nebyly zmíněny, výrazně ovlivňuje volbu, toho co jíme, kromě věku, společenské třídy a ekonomické situace, také pohlaví. Ženy a muži se

⁷ Fair Trade je obchodní partnerství, jehož cílem je přímá a účinná podpora znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí. Toho se snaží docílit především poskytováním „férových“ obchodních podmínek pro zapojené výrobce, důrazem na dodržování základních norem pracovního práva a ochrany životního prostředí a zvyšováním informovanosti spotřebitelů o situaci malých zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích.

v průměru liší ve způsobu stravování. Ženy mají tendenci jíst zdravěji než muži. Jedí méně masa, soli, cukru a tuku a více ovoce (Frewer, Risvik, Schifferstein, 2001, Tansey, Worsley, 1995). Ženy jsou ve velké většině domácností zodpovědné za nákup i přípravu jídla, alespoň v běhu každodenní rutiny⁸.

Příčiny neúspěchu

Vlivů, které působí na naše rozhodnutí, co a kdy jíst, je nepočítaně. Proto se zdá, že neúspěch různých dietetických programů a politik zaměřených na zlepšení výživy obyvatelstva spočívá zřejmě ve faktu, že přecenily význam kognitivních vlivů na změnu stravovacích zvyklostí. Za tím se skrývá přesvědčení, že každý je sám zodpovědný za svou výživu, že každý, pokud chce, se může řídit danými doporučeními a stravovat se zdravě. Je proto jen a jen naší chybou, pokud jsme obézní, trpíme vysokým tlakem, cukrovkou nebo máme zvýšený cholesterol (i když jistá se role se přiznává i dědičným faktorům). Z podobných důvodů lze ale vysvětlit i opakované neúspěchy lidí toužících po dokonalé postavě. Rozpor mezi tím, co chceme, a skutečným stavem věcí je jednoduše pro většinu z nás jen těžko překonatelný.

Navíc vychází najevo, že obezita a nezdravý způsob života nemusí být nutně jen naší vlastní chybou. Tyto jevy se ukazují být součástí širšího spektra společenských a environmentálních procesů, proti kterým může být jednotlivec často bezmocný.

Že se nám kontrola celého procesu zdraví a štíhlosti vymyká čím dál více z rukou, výmluvně potvrzuje například řada nových studií zabývajících se příčinami obezity. Tyto studie došly k překvapivým zjištěním, že výskyt obezity se nápadně pojí se znečištěním prostředí. Řada toxických látek má totiž schopnost ovlivňovat naši hormonální soustavu a tím například narušovat mechanismy těla, které jsou zodpovědné za udržování naší hmotnosti (A big..., 2006).

Tyto studie znovu potvrzují ničivé vlivy industrializace a urbanizace na to, co jíme. Změnil se způsob zpracování a prodeje potravin i formy veřejného stravování.

Podoba potravinářského průmyslu:

Změny jídelníčku lidí a celkově změny v přístupech k jídlu způsobil mimo celkových změn životního stylu především rozmach potravinářského průmyslu. Technický pokrok s sebou přinesl nové technologie, které naprosto proměnily přípravu, konzumaci a podobu jídla. Tento

⁸ Z předchozích dvou informací by mělo vyplývat, že ženy tyto své v průměru lepší stravovací návyky přenesou i do chodu domácnosti. Australské studie ale dokazují, že v dlouhodobém horizontu mají ženy (vdané nebo žijící v jedné domácnosti s mužem) spíše tendenci přebírat stravovací návyky muže (Tansey, Worsley, 1995).

proces kulminuje ve dvacátém století, především v jeho druhé polovině. Typickými znaky tohoto procesu je vznik agrobyznysu a globalizace potravinářských sítí, rozšíření aditiv, kontaminantů, pohodlného stravování a také rozvoj bioprůmyslu, což zahrnuje intenzifikaci živočišné výroby a především rozvoj biotechnologií (Dvořáková-Janů, 1999).

Novou „svatyní“ dnešní konzumní společnosti se staly supermarket a hypermarket, jejichž prostřednictvím je nyní prodávána většina potravin. Tyto markety vynikají především velmi širokou paletou produktů a jejich celoroční dostupností.

Díky těmto procesům došlo k zpretrhání časoprostorových vazeb, které byly vždy spojeny s produkcí potravin. Dnes už často ani nevíme, kde bylo jídlo vyprodukováno, kdy a kým. Sezónní rytmy ovlivňují složení našeho jídelníčku spíše sporadicky. Potravin jsou k nám importovány ze všech koutů světa, je jedno, zda je zima nebo léto. Tyto trendy způsobily naprosté odtržení konzumentů od produkce jídla. Procesy vzniku jídla se staly nedůležitými, jen velmi málo z nás se na nich osobně podílí a málo z nás se o ně zajímá. Pozornost zákazníků i obchodníků se obrátila směrem k produktu, k jeho úpravám, novým podobám, ke způsobu jeho prezentace. Z jídla se stal výrobek, odosobněný produkt masového konzumu. Svou tvář a individualitu získává až designem obalu a případně logem.

Trh s potravinami ovládá několik obřích potravinářských společností, které běžně mají několik svých značek. Tyto potravinářské giganty investují obrovské částky do vývoje nových produktů (v Evropě se například objeví na trhu až 10 000 nových produktů ročně, z čehož vydrží něco kolem 10 %) a propagace svých značek (Millstone, Lang, 2003). Nositelem značek bývají v reklamách nejčastěji právě nové produkty.

Reklamy téměř nikdy nepropagují čerstvé neupravené potraviny. Většina propagovaného jídla jsou upravené a efektně zabalené potraviny, které mají vysoký obsah cukru, tuku, soli a aditiv (Millstone, Lang, 2003, Hamerský, 2002). Znepokojujícím faktem je, 95 % reklamy na jídlo vysílané v čase, kdy se na televizi nejčastěji dívají děti, propaguje právě potraviny s vysokým obsahem soli, cukrů a tuků (Hickman, 2005). Specialisté na výživu takové potraviny samozřejmě považují za nezdravé. *„Ale každý dolar, který Světová zdravotnická organizace utratí ve snaze zlepšit výživu světové populace, je následován přibližně 500 dolary vydanými potravinářským průmyslem na propagaci polotovarů a hotových jídel“* (Millstone, Lang, 2003: 98, vlastní překlad).

Paradox, který byl zmíněn dříve, zde znovu vysvítá v jiné souvislosti. O jídle a jeho složení toho víme čím dál tím více, a přece jednou z největších starostí vlád v rozvinutém světě je, jak zabránit rostoucí obezitě svých občanů, mezi jejímiž příčinami hraje stravování podstatnou roli.

Společenské důsledky industrializace potravinářského systému:

S industrializací potravinového systému dochází k podstatným změnám v našich stravovacích zvyklostech a stolování. Potravinářský průmysl nás vybavuje čím dál větším počtem polotovarů a hotových jídel tak, aby nám jejich příprava zabrala co nejméně času. Celá řada těchto potravin předpokládá vybavenost kuchyně konzumenta některým z mnoha kuchyňských spotřebičů. Mrazicí boxy, ledničky, mikrovlnné trouby, elektrické sporáky, topinkovače, opékače, toustovače, kuchyňské roboty apod. se tak staly běžným vybavením kuchyně.

Jednoduchá příprava jídla posiluje trendy vedoucí v moderní společnosti k individualismu. Rodina se už nemusí stravovat pohromadě v určenou dobu, ale každý člen domácnosti si může podle své chuti a programu kdykoliv za krátkou dobu něco k jídlu sám připravit (Dvořáková-Janů, 1999).

Čas k jídlu tímto přestává být sdílen s ostatními, ztrácí i svou ritualizovanou podobu. Místo u společného stolu se jí často u televize nebo počítače. Příznačná je pro dnešní dobu obliba rychlého občerstvení. Takové jídlo je servírováno v obalech najedno použití a má často standardizovanou a homogenizovanou podobu (jídlo z McDonald's, Burger King, Pizza Hut, KFC apod., kebab, hot dog – u nás párek v rohlíku atd.). Je přizpůsobeno k tomu, aby se dalo pohodlně jíst za chůze nebo při řízení auta. Toto jídlo se převážně vyznačuje vysokým obsahem tuků, cukru, soli a aditiv, časté jsou nezdravé způsoby přípravy – smažení, grilování. Má vysokou kalorickou a nízkou nutriční hodnotu. Téměř vždy je doprovázeno i nabídkou sladkých nealkoholických nápojů (coca cola, limonády aj.)

Z hlediska zdravé výživy je toto jídlo i pití naprosto nevhodné. Svérázným způsobem upozornil na nezdravost jídla u nejznámějšího fast-foodového řetězce McDonald's americký dokument *Supersize Me*, jehož autorem i hlavním aktérem je Morgan Spurlock⁹. Kromě nezdravosti či přímo škodlivosti tohoto jídla je zde zmiňována i možná závislost na něm, především kvůli vysokému obsahu cukru. Restaurace McDonald's jako reakci na značně negativní ohlasy u veřejnosti ohledně informací uveřejněných v dokumentu zařadily do svého menu i ovocné a zeleninové saláty.

⁹ Film byl uveden do kin 7. 5. 2004. Spurlock po měsíci, kdy jedl pouze jídlo od McDonald's, ztelně přibral, začala se u něj projevat dysfunkce jater a symptomy deprese, trpěl únavou a snížila se jeho sexuální aktivita

2.2 Biopotraviny a zdravá výživa

V následujících řádcích se budu věnovat tomu, zda může rozmach biopotravin ovlivnit způsoby našeho stravování. Přináší s sebou nové vzorce stravování, výroby a distribuce potravin, nebo jsou pomalu začleňovány do současného potravinového systému jako další tržní sektor?

Nové formy stravování jako politický úkol

Biopotraviny se v zahraničí stávají nositeli nového přístupu vlád k formám veřejného stravování. Je sice pravda, že národní politiky výživy ani zásady zdravé výživy obecně se původem potravin nijak výslovně nezabývají. „*Zatímco doporučení pro optimální složení jídelníčku jsou zpracována velmi podrobně a přijata i na půdě WHO, požadavky na kvalitu potravin a surovin k jejich výrobě jsou definovány jen málo*“ (Urban, Šarapatka, 2006). Přesto v této oblasti dochází ke změnám.

V některých zemích se začíná z biopotravin vařit v nemocnicích – například v USA (Nemocnice...,2006), ve Velké Británii v hrabství Cornwall, kde sází na místní biopotraviny (Místní...,2006), Itálie zase zavádí biopotraviny ve stále větším počtu škol (Stále...,2006). V Německu na 750 kantýn zahrnujících závodní a školní jídelny vaří z biopotravin (750...,2006). Starosta Londýna Ken Livingstone nedávno slíbil, že se Londýn stane zelenějším a zdravějším městem, čehož chce dosáhnout snížením emisí z dopravy a mnohem snadnější dostupností místních biopotravin¹⁰ (Starosta...,2006). A podobných příkladů by se našlo více.

Tato snaha je částečně vedena úsilím podpořit domácí produkci jídla v jednotlivých státech a zároveň snížit zátěž z dopravy, proto se hlavně ve Velké Británii klade důraz na vaření z lokální produkce. Ve velké míře je však i realizací dlouhodobější snahy ovlivnit stravování lidí směrem ke zdravějším návykům. Vaření z biopotravin je totiž ve všech případech spojeno s přípravou jídel podle zásad zdravé výživy. Ve Skotsku budou dokonce některé lékárny vydávat bioovoce a biozeleninu na předpis, a to v rámci nového vzorového programu, jehož součástí budou i rady na přípravu a vaření jídel (Biopotraviny...,2006).

Změnit systém veřejného stravování se ukazuje být jedním z důležitých bodů, jak účinně působit na stravovací návyky lidí a omezovat rostoucí obezitu populací. Lidé a hlavně děti si

¹⁰ Z ang. originálu *local food* – hnutí, které má za cíl vytvořit takové udržitelné místní potravinové ekonomiky, které by představovaly řešení problémů vytvořených globalizací potravinového řetězce. Potravinové ekonomiky vypěstované v určité lokalitě by měly být na tomto místě také zpracovávány a distribuovány lidem žijícím v blízkosti dané lokality.

tak mohou lépe zvyknout na to, že lze jíst zdravě, ale ne nutně dietně, a že nejíst dietně neznamená tloustnout. Velice důležitá je zde ale jiná skutečnost. Tyto programy zároveň dbají na širší sociální a environmentální souvislosti stravování, které se v případě Velké Británie ocitají před důvody zdravotními.

Biopotraviny jsou v tomto přístupu chápány jako zdravější produkt, na straně druhé je ale kladen velký důraz (který je v případě místních potravin na prvním místě) na procesy spojené s jejich produkcí a zpracováním. Dá se říci, že tento přístup k ovlivnění stravovacích návyků je preventivní. Pomáhá vnést změny do fungování distribuce, zpracování a produkce a zlepšuje přístup lidí ke zdravějšímu jídlu.

Biopotraviny jako součást zprůmyslněného potravinářského systému

Zároveň jsou biopotraviny nejrychleji rostoucím sektorem potravinářství. Stejně jako se jejich distribuce ujaly velké prodejní řetězce, jejichž prostřednictvím je dnes prodávána většina biopotravin v České republice, v Evropě i v USA (Urban, Šarapatka, 2005), začíná být i jejich zpracování v rukou obřích potravinářských společností. Příkladem z poslední doby je odkoupení 85 % akcií ekologické farmy Stonyfield Farm francouzským potravinářským koncernem Danone (Mýtus...,2006). K tomu mohlo dojít jen proto, že biopotraviny jsou perspektivním odvětvím potravinářství a velcí zpracovatelé nechtějí ztratit příležitost ke zvýšení zisků.

Na tomto příkladě je patrné, že biopotraviny a konvenční potraviny vlastně začínají tvořit jakési dvě paralelní linie, často už i jednoho zpracovatelského závodu. Biopotraviny pomalu (ale opravdu pomalu) dohání co do šíře nabídky běžné potraviny, ačkoliv jejich rozvoj je limitován omezeným množstvím povolených aditiv a povolených způsobů úpravy. Variabilitu, které u konvenčních potravin dosahujeme technologickými úpravami a chemickými přísadami, nahrazují biopotraviny odlišnými surovinami (jako je u nás například špalda, dříve běžná obilnina, která se v průmyslovém zemědělství už vůbec nepěstuje) a tradičními, často už polozapomenutými způsoby úpravy. Mohou proto představovat zpestření a změnu ve srovnání s nabídkou konvenčních potravin.

Komeracionalizace biopotravin

Komerční sektor absorbuje biopotraviny do svého fungování velmi úspěšně. To se mu daří především tím, že s bioprodukty zachází jako s běžnou komoditou. Biopotraviny se stávají normálním zbožím, které je součástí směny mezi nakupujícím a prodávajícím. Důležitá je

minimalizace nákladů a maximalizace zisku. Původ zboží nebo podmínky jeho výroby na důležitosti naopak ztrácí.

Podstatné je, jaký užitek může výrobek nabídnout zákazníkovi. U biopotravin je to hlavně zdraví, přírodnost, případně absence chemických látek. To vše přispívá k jejich výjimečnosti, tvoří jakousi přidanou hodnotou.

Příkladem, na kterém lze ukázat, jak vznikají potravinářské produkty, příčinou jejichž vzniku je záměr přímo nabízet užitek, je tzv. funkční jídlo¹¹, které kromě běžných vlastností nabízí zlepšení zdraví.

Jeho význam stoupá od devadesátých let dvacátého století. Těmto potravinám je přisuzována funkce, která dříve přináležela jen lékům a potravinovým doplňkům (Martin, 2007). Řadí se mezi ně potraviny obohacené vitamíny, minerály, vlákninou, různými přírodními výtažky (např. echinacea, žen-šen), probiotickými kulturami nebo LDL – z rostlin získávaný sterol, který snižuje množství cholesterolu v krvi apod. (Millstone, Lang, 2003).

Přínosy funkčního jídla pro zdraví jsou masivně propagovány, a to i přesto, že účinky nebyly plně vědecky prokázány a efekt na zdraví může být mizivý (Millstone, Lang, 2003, Martin, 2007). Spotřebitelům je víceméně pomocí reklamy vnukáváno, že únavu zaženou minerálkou v fruktózu a guaranou, že se jim prokazatelnělepší zažívání, pokud budou pít probiotické nápoje apod.

Tyto potravinářské produkty nabízí snadná a klamavá řešení komplikovaných problémů, kterým konzumenti rádi podlehnou. Ve své podstatě jsou navrhovány a sestavovány na vědeckém a technologickém základě podobně jako třeba šampóny. Vlastnosti výsledného produktu a jejich prezentace navenek jsou jednoznačně nadřazovány jak procesům zpracování produktu, tak původu jeho jednotlivých ingrediencí.

Biopotravina samozřejmě svou podstatou této charakteristice neodpovídá. Do souvislosti s funkčními potravinami ji ale dávám proto, že motivace zákazníků k nákupu obou typů potravin se mohou shodovat. Po obou zákazník sáhne v naději, že mu jejich konzumace prospěje. Neznamena to, že nezná souvislosti vzniku biopotravin, ale primárně je pro něj důležitý hlavně užitek kupovaného „zboží“. Obchodníci z tohoto žebříčku priorit profitují a zákazníka podporují v jeho přesvědčení.

Není ostatně těžké si všimnout, že je dnes v módě zaplňovat obaly potravin popisky jejich blahodárného působení na lidské zdraví, upozorňovat na jejich významnou pomoc při boji s nadváhou, zpomalovat stárnutí nebo dokonce vzbuzovat radost ze života.

¹¹ Z ang. originálu *functional food* nebo *nutraceuticals*

Chápáním biopotraviny především jako komodity si vysvětlují jejich až automatické pronikání do všech oblastí, které nějak souvisí se zdravou výživou a zároveň fakt, že se jich tak snadno zmocňují mechanismy industrializovaného potravinářství. Užitek zboží, konkrétně přidaná hodnota, zatlačuje jiné hodnoty do pozadí.

Nové formy rychlého občerstvení

Z tohoto důvodu se biopotraviny bez skrupulí stávají surovinou pro řetězce restaurací rychlého občerstvení. Když zůstaneme u příkladu z České republiky, v Praze byly minulý rok otevřeny dvě pobočky Bio-cafes – restaurací fastfoodového typu. Většina používaných surovin je v biokvalitě a menu převážně odpovídá pravidlům zdravé výživy. Je pozitivní, že základy zdravého stravování pronikají i do těchto typů restaurací. Znovu je však nutné zdůraznit, že místo prevence že se zde léčí symptomy příčin nezdravého stravování.

Biopotraviny se dostávají do nebezpečí, že i přes nižší kontaminaci chemickými látkami budou nabírat díky způsobům zpracování stále méně zdravé podoby a jejich pronikání do systému rychlého stravování s sebou přinese podobně negativní společenské následky. Spojení biopotravin se zdravou výživou také nemusí být v budoucnosti nutností. Jak vzdálená je například doba, kdy si v KFC¹² budeme moci koupit kousky smaženého biokuřete nebo si dát u McDonald's biohamburger?

To, zda biopotraviny mohou fungovat jako komodita, tedy podobným způsobem jako funkční jídlo, se odvíjí od procesu jejich vnímání zákazníky.

Přístupy k biopotravinám

V této oblasti dochází k zajímavému jevu. Ačkoliv se všeobecně soudí, že spotřebitelé začínají preferovat kvalitu procesů před kvalitou produktů, stále se nejedná o nejsilnější motivační faktor (Dvořáková-Janů, 1999). Většina lidí se obecně chová spíše egoisticky, a proto i při nákupu potravin dávají přednost kvalitám, které jsou jim nějak osobně přínosné. Pokud tím ještě vyjádří podporu ekologickému zemědělství nebo životnímu prostředí obecně, tím lépe.

„Většina takových spotřebitelů se neřídí kvalitou procesů při výrobě produktů, ale spíše kvalitou těchto produktů a rozumnými cenovými relacemi. Přitom dochází i k situaci, kdy označená kvalita procesů je nahlížena jako kvalita produktů, což vyplývá z výpovědí typu ‚Vešce od slepic chovaných ve výběhu chutnají lépe‘ ...nebo ‚Přirozeně vyrobené produkty jsou zdravější‘“ (Dvořáková-Janů, 1999: 137). Spotřebitelé si tak kvalitu ověřují subjektivně

¹² řetězce jedné z celosvětově nejrozšířenějších fastfoodových restaurací *Kentucky Fried Chicken*

nebo si ji vyvozují na základě zdravého rozumu. Z kvality procesů si sami vyvodí kvalitu produktu, která je pro ně při nákupu potravin důležitější.

V tomto kontextu mohou biopotraviny fungovat na trhu v zásadě dvojím způsobem. A to buď jako komodita s novými vlastnostmi – to znamená jako zdravá potravina bez chemických přísad, jako čistý, přírodní produkt. Pak vystupují na povrch vlastnosti biopotravin v takovém v pořadí, jaké je nejpřitažlivější pro spotřebitele. Jak už bylo řečeno, zdraví je vysoce ceněná hodnota a spotřebitel, který o ni usiluje, je ochotný za ni zaplatit. Často za ni zaplatí dokonce rád, neboť má rázem dobrý pocit, že pro sebe nebo pro svou rodinu dělá něco dobrého.

Pojetí biopotraviny jako v první řadě produktu zdravé výživy pramení podle mého názoru z výše popisovaného fenoménu kultu těla, který je obecně důsledkem silné individualizace západní společnosti. Vyplývá ze spíše egoistických motivací zákazníka k nákupu biopotravin. Ten například nemusí jasně rozlišovat mezi biopotravinou a potravinou funkční. V obou případech se zákazník soustředí na zdraví jako na pozitivní přidanou hodnotu daného výrobku. Ilustrativním příkladem může být doporučení týkající se tzv. detoxikační diety časopisu Elle, kde je doporučováno konzumovat produkty v biokvalitě a zároveň jíst mléčné výrobky s probiotickými kulturami (Zelený...,nedatováno).

Ve druhém případě lze biopotravinu vnímat jako produkt ekologického zemědělství, spojený s vědomím o procesech vzniku dané potraviny. Informovaný zákazník se v tomto případě zajímá o původ svého jídla, o způsob, jakým bylo vyprodukováno a zpracováno, popřípadě kdo ho konkrétně vypěstoval a vyrobil. Kromě vždy přítomných egoistických motivací zde najdeme silné altruistické motivace k nákupu. Zákazníci, kteří přistupují k biopotravinám tímto způsobem, bývají více informovaní a méně se nechávají ovlivnit reklamou.

V prvním případě je však situace o něco složitější. Mnoho zákazníků, kteří sahají po „zdravém“ jídle, se zároveň snaží zhubnout. Jak říká Claude Attard, ředitel české pobočky obchodního řetězce Delvita, lidé si stále pletou DIA s BIO (Delvita...,2006). Biopotraviny, především mléčné výrobky, jsou ovšem velmi často plnotučné, „poctivé“ produkty. Proto těm, kteří drží dietu a snaží se vyhledávat nízkokalorické jídlo, příliš nepomohou. Ze stejného důvodu nepomohou ani těm, co hledají zdravé jídlo. Plnotučné mléčné výrobky mají totiž velký obsah živočišných tuků, které se považují spíše za zdraví škodlivé.

Řešením mohou být light a dia biopotraviny, které se už také běžně vyrábí. V České republice nejsou zatím moc rozšířené, ale to se zřejmě rychle změní.

Zcela očividná je tato situace u cigaret nebo tabáku v kvalitě bio (v USA je k dostání značka American Spirit). Ekologický způsob produkce vedoucí k označení BIO nás přes rakovinu plic nezachrání ani nečiní z kouření věc zdraví prospěšnou.

V případě tabáku nebo třeba uzenin v bio kvalitě je pravděpodobnější, že zákazník je koupí spíše s ohledem na kvalitu procesů, kterými vznikly. Může se sice domnívat, že jsou méně zdraví škodlivé, než kdyby byly vyprodukovány konvenčním způsobem, ale jistě je nekoupí v naivní víře, že nemají žádné zdraví škodlivé účinky.

Detoxikační stravovací programy

Konzumaci biopotravin doporučuje stále více časopisů pro ženy a časopisů zaměřených na zdravý životní styl. Jejich konzumace je součástí výše zmíněných detoxikačních programů, které biopotraviny doporučují proto, že by neměly obsahovat žádné chemické látky, od kterých se máme prostřednictvím těchto „diet“ očistit. V žádném případě ale není tato rada míněna tak, že bychom mohli jíst všechno, co je bio. Jíme pouze dovolené potraviny, co nejnadhěji stravitelné, raději zásaditého charakteru a podporující proces pročišťování. Účelem této očištné kúry je zlepšení zdraví, vzhledu a snížení tělesné hmotnosti.

Biopotraviny jsou oceňovány z důvodu předpokládané vyšší kvality, ale je zde přísně rozlišováno, jestli splňují nároky k dosažení stanovených cílů – tedy pročištění a zhubnutí. Tučné maso nebo mléko, ač v kvalitě bio, zde nemá místo.

Tyto stravovací programy jasně demonstrují nové nároky na zdravé stravování v rámci ideologie zdraví. Potraviny musí být lehké, dietní, snadno stravitelné a čerstvé. Měly by obsahovat co nejvíce živin a zároveň co nejméně nežádoucích chemikálií, které jsou pro tělo toxické a kazí jeho vzhled. Průmyslově zpracovávané, konzervované či jiné trvanlivé potraviny jsou proto nevhodné (Joshi, 2005).

Z těchto důvodů jsou biopotraviny žádanou variantou běžných „zdravých“ potravin. Vzhledem až k „démonizaci“ toxinů a veškerých chemikálií, které údajně s jídlem polykáme, už nestačí pro dosažení dokonalého vzhledu jíst běžné zdravé a dietní potraviny. Hlídat si musíme i způsoby produkce a zpracování jídla.

V květnovém vydání časopisu Elle (2007) nalezneme dokonce „*dietu pro milovníci biopotravin*“, ke které je jako vhodné cvičení řazena jóga, přečíst si můžeme i 100% BIO rad, díky nimž budeme „zdravější a šťastnější“. Biopotraviny bychom podle časopisu měli konzumovat proto, že neobsahují pesticidy, chemické konzervanty a barviva, které přispívají k nerovnováze organismu.

Znečištění životního prostředí roste a informace o negativních dopadech na zdraví člověka se množí. Vyvolávají v lidech strach, že i jejich těla budou brzy připomínat kontaminované skládky. Obliba biopotravin v těchto kontextech plyne zřejmě ze skutečnosti, že dosažení

zdraví a štíhlosti není jen věcí skladby našeho jídelníčku. Sílí povědomí o tom, jak je důležité starat se o procesy, kterými je naše strava produkována a zpracovávána.

3. Jsou biopotraviny zdravější ? – Hledání pravdy o biopotravinách

Z předchozích kapitol vyplynulo, že lidé vnímají biopotraviny jako zdravější a že se biopotraviny stávají součástí zdravého stravování. Na jakém základě můžeme však skutečně říci, že je biojablko zdravější než běžné jablko? Může nám odpověď na tuto otázku poskytnout věda?

Vědecké poznatky hrají v ideologii zdraví podstatnou roli. Vyplývá to ze samotné povahy vědy, která nám, jak říká H. G. Gadamer, nabízí pokladnici metodicky zajištěných pravd k libovolnému použití (1999). Účely, k nimž se její poznatky používají, nedokáže sama ovládat tak, jak ovládá věcné souvislosti.

Proto se lze kdykoliv a kdekoliv dovolávat vědeckých důkazů nebo je citovat. Nezáleží na tom, zda to dělá reklama nebo článek v seriózním tisku. Dílčí vědecká zjištění mohou vystupovat v různých kontextech a jsou snadno manipulovatelná, v případě faktů o potravinách především pro marketingové účely. Na tomto principu pracují například „funkční“ potraviny.

Biopotraviny nejsou navrhovány na základě vědeckých objevů, ale jsou vědecky intenzivně zkoumány. Veřejné debaty o biopotravinách ovlivňují dvě skutečnosti. První je, že stále více studií potvrzuje jejich lepší kvalitu a větší přínosy pro zdraví v porovnání s potravinami konvenčními. A druhá, že vědci se ještě neshodli na tom, zda jsou biopotraviny skutečně a jednoznačně zdravější. První fakt způsobuje, že zjištění vyplývající z těchto studií jsou používána obchodníky k propagaci bio, zatímco druhý slouží jako protiargument pro zastánce potravin konvenčních.

V první podkapitole se pokusím přiblížit, v jakých aspektech se biopotraviny liší od konvenčních potravin a co z toho vyplývá pro zdraví člověka.

V druhé, kratší podkapitole ukážu na debatě dvou zemědělců hledání pravdy o biopotravinách v toku argumentace. Na pravdu si zde činí nárok „zdravý“ či „selský rozum“¹³, který zevšeobecňuje na základě zkušenosti (Gadamer, 1999), a nezaujatá racionalita vědy.

3.2 Vědecká zjištění

¹³ podle mého názoru význam lépe vystihuje anglický originál *common sense*, který nelze do češtiny přesně přeložit

Věda se už ze samé své podstaty může zaměřovat na biopotraviny jen jako na výsledný produkt. Používá metody redukcionismu, kdy objekt svého výzkumu izoluje od veškerých sociálních, environmentálních a jiných souvislostí. Rozkládá jídlo na co nejmenší části, u kterých pak zkoumá, jaký mají význam pro výživu a zdraví člověka, nebo sérií testů pozoruje jeho dopady na živočichy. Složení biopotravin je zkoumáno a porovnáváno vzhledem ke konvenčním potravinám. Toto složení nebo přítomnost či nepřítomnost určitých látek v potravinách je samozřejmě důsledkem procesu jejich výroby a zpracování, věda sama ale nemůže tyto procesy nijak hodnotit. Může pouze indikovat, měřit, porovnávat, testovat a pozorovat a daná exaktní zjištění prezentovat. Interpretace a hodnocení těchto zjištění je už záležitostí jiných oborů lidské činnosti.

Na druhou stranu bez vědeckých poznatků o složení potravin bychom si jen těžko spojili některé zdravotní potíže s jídlem, které pravidelně konzumujeme. Koho by dříve napadlo, že problémy se srdcem způsobuje strava bohatá na živočišné tuky, jmenovitě vysoké množství látky zvané cholesterol v takové stravě? Naši běžnou zkušeností to poznáme těžko, vždyť následky špatného stravování se projeví až po řadě let. Stejně tak je to i s rezidui například pesticidů v potravinách. Sami pesticidy v potravě neobjevíme. Náš smyslový aparát na to není vybaven. Jen věda dokáže tyto látky indikovat a zjistit jejich působení.

Studie porovnávající biopotraviny s potravinami konvenčními

Těchto studií byla provedena celá řada. Ve vlastním přehledu závěrů některých takovýchto studií budu vycházet především z publikace Australana Shana Heatona s názvem *Organic Farming, Food Quality and Human Health* z roku 2001, která je oficiálním dokumentem Soil Association, britské organizace, která certifikuje biopotraviny ve Velké Británii. V tomto dokumentu je obsaženo přes 400 publikovaných studií, které srovnávají bio a konvenční potraviny, a to v klíčových kategoriích vztahujících se ke kvalitě jídla, jako je jeho nezávadnost, primární a sekundární nutriční hodnota a pozorování dopadů biopotravin na zdraví jejich konzumentů.

Porovnávána byla především rostlinná produkce, v menší míře pak i produkce živočišná. Výsledky srovnávání živočišné produkce byly ale zhodnoceny jako nedostatečné pro vyvození platných důsledků. Přesto se z nich určité závěry vyvozovat dají.

K porovnání živočišné bio a konvenční produkce vycházím z přehledu studií Soil Association *The Nutritional Benefits of Organic Milk* a studií ze 13. Mezinárodní vědecké konference IFOAM ze srpna 2000.

Potom použiji další obsáhlý dokument obsahující přehled 300 publikací založený na stejných kritériích jako studie Shana Heatona nesoucí název *French study of Quality and Safety of Organic Food*, pro účely své práce použiji jen *Summary of the Results* – shrnutí výsledků této studie prezentované Otto Schmidem.

Souhrnná prezentace výsledků vybraných studií:

Pro větší přehlednost jsem výsledky rozdělila do dvou kategorií, a to na primárně pozitivní a sekundárně pozitivní přínosy biopotravin ve srovnání s „nebiopotravinami“ pro zdraví člověka. Obě dvě kategorie se budou zvlášť věnovat potravinám rostlinného a zvlášť živočišného původu. Primárně pozitivní přínosy pro zdraví znamenají, že biopotraviny mají vyšší obsah určitých látek, které jsou buď nezbytně nutné pro výživu člověka, nebo příznivě působí na zdraví. Sekundárně pozitivní přínosy pro zdraví naopak znamenají absenci určitých – především chemických – látek, jejichž vliv na zdraví se ukázal být značně negativní.

Primárně pozitivní přínosy biopotravin:

Studie porovnávají obsah živin v biopotravinách a konvenčních potravinách. Nejprve se zabývají množstvím některých základních živin, především vitamínů, minerálů a vlákniny – sušiny v ovoci a zelenině. Dále se zkoumá i obsah proteinů v obilovinách. Všechny uvedené studie se shodují na vyšším obsahu vitamínu C v některých druzích zeleniny, na vyšším podílu sušiny (především u kořenové a listové zeleniny) i na vyšším obsahu minerálů – jmenovitě hořčíku a železa. Obsah minerálů se jinak velmi silně liší v závislosti na půdě a pěstebních podmínkách. U ekologicky pěstovaných obilovin se prokázalo vyváženější složení aminokyselin, u obsahu proteinů jsou výsledky značně rozporné.

Dále odborníci zkoumají obsah tzv. druhotných živin, které se sice nejsou esenciální součástí výživy, ale podle mnoha výzkumů mohou mít na zdraví člověka značný vliv. Těchto prvků můžeme najít v rostlinách 5000–10 000, nazývají se souhrnně druhotné metabolity nebo fytonutrienty a dělí se do čtyř základních kategorií: fenoly, které zahrnují největší skupinu flavonoidy (ty najdeme v temně zbarveném ovoci – ostružiny, borůvky apod.), terpeny, které zahrnují karotenoidy, steroidy a limonoidy, dále alkaloidy, pod které patří řada toxických a psychoaktivních látek, jako je nikotin, kofein, kokain, morfin, strychnin a atropin a nakonec sloučeniny obsahující sulfur, zahrnující glukosinoláty (hlavně v zelí a brokolici) a alicin (v česneku a cibuli).

Řada těchto látek je ve vysokém množství toxická, proto se o jejich prospěšnosti pro zdraví člověka vedou debaty. Přesto se dnes většina vědecké veřejnosti přiklání k názoru, že

v množství, v jakém je přijímáme v potravě, jsou neškodné nebo dokonce zdraví prospěšné. Tento názor ostatně potvrzuje stále větší množství studií. Obecně se dá říci, že druhotné metabolity jsou prospěšné především pro svou vlastnost působit jako antioxidanty a antikarcinogeny.

Co se týče obsahu druhotných živin v biopotravínách, jsou zde tři hypotézy, které vyvozují vyšší obsah těchto látek. To, že biopotraviny obsahují vyšší množství druhotných metabolitů, potvrzuje také řada dílčích studií (Schmid, 2004, Heaton, 1997.)

Co se týče živočišné produkce, zde se porovnávají především obsahy nasycených a nenasycených mastných kyselin. Vysoká konzumace nasycených mastných kyselin je jedním z hlavních faktorů přispívajících ke zvýšenému riziku kardiovaskulárních chorob. Při zkoumání profilů masa ekologicky a neekologicky chovaných kusů dobytka vyplynulo, že se tyto profily liší. Příčinou odlišností je zejména odlišné složení stravy chovaných zvířat. V mase ekologicky chovaných zvířat byl prokázán vyšší obsah nenasycených mastných kyselin (Holzer a spol. In: Alföldi, Niggli, Lockeretz, 2000).

Dále vědci zkoumají obsah CLA (linoleic acid) – přírodního tuku, který se vyskytuje v hovězím a drůbežím mase a ve vejcích. Jeho výskyt je např. u hovězího masa vázán na množství trávy, sena a siláže ve stravě krav. U ekologicky chovaného dobytka musí tento podíl tvořit nejméně 60 %. Podle očekávání je v produktech ekologicky chovaných zvířat CLA více (Fölsch a spol. In: Alföldi, Niggli, Lockeretz, 2000).

Další studie zkoumají obsahy mastných kyselin významných pro zdraví člověka v biomléce oproti mléku konvenčnímu. Potvrdilo se zde, že v mléce ekologicky chovaných krav je obsah těchto kyselin vyšší.

Druhou kategorií jsou pak **sekundárně pozitivní přínosy biopotravín pro zdraví člověka.**

Těmito přínosy rozumím nepřítomnost určitých chemických látek, které konvenční potraviny často obsahují a které mohou mít řadu negativních dopadů na zdraví. Obsah těchto látek v potravinách jednoznačně souvisí se způsobem jejich produkce a zpracování.

První skupinou takových látek jsou pesticidy, jejichž velké množství je rutinně aplikováno na veškerou konvenční produkci. Ve Velké Británii se například používá kolem 450 různých druhů pesticidů. Pesticidy jsou toxické látky sloužící k hubení a odpuzování škůdců. WHO je klasifikuje do čtyř skupin: extrémně nebezpečné, vysoce nebezpečné, středně nebezpečné a mírně nebezpečné. Do této stupnice se vejde něco kolem tří čtvrtin všech světově užívaných pesticidů (Bell, 2004).

Výzkumy prokázaly, že pesticidy způsobují poškození endokrinního systému, jsou neurotoxické, karcinogenní a oslabují imunitní systém, čímž zvyšují náchylnost k infekčním chorobám. Jmenovitě jsou pak spojovány se snižováním plodnosti nebo neplodností u mužů i žen, s defekty novorozenců, se zvýšeným rizikem rakoviny prostaty a prsu, s náchylností k depresím apod. Otázkou, zatím nedořešenou, zůstává, jak spojit určité zdravotní potíže s dlouhodobým vystavováním velice nízkým dávkám pesticidů, v jakém množství škodí, jak působí kombinace pesticidů – tzv. koktejlový efekt - na zdraví lidí a jiné podobné problémy.

Druhou skupinou jsou dusičnany, jejichž obsah je v biopotravinách prokazatelně nižší. Vyšší obsah nitrátů v konvenčních potravinách je způsoben hnojením zemědělských plodin tekutými anorganickými hnojivy. Dusičnany spouštějí v těle řetěz chemických reakcí, které vedou ke vzniku dusitanů a nitrosaminů. Na dusitany jsou zvláště citlivé malé děti. Větší množství jim může přivodit tzv. dusičnanovou cyanózu („modráni kojenců“), která někdy končí i smrtí. Nitrosaminy se pokládají za rakovinotvorné.

V oblasti živočišné výroby se nesmějí téměř používat antibiotika. Ta jsou jinak běžně používána jako prevence proti chorobám a jako stimulant růstu. V konvenčních živočišných produktech proto můžeme najít jejich rezidua. Existuje zde oprávněné podezření, doložené výzkumy, že se tak zvyšuje riziko odolnosti mikroorganismů proti antibiotikům a ty tak ztrácejí svou léčebnou schopnost. Příčiny rozšíření bakterií, jako jsou Salmonella, Campylobacterus, Caderococi a E.Coli jsou připisovány právě tomuto jevu (Heaton, 1997).

Praktiky konvenční živočišné výroby byly dále široce diskutovány v souvislosti s tzv. potravinovými skandály, především s BSE – „nemocí šílených krav“, která je konzumací produktů z hovězího masa přenosná na člověka a způsobuje u něj novou variantu Creutzfeldt-Jacobovy nemoci, která je smrtelná. BSE u krav bylo s velkou pravděpodobností způsobeno jejich přikrmováním masokostní moučkou (které je pro ně jako pro býložravce nepřirozené). V ekologickém zemědělství je krmení býložravců masokostní moučkou zakázané a u žádného ze zvířat, která se narodila a strávila celý svůj život na ekologické farmě, nebylo BSE zjištěno.

Spornou oblastí v otázkách bezpečnosti či zdraví biopotravin jsou diskuze kolem vyššího rizika přítomnosti bakterií E.Coli nebo aflatoxinů a jiných mykotoxinů. V případě E.Coli je potřeba správné skladování a zacházení s hnojem, a to nejen na organických farmách, čímž by se mělo možné infekci předejít. Co se týče mykotoxinů v potravinách, zjistilo se, že jejich výskyt souvisí spíše se způsoby skladování než se způsobem produkce dané potraviny. Obavy z vyšší přítomnosti těchto látek v biopotravinách se tedy nepotvrdily (Schmid, 2004, Heaton, 1997).

Pesticidy a dusičnany se do konvenčních potravin dostávají díky způsobu jejich produkce. Kromě těchto látek najdeme v této skupině potravin i další chemické látky, které jsou do nich přidávány v průběhu jejich zpracování a úprav. Jedná se o nejrůznější aditiva, která se hovorově nazývají „éčka“. Řada těchto aditiv je spojována se symptomy, jako jsou alergické reakce, astma, bolesti hlavy, poruchy růstu a hyperaktivita u dětí. Jen například nejčastěji používané umělé sladidlo aspartam způsobuje u citlivějších lidí bolesti hlavy, výkyvy nálady, nevolnost, průjem, poruchy spánku, poruchy paměti, zmatenost, křeče apod. (Thomas..., 2005, Heaton, 1997)

Běžný Evropan ročně zkonzumuje 3-4 kilogramů aditiv ročně. V organických potravinách nenajdeme téměř žádné z až 500 běžně používaných přídatných látek.¹⁴

V celém procesu ekologického zemědělství je zakázáno používat nebo pěstovat jakékoliv geneticky modifikované organismy, a to proto, že jejich dlouhodobé následky na zdraví lidí a zvířat nebyly řádně prozkoumány a jejich interakce v prostředí by mohla způsobit dalekosáhlé, nepředvídatelné a zřejmě i neodstranitelné změny.

Biopotraviny také nesmějí být ošetřeny ionizujícím zářením, které se používá v USA k sterilizaci potravin za účelem zvýšení jejich trvanlivosti. Mnoho vědců se nicméně domnívá, že tato metoda snižuje nutriční hodnoty jídla a nese s sebou zdravotní rizika. U veřejnosti se navíc tato metoda neseťkává s pochopením (Norberg-Hodge, 2003).

Empirické pokusy:

Další oblast vědeckých výzkumů se věnuje pozorování dopadů biopotravin na zdraví jejich konzumentů, tj. empirickým pokusům. U lidí je toto zkoumání značně obtížné a žádné průkazné studie nebyly ještě provedeny. Řada pokusů se ale provádí na zvířatech. Prokázalo se, že testovaná zvířata krmená pouze biopotravou žila v porovnání se zvířaty krmenými běžnou potravou déle, těšila se lepšímu zdraví a měla vyšší plodnost. Testovaná zvířata také téměř výlučně intuitivně preferovala biopotravu (Heaton, 2006).

Nepřímý vliv na zdraví má chuť potravy. Ovlivňuje preference určitého jídla a také zažívací procesy. Obecně konzumenti biopotravin uvádějí, že ve srovnání s konvenční produkcí

¹⁴ Aditiva se označují E-kódy a dělí podle své funkce do několika skupin: antioxidanty, barviva, konzervační činidla, okyselující látky a látky upravující kyselost, tavicí soli, kypřící látky, náhradní sladidla, látky zvýrazňující chuť a vůni, zahušťovadla, želírující látky, modifikované škroby, stabilizátory, emulgátory, nosiče a rozpouštědla, protispěkové látky, lešticí látky, propelanty, odpěnovače a pěnotvorné látky, zvlhčující látky, plnidla, zpevňující látky, plnidla, zpevňující látky, sekvestranty, látky zlepšující mouku, rostlinné gumy, čířidla, nutriční látky. Aromatické látky nejsou považovány za přídatné látky, proto výrobci nemusejí uvádět složení těchto směsí. Na aromatické látky přitom připadá až 20 % celkového množství používaných aditiv (Vrbová, 2001).

biopotraviny lépe chutnají. Tato tvrzení je poměrně těžké potvrdit relevantními výzkumy, přesto pět ze šesti studií potvrzuje lepší chuť biopotravin (Heaton, 2006).

Výsledky

Jak je vidět, z výsledků vědeckých prací celkem jednoznačně vyplývá, že biopotraviny jsou na základě uvedených kritérií pro zdraví člověka prospěšnější než potraviny konvenční. Nicméně zemědělství je oblastí velice širokou a mnohotvárnou, proto výzkumy, testování a porovnání stále pokračují. Těžko říci, kolik takových studií bude muset být ještě provedeno, než vědci dojdou k jednotnému závěru. Situace, kdy jsou zkoumány a diskutovány dopady konvenčního zemědělství na krajinu, ekosystémy i lidské zdraví, se v mnohém podobá mnohaletému úsilí dokázat, že globální změny klimatu způsobuje člověk svojí činností. V obou případech se totiž jedná o procesy velice komplexní a složité, jejichž dopady jak na zdraví člověka, tak na přírodu poznáme až v horizontu několika let.

Vědecká zjištění týkající se biopotravin jsou ale prezentována veřejnosti, a proto mohou přímo i nepřímo ovlivnit rozhodnutí některých lidí při výběru potravin. Biopotraviny mohou být na základě těchto výzkumů čím dál více ceněny a konvenční potraviny zatracovány (podobně jako se změnilo například společenské oceňování bílého cukru nebo bílého chleba).

3.1. Diskuse ekologického zemědělce a konvenčního zemědělce

– shrnutí argumentů z článku v únorovém vydání časopisu *The Ecologist* (2005) na téma: *Jsou biopotraviny zdravější?*

O tom, zda jsou biopotraviny skutečně zdravější než konvenční produkce, se vedou nekonečné debaty. Naráží zde na sebe zdravý rozum, instinkt a věda. V časopisu *The Ecologist* vyšla na toto téma zaměřená diskuze dvou důležitých aktérů v systému produkce potravin, a to konvenčně hospodářícího zemědělce Garetha Edwards-Jonese a ekologicky hospodářícího zemědělce Petera Melchetta (Are...,2005). Argumenty používané v této debatě dobře ilustrují způsoby, jakými lze přistupovat k problematice, zda jsou biopotraviny zdravější.

Nejprve je nutné zdůraznit, že konvenčně hospodářící zemědělec Gareth nezpochybňuje význam ekologického zemědělství jako takového, naopak uznává jeho příznivý vliv na krajinu, druhovou diverzitu, pohodu zvířat apod. Polemizuje pouze s tvrzením, že biopotraviny by měly být zdravější. Zaprvé to podle něj naznačuje, že konvenční potraviny

jsou nezdravé nebo nějak jinak závadné, a zadruhé není tento fakt dostatečně vědecky podpořen. Z vědeckých studií, které má k dispozici, prý navíc ani nevyplývá, že by se obsah živin v biopotravinách nějak dramaticky lišil od potravin běžných. Skutečná otázka, kterou si klade, je, zda by možný jiný obsah některých látek skutečně nějak podstatně ovlivnil zdraví konzumenta.

Gareth ve svých příspěvcích opakovaně zdůrazňuje, že se na problematiku dívá kritickým okem jako nezaujatý vědec, že hledá důkazy zatím podle něj jen nepodložených hypotéz. Kritizuje způsob provádění srovnávacích studií, které podle něj vyzdvihují to nejhorší z konvenční produkce a výsledky ze srovnání s „dobrým biojídlem“ pak naroubují na všechny konvenční potraviny. Upozorňuje zde, že konvenční způsoby hospodaření jsou velmi rozmanité (například od intenzivního chovu dobytka až po extenzivní pastvu) a zahrnují v sobě celou škálu různých způsobů produkce masa, mléka, obilí apod. Smysl by podle něj měly jen takové studie, které by srovnávaly produkci bio a konvenčních potravin z jedné oblasti, kde jsou stejné přírodní podmínky.

Fakt, že nemáme přesnou a jednoznačnou evidenci, která by podpořila tvrzení, že biopotraviny jsou zdravější, prý jen nahrává záměrné manipulaci spotřebitele těmi, kteří je produkují a distribuují.

Gareth říká, že věda poskytuje konzumentovi jasné informace a návody, co jíst, aby si udržel nebo zlepšil své zdraví. Sem patří například doporučení jíst porci ovoce nebo zeleniny pětkrát denně. Mezi těmito informacemi nikde není, že by se člověku zlepšilo zdraví, pokud bude jíst jen biopotraviny.

Svůj příspěvek zakončuje tvrzením, že vidí mnoho dobrých důvodů, proč kupovat biopotraviny, ale to, že jsou zdravější, mezi ně nepatří. A pokud to někdo dnes i bez dostatečných důkazů tvrdí, je to nesprávné.

Argumenty ekologicky hospodařícího zemědělce Petera stojí jinde. Tak jako většina spotřebitelů biopotravin intuitivně cítí, že jedí zdravější a přírodnější jídlo, i on říká, že žádná vědecká potvrzení o lepší kvalitě biopotravin nepotřebuje, vždyť se stačí podívat na způsoby konvenčního zemědělství – monokulturní lány obhospodařované těžkou strojovou technikou, několikrát za sezónu chemicky stříkaných, nebo na praktiky velkochovů, aby si uvědomil, že potraviny produkované přírodě bližším způsobem budou kvalitnější a zdravější.

Říká, že rostliny a zvířata dozrávající a dospívající přirozeně, v souladu se sezónními rytmy a dostávající odpovídající výživu a potravu, jistě přinesou zdravější a výživnější jídlo i pro člověka.

Stejně tak upozorňuje na menší dopady ekologického zemědělství na životní prostředí, což také nepřímě přispívá k lepšímu zdraví lidí.

I on uvádí příklady některých vědeckých studií, které tentokrát dokazují, že biopotraviny mají vyšší obsah některých živin než potraviny konvenční. Upozorňuje, že stále více studií se na tomto faktu shoduje.

Vzápětí ale dodává, že nemusí čekat na podrobnou vědeckou evidenci, aby si odvodil, že krmit býložravce částmi jejich vlastních mozků není správné a že i kdyby věda chtěla potvrdit působení miliónu kombinací různých pesticidů, trvalo by jí tisíce let, než by takové výzkumy dokončila.

Že jsou biopotraviny zdravější, je podle něj zatím sice jen hypotéza, která ale vyplývá ze současných vědeckých poznatků a teorií. Máme zatím jen dílčí důkazy, které potvrzují její správnost, ale nejsou žádné seriózní důkazy, které by ji vyvracely.

Na Garethovo volání po jasných a úplných vědeckých důkazech potvrzujících, že biopotraviny jsou kvalitnější a pro konzumenta zdravější, odpovídá Peter, že když se zaváděly praktiky industrializovaného zemědělství, především umělá hnojiva a pesticidy a praktiky velkochovů, nebyly poskytnuty žádné důkazy o tom, že by potraviny produkované tímto způsobem byly bezpečné a zdravé. Všechny tyto změny byly zavedeny bez veřejné debaty a bez adekvátního vědeckého výzkumu.

Poté dodává, že věda prostě není s to poskytnout jasné odpovědi v čas, kdy je nejvíce potřebujeme. Proto je mezitím potřeba používat náš instinkt a zdravý rozum, dvě hlavní síly, které nám odjakživa pomáhají přežít. Tak, jak to ostatně dělají ekologičtí zemědělci a jejich zákazníci. Zatímco dříve rozhodovali o zemědělství především politici a obchodníci, dnes se podle něj začíná celý proces obracet směrem k zákazníkovi, který volí to, co instinktivně považuje za prospěšnější.

Z celé debaty je patrné, že zatímco Peter vyvozuje kvalitu biopotravin z celého procesu ekologického zemědělství, Gareth požaduje potvrzení kvality produktu bez ohledu na způsob jeho vzniku. Proto se neustále odvolává na potřebu vědeckých důkazů. Gareth také počáteční otázku modifikuje. Ptá se nikoliv, zda jsou biopotraviny zdravější, ale zda nás učiní zdravějšími, jinými slovy zda znamenají nějaké významné přínosy pro naše zdraví. Původní debatu tedy zakončil odkazem na zdravou výživu, která hraje ve otázce zdraví člověka velkou roli a je navíc nevyvratitelně vědecky doložená.

Gareth zjevně ze svých pozic neustoupí, dokud nedostane jasné vědecké důkazy. Argumenty Petera, vyplývající z jeho hlubokého přesvědčení a celkové životní filozofie, pro něj

nepředstavují bernou minci. Zatímco Peter vidí biopotraviny jako zdravější na základě svého instinktu a zdravého úsudku, Gareth volá ke slovu přísnou a kritickou racionalitu vědy.

Z celé debaty vyplývá pro další směřování jedna významná skutečnost. Gareth míní, že pokud i bez existence vědecké shody tvrdíme, že jsou biopotraviny zdravější, jen tím nahráváme manipulaci se zákazníkem, jehož volba je ovlivňována nepotvrzenými fakty.

Peter naopak soudí, že dnes má zákazník možnost vybrat si jídlo bez ohledu na to, co si myslí zainteresovaní aktéři (jako politici a obchodníci).

Jak vypadá marketingová prezentace biopotraviny přístupná širokým vrstvám? Necháávají obchodníci na zákazníkovi, aby se rozhodl, jak říká Peter, na základě zdravého rozumu, jaký proces produkce jídla zvolí?

Nebo staví biopotraviny do kontextů zdraví (či přírodnosti, lepší chuti), využívajících k tomu vědeckých poznatků a prvků kultu těla?

4. Způsoby prezentace biopotravin

V této kapitole mě bude zajímat, zda a jak může být zdravotní motivace zákazníku k nákupu biopotravin spojena s prezentací daných produktů. Předpokládám, že kolem biopotravin je vytvořen „mýtus“ zdraví, který posiluje tendenci zákazníků oceňovat na nich hlavně tuto kvalitu. Je tento „mýtus“ oficiálním marketingovým příběhem biopotravin? A souvisí nějak s jejich image, respektive s image samotné značky BIO?

Kde především a v jaké podobě se můžeme s příběhem biopotravin setkat? Odpověď na tuto otázku se pokusím najít sledováním marketingových způsobů prezentace biopotravin v České republice a jejich kritickým rozborem. Z daných souvislostí budu zjišťovat, zda může být image biopotravin symbolem fungujícím z rámci ideologie zdraví.

Marketingový příběh biopotravin

Správně zvolená marketingová strategie je u každého výrobku předpokladem pro úspěšný vstup na trh. Jednou v nejpodstatnějších oblastí marketingu je komunikace se zákazníkem. Zákazník by se měl v této fázi aktivně zapojit, je třeba mu nabídnout příběh, kterému může věřit a kterého se může účastnit, spoluvytvářet ho. Tento příběh vlastně přeneseně vyjadřuje image výrobku, je jeho artikulací.

Image je podle definice obrazem, který si spotřebitel vytvořil o skutečných i imaginárních vlastnostech výrobku, je subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat a zároveň obsahovat určitá očekávání (Vysekalová, 2004).

Výrobek zde plní symbolické funkce, je vnímán ve společenském kontextu a jsou mu záměrně nebo neuvědoměle přisuzovány různé psychologické vlastnosti.

Biopotraviny se podle této teorie prodávají v důsledku toho, jaké pocity lidé při jejich nakupování mají a jaké představy si o nich vytváří, nikoliv kvůli skutečným přínosům těchto potravin (Godin, 2004).

Zvolení správné marketingové strategie závisí na dobré znalosti trhu. Znat strukturu trhu, jeho mezery nebo potencionální perspektivní odvětví je základem pro vytvoření nebo zvolení správného produktu, jehož image se pak musí vhodně doformovat. Zvolení správné image musí být vždy založena na znalosti spotřebitele.

Ke zjišťování spotřebitelských charakteristik a preferencí slouží marketingové studie. Na základě těchto studií víme, že existuje skupina spotřebitelů, kteří mají touhu věnovat se náležitě svému zdraví a zdraví své rodiny a zároveň se chovat šetrně k životnímu prostředí. Tito lidé představují základní cílovou skupinu pro marketing biopotravin. Další skupinou,

kteřá tvořív potencionální zázakzníky biopotřavin, jsou lidé vyhledávající kvalitní nebo drahé a exkluzivní zboží (Beranová, 2004).

Prostřednictvím správně zvolené strategie prodeje je pak nutné u tohoto typu spotřebitelů posilovat a udržovat pocit, že koupí biopotřavin opravdu naplňují své touhy po kvalitnějším, zdravějším jídle a zároveň pomáhají přírodě.

V případě biopotřavin opravdu není těžké příběhy, které by tyto touhy odrážely, vytvářet. Zatímco u jiných potravinářských produktů musí kreativci v reklamních agenturách zapojovat fantazii více než naplno a příběhy, které nám vypráví, jsou ve velké většině pohádkami, biopotřaviny se mohou pochlubit příběhy alespoň zčásti pravdivými. Zdraví, přírodnost, lepší chuť, to jsou základní vlastnosti, kterými se biopotřaviny vyznačují (viz kap. 3), proto není překvapením, že jsou prezentovány téměř výhradně v těchto kontextech.

Aby byl marketing úspěšný, musí se na něm spotřebitelé spolupodílet, to znamená, že musí marketingovým příběhům věřit. Pokud se spotřebitel aktivně nezapojí, neuvěří příběhu, je marketing naprosto k ničemu (Godin, 2004).

Image značky BIO

Čemu uvěřila v souvislosti s biopotřavinami nebo lépe řečeno se značkou BIO česká veřejnost, je dobře patrné například z článku *Zelenému týdnu letos vládnou biowursty* v Hospodářských novinách z 22. ledna 2007, který popisuje prestižní německý agrosalon Grüne Woche. Článek začíná takto: „*Chcete žít zdravě – a přitom si dopřávat opékané vuřty, zapíjet je pivem a třeba si pak zapálit cigaretu? Můžete – tedy pokud podlehnete ‚biománii‘ ...*“ Dále část věty: „*Na spíš provokativní dotaz, zda už jsou k mání také biocigarety...*“ (Mařík, 2007). Celý článek se zkrátka nese v lehkém údivu a s mírnou nadsázkou líčí, co všechno už dnes může být bio. Zde je jasně vidět, že označení bio není vztahováno k procesům vzniku, ale je spojováno s výslednou kvalitou produktu. Tento článek může podle mého názoru referovat o biocigaretách a biovuřtech s nadsázkou proto, že označení bio evokuje ve spotřebitelích především zdravé produkty. A mezi ty se vuřty a cigarety běžně nepočítají.

Stejný závěr myslím vyplývá i z marketingové studie, jejíž výsledky jsou interpretovány v podkapitole 1.1.

Značka BIO může asociovat zdravou potravinu i z jiného důvodu. Například díky jejímu neoprávněnému používání. Do soudního sporu s firmou PRO-BIO se za neoprávněné používání značky BIO dostala potravinářská firma Danone, a. s., která roku 1997 uvedla trh výrobek BIO Bifidus Aktiv a zahájila masivní reklamní kampaň poukazující na zdravotní

prospěšnost výrobku (tento výrobek se řadí mezi tzv. funkční potraviny). Na to brzy zareagovaly i další výrobci mléčných produktů a začaly označení BIO také neoprávněně používat. Jednalo se o společnost Olma, a. s. s jogurtem Dr.Bio a společnost Galas, a. s. s jogurtem Bio Aktiv. K situaci došlo kvůli nedokonalé vyhlášce Ministerstva zemědělství o označování potravin a tabákových výrobků č. 324/1997 Sb., která nedostatečně zaručovala, aby značka BIO nebyla používána v názvu žádných jiných výrobků, než jsou produkty ekologického zemědělství certifikované příslušnou kontrolní organizací. Po téměř desetiletém sporu se Danone, a. s. za své jednání omluvilo (Danone..., 2006).

Neoprávněné používání přídomku BIO mohlo podpořit vnímání značky BIO ve spojení se „zdraví prospěšnými“ potravinami, na druhé straně ale způsobilo jisté poškození její důvěryhodnosti.

Biopotraviny a reklama

Zatímco v západní Evropě nebo v USA jsou reklamy na biovýrobky běžně k vidění, u nás je tento proces teprve v počátcích¹⁵. Ve zřejmě nejúčinnější a nejrozšířenější formě reklamy, což je reklama v médiích (v televizi, kině, rádiu, v tisku, na velkých reklamních nosičích nebo na internetu) biopotraviny v České republice zatím nijak zaznamenání hodně nefigurují.

Jejich propagace probíhá nejčastěji přímo v místech prodeje formou předváděcích akcí, ochutnávek, zvýhodněných podmínek nákupu nebo nejrůznějších soutěží. Biopotraviny jsou propagovány také prostřednictvím veletrhů, biojarmarků a trhů. Za jejich reklamu, ale pouze v přeneseném slova smyslu, můžeme považovat i nejrůznější informační pořady a články v médiích. Jejich posláním není v první řadě komerční zájem, ale spíše osvěta veřejnosti v otázkách ekologického zemědělství, zdraví a ochrany přírody.

Důvody, proč u nás zatím biopotraviny nefigurují ve větších reklamních kampaních, jsou praktického rázu. Ekologické zemědělství je teprve v počátcích a nefunguje zde ještě příliš dobré zpracovatelské zázemí, které by si rozsáhlejší reklamní kampaň mohlo dovolit. Lze ale očekávat, že až se biopotraviny dostanou do potravinářského systému ve větší míře a jejich zpracování se dostane do rukou větších potravinářských společností (viz kap. 2.), začnou být propagovány reklamou tak, jak je to charakteristické pro většinu nových komodit těchto firem.

¹⁵ V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem (Vysekalová, Komárková, 2004). Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

V současné době vyrábí produkty v kvalitě BIO třeba společnosti Olma, a. s. (BIO mléko, BIO jogurt), Jihočeské pekárny (BIO pečivo), Emco (BIO müsli) nebo mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o. (BIO Kysaný nápoj). S reklamou na tyto ani jiné biovýrobky jsem se ve výše zmíněných médiích nesetkala ani jsem se nedoslechla, že by v nich figurovaly, proto se tímto typem reklamy nebudu více zabývat.

Nyní se zaměřím na konkrétní způsoby prezentace biopotravin s prodejním záměrem, se kterými se lze setkat v České republice, a budu se snažit zjistit, do jaké míry a jakým způsobem vystupují v kontextech zdraví. Nekladu si za cíl plně popsat každý jednotlivý způsob, soustředit se budu hlavně na ty, které mají podle mě šanci oslovit širší veřejnost a se kterými mám osobní zkušenost.

4.1 Specializované obchody

Asi 30 % všech biopotravin v ČR se prodá prostřednictvím specializovaných obchodů (Urban, Šarapatka). Rozdělím je na dva typy: prodejny se zdravou výživou a PRO-BIO obchody a podrobněji se budu věnovat jen potravinářským produktům.

Zdravé výživy

„Zdravá výživa“ tak se jmenují v České republice obchody nabízející ve větší či menší míře potraviny racionální výživy (celozrnné pečivo, obilniny, luštěniny, zeleninové a ovocné šťávy, semena, ořechy, klíčky atd.), speciální potraviny pro vegetariány, vevanu a makrobiotiky¹⁶, bezlepkové a DIA potraviny, produkty alternativní medicíny, potravinové doplňky, bylinnou kosmetiku, ekologicky šetrné čisticí prostředky a biopotraviny (obr. 4D, 5D). Živočišné produkty zde najdeme jen ve velmi omezené míře – koupit si lze kozí mléko a výrobky z něj a někde biovejce. Mléčné výrobky z kravského mléka zastupují sójové produkty, stejně tak i maso. Ovoce a zeleninu najdeme většinou ve velmi omezené míře (pokud vůbec) a pouze pokud je v kvalitě bio.

¹⁶ Makrobiotickou stravu tvoří asi z 50 % celozrnné obiloviny - převážně vařená zrna, z 30 % zelenina (hlavně tepelně upravená a kvašená), z 15 % luštěniny a mořské řasy, z 5 % polévky. Doplňkově lze zařadit ryby, ovoce mírného pásma, semena, ořechy, oleje apod.

Už když vejde do dovnitř takového obchodu, dýchne na nás jeho specifická atmosféra. Všechno je tu trochu „jiné“, jinak to tu voní a prodávají se zde jiné věci. Narazíte zde na potraviny, které jsou známé jen „zasvěcené menšině“. Namátkou vybírám: kombucha, tempeh, robi maso, tofu, konopná semínka, pšenice špalda, cizrna, mořské řasy... Myslím si, že tyto položky nejsou většinové populaci České republiky příliš známé, alespoň co se týče jejich použití a účinků.

Hodnocení sortimentu:

Sortiment obchodů se zdravou výživou je zjevně určen všem zájemcům o alternativní způsoby stravování, alternativní medicínu, přírodní kosmetiku a drogerii, ale i ekologii. Tyto obchody se zaměřují na stravu, která téměř výhradně sestává z bílkovin rostlinného původu, což odpovídá stravování veganskému nebo makrobiotickému.

O tom, zda jsou alternativní způsoby stravování také zdravými způsoby stravování, by se jistě dalo diskutovat. Například o roli kravského mléka v lidském jídelníčku se vedou dlouhé spory. Někteří autoři bestsellerů o zdravé výživě ho přímo odsuzují, namátkou manželé Diamondovi v dobře známé knize *Fit pro život* (1993). Kdo se k tomuto názoru přikloní, bude hledat, čím kravské mléko nahradit. Pro „zdravé výživy“ je příznačné, že nabízí alternativy k běžně konzumovaným potravinám a rozšiřují sortiment o netradiční, údajně pro zdraví velice přínosné produkty.

Z tohoto důvodu nepřekvapí, že kravské mléko je v jejich nabídce nahrazeno mlékem sójovým, rýžovým, konopným nebo kozím (které je považováno za zdravější, ale je též živočišného původu). Stejně tak je to s kávou, která je spíše považována za nezdravý, toxický nápoj, proto se zde prodávají náhražky kávy, třeba melta. Čaje převažují bylinné, ovocné a zelené. Černé čaje jsou považovány za méně zdravé. Masné výrobky jsou zde přítomny jen podle názvu. Maso, salám, párky nebo paštiky jsou ze sóji či jiných surovin rostlinného původu. Najdeme zde potraviny, které se díky svým nutričním kvalitám stávají žádaným potravinovým doplňkem. Již zmíněná konopná a jiná semínka, klíčky, melasa, mořské řasy (nebo Chlorella – česká varianta), kombucha apod.

Černé čaje a káva v kvalitě bio se ale v těchto obchodech objevují. Často pocházejí z produkce fair trade. Jak jsem si všimla, i kravské mléko a produkty z něj se zde prodávají, pokud jsou v bio kvalitě.

Pokud odhlédneme od názorů na skladbu zdravého jídelníčku a budeme se soustředit na složení samotných potravin prodávaných v těchto obchodech, je celkem překvapující, že řada těchto potravin obsahuje aditiva (například sušené ovoce ošetřené sírou) a některé se řadí do

kategorie „pohodlného jídla“ (například řada polotovarů Šmakoun, mýslí tyčinky, některé snídaňové cereálie). Mnoho DIA produktů obsahuje umělá sladidla jako aspartam, podezřelý z mnoha negativních účinků (viz str.42). Z těchto důvodů bych si dovolila pochybovat, jestli patří tyto typy potravin mezi potraviny zdravého stravování. Domnívám se, že spíše ne. Negativní vlivy aditiv a umělých sladidel na zdraví byly prokázány a zdravá strava by je obsahovat pokud možno neměla.

Postavení biopotravin

Velkou část sortimentu prodávaných biopotravin tvoří tzv. suché zboží. Různé druhy mouky, zrní, luštěnin, rýže, ořechů, semen, čajů, koření, sušené ovoce, hnědý cukr atd., které ve většině případů najdeme v obchodě i v „nebiokvalitě“. To se týká i jiných trvanlivých potravin, například ovocných a zeleninových šťáv nebo olejů. Výjimku tvoří plodiny, které se pěstují jen v rámci ekologického zemědělství, jako je třeba pšenice špalda. Jako neobvyklé a nutričně vydatné plodiny celkově odpovídají zařazení do sortimentu obchodu.

Zbytek biopotravin už má jiné postavení. Jedná se o ovoce a zeleninu, která se zde v jiné než biokvalitě neobjevuje. Zelenina je sice výsostnou součástí zdravé stravy, ale koupit ji můžeme takřka na každém rohu, proto není důvod, aby byla součástí takto specializovaného obchodu. Pokud je ale ovoce a zelenina v biokvalitě, stává se alternativou konvenčních produktů. Alternativou ekologičtější a zároveň přírodnější, nechemizovanou, tedy podle mnohých i zdravější. Proto ji také zdravé výživy prodávají.

S černým čajem, kávou a kravským mlékem v bio kvalitě je to ještě trochu jinak. Mezi produkty zdravé výživy se neřadí vůbec nebo s výhradami. Přesto je v těchto obchodech najdeme. Odpovídalo by to sice do jisté míry záměru prodávat hlavně přírodní nechemizované produkty, na straně druhé by se zde pak ze stejného důvodu mohla prodávat i biošunka a biouherák a nebyly by zde prodávány potraviny s chemickými aditivy a umělými sladidly .

Závěry

Značka BIO je prodávána v obchodech nazývaných „zdravá výživa“ společně s výše zmíněným sortimentem. Biopotraviny tak mohou zcela samozřejmě vystupovat jako potraviny zdravé, alternativní, což může logicky vyústit i v jejich vnímání jako zdraví prospěšné komodity a přispívat ke spojování značky BIO s obrazem zdraví.

Na druhé straně, jak vyplývá z výše zmíněných zjištění, sortiment těchto obchodů neodpovídá v plné míře nárokům na zdravé stravování. Umělá aditiva do zdravé stravy nepatří a sortiment zaměřený převážně na bílkoviny rostlinného původu (nicméně bez dostatečného zastoupení

čerstvého ovoce a zeleniny) vychází z veganských a makrobiotických pravidel stravování spíše než z pravidel zdravého stravování obecně (podle doporučení WHO nebo národních výživových politik). Z tohoto důvodu mohou biopotraviny vystupovat v kontextu extrémních stravovacích technik nebo, vzhledem z zavádějícímu názvu obchodů, může být poškozena jejich důvěryhodnost.

Existuje zde ale hypotéza, která vyplývá z kvalitativního výzkumu provedeného Zuzanou Beranovou, že zákazníci specializovaných prodejen ve srovnání se zákazníky nakupujícími biopotraviny hlavně v supermarketech častěji uvádějí jako motiv k nákupu biopotravin podporu ekologickému zemědělství či ochranu životního prostředí (Beranová, 2004).

Podobně by se daly interpretovat zjištění Kateřiny Nedbákové o motivacích pro vegetariánství. Nejsilnější motivací byla motivace etická, těsně následovaná motivací zdravotní (Nedbáková, 1996). Vzhledem v široké nabídce potravin pro vegetariány předpokládám, že ti v těchto obchodech nakupují a že jsou zároveň i zákazníci dalšího zboží. U těchto lidí je podle mého názoru více pravděpodobné, že přemýšlejí o původu a složení toho, co jí, jsou i více informovaní a vnímají biopotraviny v širších souvislostech. Jinými slovy uvědomují si, čím se biopotraviny liší od zbytku nabízeného zboží.

Proto si myslím, že prezentace v kontextech zdraví a zavádějící název obchodů „Zdravá výživa“ nemusí nutně vést ke vnímání biopotravin jako primárně produktu zdravé výživy. Důvěryhodnost biopotravin by mohla být zvýšena lepším informováním zákazníků, které zatím spíše chybí.

Prodejny biopotravin sítě PRO-BIO:

Největší výběr biopotravin najdete v 51 specializovaných sítích registrovaných a certifikovaných bioprodejen, bioklubů a prodejen na farmě, dodržující zvláštní kvalitativní směrnice – tyto jsou další variantou specializovaných obchodů prodávajících biopotraviny. Základem jejich sortimentu by měly být biopotraviny. Čísla ale uvádějí, že zastoupení biopotravin se pohybuje cca od 30 do 90 a více procent. Mezi certifikované prodejny patří i obchody nazvané „Zdravá výživa“, ale najdeme mezi nimi ve velké míře i odlišné typy obchodů, které představím na příkladu obchodu *Biopotraviny* v nákupní galerii Vaňkovka v Brně, který jsem navštívila v dubnu 2007. Protože v prodejně není dovoleno fotografovat, ilustrační foto v příloze chybí.

Název obchodu zní jednoduše: Biopotraviny. Sortiment nabízí ovoce, zeleninu, mléko, sýry, vejce, maso, masné výrobky a ryby (zatím pouze mražené), pečivo, tzv. „suché zboží“, kávu a

čaj fair trade, čistě přírodní kosmetiku, ekologické čisticí prostředky a několik knih o stravování a biokuchařky. Součástí obchodu je i biobar, který nabízí lisované šťávy, kávu, čaj a studenou kuchyni – saláty a jídla sestavená podle diety Lenky Kořínkové (dieta založená na dělené stravě).

Hodnocení sortimentu

Obchod má podle informací personálu více jak polovinu nabízeného zboží v biokvalitě a jeho snahou je mít v biokvalitě vše. Podle slov majitele se na rozdíl od „zdravých výživ“ snaží neprodávat zboží s umělými aditivami a sladidly (Moráň, 2007). Záměrem je nabízet kvalitní, zdravotně nezávadné výrobky.

Obchod se snaží představit biopotraviny v celé jejich škále, vlastně vytváří alternativu samoobsluhám s konvenčními potravinami, ačkoliv bohužel ještě nedosahuje šíře jejich nabídky. Neklade si ambice nabízet jen potraviny zdravé výživy, viz například bioherák a biošunka v nabídce. Polotovary a hotovým jídlům v biokvalitě se také nevyhýbají a jejich nabídka se v brzké době bude rozšiřovat. Pak by tyto obchody mohly být skutečným protipólem „normálních“ samoobsluh. Biopotraviny v rozsahu, v jakém jsou nabízeny nyní, víceméně stále splňují nároky na zdravou skladbu jídelníčku, což ale není záměrem a s rozšiřujícím se sortimentem se tato skutečnost bude zřejmě měnit.

Postavení biopotravin

Obchod nabízí biopotraviny tuzemských i zahraničních výrobců, biopotraviny jsou představeny jako přírodní, kvalitní a zdravá varianta ke konvenční produkci, nikoliv primárně jako produkt ekologického zemědělství. Chybí informace o vztazích na tuzemské dodavatele i o místě vzniku.

Menu biobaru, který je součástí prodejny, se na zdravou či dietní stravu soustředí jmenovitě. Zde znovu dochází k propojování biopotravin s výrobky DIA nebo zdravé výživy.

Závěry

Specializované obchody nabízející ve větší míře pouze biopotraviny prezentují biopotravinu jako přírodnější a nechemizovanou alternativu. K dostání jsou výrobky „zdravé“ i „nezdravé“, což je v pořádku vzhledem k tomu, že bioobchod není obchodem se zdravou výživou. Pro motivaci zákazníků k nákupu platí stejná hypotéza jako v případě obchodů se „zdravou výživou“. Proto bych očekávala, vzhledem k tomu, že se obchod specializuje v co největší míře na BIO, že zde bude kladen větší důraz na vztahy s místními dodavateli, popřípadě na

širší souvislosti výroby biopotravin. Procesy vzniku jsou totiž garantovány pouze značkou BIO na obalu.

4.2 Obchodní řetězce

Minimálně 60 % všech biopotravin je u nás nakupováno v obchodních řetězcích. Mezi ty patří supermarkety a hypermarkety.

Obchodní řetězce se samozřejmě liší svou velikostí, právě Delvita spolu s Albertem jsou spíše velké samoobsluhy. Tesco nebo Hypernova jsou hypermarkety. Fungují však na podobném principu¹⁷. V následujícím textu proto nebudu mezi oběma typy prodejních ploch důsledně rozlišovat. V Brně jsou biopotravinové ve větší míře nabízeny ještě maloobchodní sítí prodejen Brněnka. Protože se způsob jejich prodeje v těchto obchodech nijak zásadně neliší od velkých obchodních řetězců, řadím je do stejné skupiny. S biopotravinami se můžeme setkat i v síti drogerií DM Market. Vzhledem k tomu, že se jedná o v první řadě nepotravinářský řetězec, popíši ho zvlášť.

Přístupy k prezentaci biopotravin

Obchodní řetězce přistupují k prodeji biopotravin v zásadě třemi způsoby. Prvním je řazení biopotravin mezi běžné potraviny. Buď je na ně upozorněno výrazným štítkem (Delvita, Kaufland) což usnadňuje orientaci zákazníka a také budí zvědavost u neinformovaných, nebo jsou jen tak ponechány v regálu jako ostatní zboží (Tesco), což činí z biopotravin úplně normální, ničím se na první pohled nelišící komoditu.

Dalším způsobem je řazení biopotravin v každé sekci věnované určitému potravinářskému sortimentu do zvláštního, výrazně označeného oddělení, regálu nebo části regálu (Interspar). Takto prezentované biopotravinové se ocitají někde na pomezí zvláštní a normální komodity.

Posledním způsobem je umístování biopotravin buď do zvláštních regálů označených nápisem zdravá nebo racionální výživa, nebo do oddělení, které nabízí zdravou výživu a DIA potraviny (některé prodejny Interspar, Hypernova, Albert, Billa, Globus, Brněnka).

V případě jejich řazení do zvláštního oddělení po bok potravin „zdravé výživy“, potravinových doplňků a potravin DIA víceméně platí, že řetězce, které volí tento způsob prezentace biopotravin, jich mnoho ve své nabídce nemají. Vesměs nabízejí pouze tzv. suché

¹⁷ Jako supermarkety se v našich podmínkách označují prodejní plochy v rozmezí 400m²–1500m² či 2500m², o hypermarketech hovoříme tehdy, je-li v obchodě i významný podíl nepotravinářského zboží.

zboží, které se hodí k sortimentu „racionální výživy“, proto je pravděpodobné, že osloví stejnou cílovou skupinu. Zde platí stejná otázka jako v případě obchodů se zdravou výživou, tedy zda jsou produkty obsahující aditiva a umělá sladidla skutečně zdravé. Image bioproduktů je tímto způsobem vytvářeno v souvislosti se zdravou stravou a DIA výrobky. Pokud tyto řetězce nabízí chlazené biopotraviny (jako mléko a mléčné výrobky) řadí je z pochopitelných důvodů do příslušných regálů s běžným zbožím.

Vybrané prodejny

Jednotlivé typy prezentace přiblížím popisem několika konkrétních příkladů z prodejen, které jsem navštívila.

Kaufland, Brno, Sportovní ulice

Biopotraviny řadí mezi běžné zboží prodejny Kaufland (obr. 6D). Jsou označené výrazným štítkem „biopotravina“. Vlastní značku řetězce zatím nenabízí, ani jeho nabídka není příliš široká. Převládá „suché zboží“.

Tesco, Brno, Královo Pole (březen 2007), Tesco, Brno-střed (březen 2007)

Prodejny Tesco, které jsem navštívila, řadí také biopotraviny mezi ostatní zboží, ale bez dalšího označení (obr. 7D). Bioprodukty jsou zde prezentovány jako běžné zboží, nijak na ně není upozorňováno. Nabídka zahrnuje především „suché zboží“ a pak hovězí maso a mléko, v biokvalitě chybí ovoce, zelenina, pečivo a obecně širší sortiment. V propagačních materiálech jsem nikde biopotraviny nenašla, kromě BIO müsli od firmy Emco. Popisek k tomuto výrobku říká, že suroviny k jeho výrobě pocházejí z vysoce kvalitních ekologických farem a jednotlivé složky jsou vyprodukovány na zdravé půdě bez používání pesticidů, herbicidů, umělých hnojiv a jiných chemických látek

Delvita, Brno, náměstí Svobody (březen, 2007)

Dobře označené a propagované jsou biopotraviny v prodejnách Delvita. Nabídka zahrnuje i hovězí maso a některé mléčné výrobky, chybí ovoce a zelenina. Pokud jsou bioprodukty řazeny mezi běžné potraviny, je na ně upozorněno výrazným zeleným štítkem s nápisem BIO. Některé „suché zboží“ je prodáváno pohromadě v regále vedle regálu s vegetariánskými potravinami a potravinami zdravé výživy. Nabídce vévodí vlastní značka mateřské belgické společnosti Delhaize Group s názvem BIO Delhaize. K propagaci biopotravin jsou používány

letáky a instore rádio. Z těch se lze dozvědět, že biopotraviny jsou kvalitní produkty pocházející z ekologického zemědělství, jsou vyráběny přirozenými metodami šetrnými k přírodě i zdraví spotřebitele, proto při jejich produkci nebyla používána syntetická hnojiva a pesticidy ani antibiotika.

Interspar, Brno, galerie Vaňkovka (březen 2007)

Nabídku začínají bioproduktů výrazně rozšiřovat některé prodejny Interspar. Interspar je pobočkou rakouské společnosti Spar, která má na tamním trhu s biopotravinami silné postavení a biopotraviny nabízí pod vlastní značkou NaturPur. Právě biopotraviny značky NaturPur se začínají objevovat v prodejnách Interspar v České republice. Propagovány jsou sloganem NaturPur – chuť čisté přírody (obr.8D). Jejich nabídka je široká, v každém hlavním oddělení mají své zastoupení (zelenina, ovoce, mléčné výrobky, pečivo, těstoviny, cereálie, maso a masné výrobky apod). Pro lepší orientaci zákazníka jsou v každém oddělení řazeny zvlášť. Značka NaturPur zdůrazňuje kvality výrobku, jako je jeho lepší chuť a přírodnost

Billa, Brno, Sportovní ulice (březen 2007)

Billa nabízí biopotraviny kromě mléka a chlazených mléčných výrobků v regále označeném nápisem *biopotraviny* těsně vedle regálu s DIA a racionální výživou (obr.9D) . Ke koupi je pouze tzv. suché zboží, které není nijak dál propagováno.

Albert, Brno, náměstí Svobody (březen 2007)

V prodejně obchodního řetězce Albert se biopotraviny prodávají v regále, který je označen nápisem „Selský dvůr“ (obr.10D). Pod názvem „Selský dvůr“ prodává biopotraviny největší společnost vlastníci hypermarkety a supermarketu u nás, Ahold Czech Republic, a. s. (vlastník řetězců Albert a Hypernova). Značka „Selský dvůr“ nás láká na zdraví a ekologii. Celkově je však nabídka biopotravin poměrně malá, převažuje tzv. suché zboží. Běžný zákazník si jich ani nemusí všimnout. V propagačních materiálech jsem na ně nenarazila.

Interspar, Brno, Tkalcovská ulice (březen 2007)

S tímto typem prodeje biopotravin se lze setkat i v některých prodejnách Interspar. Regál je označen nápisem „Zdravá výživa“. Zakoupit zde kromě potravin můžeme i Českou biokuchařku a Biokuchařku Hanky Zemanové. S propagací biopotravin jsem se v těchto prodejnách neseťkala.

Očekávané trendy způsobu prodeje

Zmíněné obchodní řetězce jsou ve všech případech filiálkami zahraničních firem, které víceméně určují strategii prodeje těchto poboček. V případě prodeje biopotravin se tato linie začíná projevovat zaváděním vlastních značek biopotravin na náš trh, jako v případě Intersparu nebo Delvity.

Nasazení vlastní značky biopotravin se dá očekávat od obchodního řetězce Billa. Billa je původně rakouskou filiálkou a biopotraviny prodává především pod vlastní značkou Ja! Natürlich, které jsou už v některých pobočkách k dostání i u nás. Billa se snaží vytvořit jejich pozitivní image upozorňující na věrnost, autenticitu a zdraví (Beranová, 2004).

Stejný přístup zřejmě zvolí i prodejny Tesco. Tesco je britská společnost a její postavení na domácím trhu biopotravin je dominantní. V roce 2000 zavedla firma svou vlastní značku Tesco Organic. V současné době také mění strategii prodeje, chce zvýšit odbyt biopotravin tím, že je umístí mezi konvenční produkty (do této doby náležel biopotravinám vlastní dlouhý regál a víceméně oddělené sekce).

Svou vlastní značku biopotravin „Terra Purra“ má i německá firma Globus.

Závěry

Prodejní řetězce jsou nejsilnější tržní silou nabízející biopotraviny. Důvody, proč je zde zákazníci nejčastěji nakupují, se shodují s důvody, proč zákazníci dávají řetězcům přednost před jinými způsoby nákupu všeobecně. Těmito důvody jsou především možnost nakoupit všechny potraviny na jednom místě, široký výběr, anonymita nákupu, pohodlí supermarketů, výhodné ceny a akční nabídky. Nakupovat biopotraviny v supermarketu je také pro většinu lidí „normálnější“, méně alternativní. Nabízený sortiment je zde v mnoha případech širší než ve specializovaných obchodech. Zahrnuje masné i mléčné výrobky, více druhů zeleniny i ovoce a někdy i pečiva. Budoucí trendy po vzoru zahraničí navíc naznačují, že ambicí obchodních řetězců je nabízet v kvalitě bio co nejvíce produktů, které nejsou jinak běžně k dostání.

Biopotraviny jsou ve velké většině prezentovány jako produkty vysoce kvalitní, zdravé, přírodní a mající lepší chuť. Objevují se i adjektiva jako tradiční a selské produkty. Vesměs je tedy upozorňováno na jejich kvalitativní odlišnosti od konvenčních výrobků. Zákazník si vlastně nemá kupovat samotný výrobek, nýbrž jeho užitek. Není důležité, zda si koupím mléko nebo chleba, důležitý je chuťový zážitek, zdraví nebo atmosféra. Biopotraviny představují ideální příležitost, jak spojit několik těchto aspektů v jeden marketingový příběh. Celkem libovolně lze pak různé skupiny bioproduktů vkládat do odlišných komunikačních souvislostí. Mléčné výrobky se propagují jako poctivé a autentické produkty, pečivo v bio

kvalitě jako zdravé a kvalitní, ovoce a zelenina jako chutnější a podobně. Jednostranná prezentace v kontextech zdraví je překračována směrem ke zdůrazňování dalších kvalit. Snahou řetězců do budoucna je vytvořit z bio normální komoditu

DM market

S omezenou nabídkou bioproduktů se můžeme setkat v obchodní síti drogerií DM Market. V nabídce najdeme pouze tzv. suché zboží – čaje, byliny, sušené plody, obilniny a cereální výrobky, také zeleninové a ovocné šťávy a kojeneckou výživu. Nachází se na regálech s dietními potravinami a potravinami racionální výživy nebo vedle potravinových doplňků (obr.11D).

Zdá se, že nabídka biopotravin společně s prodejem kontrolované přírodní kosmetiky Weleda a Alverde pomáhá DM marketu, v jehož nabídce jinak převládají produkty na synteticko-chemické bázi, prezentovat se částečně jako environmentálně přátelská společnost, která oceňuje, stejně jako zákazník, hodnoty přírodních produktů a bere je jako nedílnou součást zdravého a současného životního stylu.

Vzhledem k tomu, že DM market se primárně zaměřuje na drogerii a kosmetiku, je prodej biopotravin v jeho prodejnách trochu bizarní. Tato marketingová strategie podle mého názoru celkem jednoznačně vyplývá z image biopotravin jako produktu zdravé výživy, který dobře zapadá mezi zkrášlující prostředky, dietní potraviny a potravinové doplňky nabízené tímto řetězcem.

4.3 Veletrh Biostyl

Největší a nejkompexnější prezentaci biopotravin nabízejí veletrhy. V jejich rámci se seznámíme s novými produkty, můžeme biovýrobky ochutnat, získat informace o jejich zpracování a produkci, často i osobně potkat některé zemědělce nebo zpracovatele. Veletrhy bývají doplněny i sériemi tematických přednášek, seminářů nebo workshopů. Největším světovým veletrhem biopotravin je německý Biofach, který se koná každoročně

v Norimberku. Kromě biopotravin se zde prezentují potravinové doplňky, přírodní kosmetika, výrobky fair trade a nejrůznější ekovýrobky.

Veletřhy zaměřené kromě jiného i na biopotraviny najdeme také u nás. 16. března jsem navštívila druhý ročník mezinárodního kontrakčního a prodejního veletrhu Biostyl, který se konal společně se spřízněným veletrhem Esoterika na pražském Výstavišti (obr.12D).

Název Biostyl sice napovídá, že se jedná o veletrh biopotravin, ale už titulek tiskové zprávy nás zve na přehlídku zdravého životního stylu na Výstavišti. Sraz si zde mají dát všichni příznivci ekologie, bioproduktů, zdravé výživy a zdravého životního stylu. Ve stejném prostoru se prezentuje i veletrh Esoterika, který propaguje alternativní přístupy ke zdraví, různé duchovní nauky a esoterické pomůcky. V podstatě zde najdeme stánky firem, jejichž produkty jsou k dostání v prodejnách zdravé výživy, alternativní medicíny a nejrůznějších obchodů zaměřených na duchovní nauky (obr.13D, 14D).

Vystavovatelé

Na veletrhu zároveň vystavují všechny neznámější firmy dodávající na český trh biopotraviny, jako je PRO-BIO – Český svaz ekologických zemědělců, Country Life a Sluneční brána. Prezentují se zde i firmy, které začínají na trh dodávat produkty v kvalitě BIO jako například Jizerské pekárny nebo firmy, které provozují bioprodejny a biorestaurace jako Albio. Zároveň zde bylo i několik firem nabízejících potravinové doplňky v biokvalitě jako Nutri-Exact SK spol. s r. o., Liveon (propagující hlavně zdravotní účinky konopných semen, „mikro“ řasy Chlorella a Spirulina, Barley džus z listů mladého ječmene a také „zdravé“ odšťavňovače apod.), Livehood CZ, s. r. o. (nabízející mořské řasy), nepřehlédnutelně propagovala firma Aromatis bio syrovátkový nápoj Amálka, který nám mimo pomůže zhubnout a zlepšit zažívání.

Očima návštěvníka

Pokud na takovýto veletrh zavítá zvědavý návštěvník, který o bio nic moc neví, získá nejspíše dojem, že bioprodukty jsou podstatnou a nedílnou součástí zdravé výživy a že tak nějak patří mezi neobvyklé, alternativní potraviny, zřejmě vegetariánské. Prospekty u stánků sice uvádějí, že se jedná o produkt ekologického zemědělství a občas i vysvětlí něco málo navíc, ve velké většině se ale zaměřují na propagaci konkrétních značek a konkrétního zboží.

Zvláštní skupinu tvoří podle mého názoru letáky a brožurky firem propagujících potravinové doplňky v biokvalitě. Jsou vždy napsané pseudovědeckou formou, která dokazuje masivní pozitivní účinky na zdraví těchto doplňků a vytváří dojem, že každý, kdo chce být zdravý a

v dobré kondici, se bez těchto výrobků neobejde. Časté je používání anglických slov názvech produktů, zřejmě k posílení důvěry v exkluzivitu nabízeného zboží. U řady produktů je zdůrazňována schopnost napomáhání při spalování tuků nebo příznivé účinky v boji proti celulitidě.

Ochutnávky a atrakce

Při prohlídce stánků můžeme ochutnat sójové nebo konopné mléko, kombuchu, biovíno, robi maso, mořské řasy (i bio), šťávu z listů mladého ječmene, sušené plody kustovnice, různé druhy bio i nebio celozrnného pečiva, nechat si změřit množství podkožního tuku, otestovat různé značky čistě přírodní kosmetiky, vyzkoušet si relaxační křesla nebo přístroj na boj proti celulitidě apod.

Ekologie

Až výjimku tvořil na veletrhu prostorný, ze dřeva a jiných přírodních materiálů vyrobený stánek Svazu ekologických zemědělců PRO–BIO. Bylo zde totiž možné sehnat informace o tom, jak vlastně biovýrobky vznikají, čím se kromě zdraví vyznačují a s jakými procesy v přírodě jsou spojeny, kdo konkrétně který produkt vyrábí nebo pěstuje apod. Přehledně navržené prospekty nás jednotlivě informují zvláště o biozelenině, biopečivu, biovejcích, kravském biomléce a mléčných výrobcích, o biohovězině a biovině. V brožurkách najdeme stručně a jasně popsané způsoby chovu zvířat a pěstování zeleniny a obilí v ekologickém zemědělství, vlivy ekologického zemědělství na krajinu, její vodní režim a biodiverzitu, způsoby zpracování potravin, seznamy zpracovatelů a prodejců bio v České republice a odkazy na internetové stránky, kde lze zjistit víc.

Informace, že jsou biopotraviny zdravější, zde chybí. Najdeme zde argumenty, proč je bio lepší, s odkazy na lepší zacházení se zvířaty a půdou a celkově příznivější dopady na krajinu, na nepoužívání chemikálií apod. Dále je zde sloupek nazvaný Co říká věda, kde jsou spolu s odkazy na použité studie uváděny zjištěné výhody biopotravin (viz kap. 4).

K dispozici je zde dále bulletin *Biospotřebitel* a informační brožurka Ministerstva životního prostředí České republiky „Proč jíst biopotraviny? Ochutnejte ten rozdíl“. U stánku bylo možno zakoupit i české biokuchařky (na regále spolu s knihami o zdravé výživě).

Doprovodné akce

Celý veletrh byl doprovázen přednáškami; nejvíce přednášek bylo věnováno duchovním naukám, alternativním způsobům života, stravování a léčení. Několik málo přednášek se

potom věnovalo i přímo biopotravinám (jejich kvalitě, zpracování a vaření z nich). Jen jedna přednáška byla věnována jinému ekologickému tématu, a to konkrétně pasivním a nízkoenergetickým domům.

Občerstvení zajišťovaly firmy Zdravá kuchyně a Bio-cafes (obr.15D)

Závěry

Domnívám se, že ačkoliv celý veletrh nesl název Biostyl a byla na něm představena řada biovýrobců i českých firem je vyrábějících nebo prodávajících, celý se nesl v duchu zdravé výživy a zdravého životního stylu.

Společné konání Biostylu s veletrhem Esoterika, zaměřujícím se na duchovní nauky a celou prodejní agendu s tím spojenou, zároveň velmi věrně vykreslovalo současné přístupy ke zdraví vyplývající z hnutí New Age a konceptu wellness. Image biovýrobců zde ve velké míře symbolizovala ideály zdraví, výkonnosti a štíhlosti, vyplývající především ze síly čisté přírody a duševní vyrovnanosti.

4.4 Jídelny a restaurace

Místa, která nabízejí biopotravinu v podobě hotových jídel, salátů, zákusků a nápojů, jsou restaurace a jídelny. Pokud chceme najít restaurace vařící alespoň částečně z biopotravin, vyplatí se držet tvrzení, že bio nějak souvisí se zdravím nebo vegetariánstvím. To ukázal například výzkum Kateřiny Kotáskové pro časopis Sedmá generace, která se tyto restaurace a jídelny snažila vystopovat v Brně (Kotásková, leden 2006). Kromě některých z těchto restaurací jsem navštívila ještě několik podobných restaurací v Praze.

Biopotravinu mají ale také pověst kvalitních surovin, které vyhledává náročný zákazník, zvyklý na luxusní zboží (Beranová, 2004). Z tohoto důvodu jsem provedla průzkum formou telefonického dotazování v deseti kulinářsky nejvyhlášenějších restauracích v České republice (podle ročenky Grand Restaurant 2007), abych zjistila, zda používají některé suroviny v kvalitě bio.

Luxusní restaurace

Sedm z deseti nejvyhlášenějších českých restaurací¹⁸ z biopotravin pravidelně vaří, nejvíce využívají zeleninu, maso (především hovězí) a mléko v biokvalitě. Jídelníčky těchto restaurací jsou z velké většiny sestavovány podle pravidel francouzské kuchyně, v případě Sushi baru podle pravidel kuchyně japonské. Originální suroviny pro přípravu gurmánských specialit se většinou dovážejí. Restauranty si velice zakládají na výběru těch nejkvalitnějších surovin a z tohoto důvodu volí i biopotraviny. Na zdravou výživu ani vegetariánskou kuchyni se žádná z nich neorientuje, důležitá je především vysoká kvalita jídel a gastronomický zážitek. Na své si zde přijde zákazník, který požaduje prvotřídní luxusní nebo exotické jídlo. Biopotraviny jsou zde používány spíše mimochodem, zákazník o tom ani nemusí vědět.

Podívejme se teď na profil několika vybraných restaurací, které se buď výslovně orientují na biopotraviny nebo nabízejí zdravou výživu a vaří také z biopotravin.

Albio

Restauraci **Albio** najdeme v Praze v Truhlářské ulici (obr.16D). Její motto zní: „*jídlo jako radost a zdroj vitality*“. Restaurace se svým přístupem snaží o vytvoření u nás nového gastronomického směru, kdy se vaří zdravě a zároveň ekologicky z přírodních a kontrolovaných biopotravin a surovin, které nejsou průmyslově zpracovávány. Přednost je dáována místním a sezónním surovinám, jídla jsou označena nápisy *vegan* nebo *vegetarian*, maso je k dostání jen v podobě ryb a mořských plodů. Sestavením jídelního lístku byl pověřen tým specialistů na zdravou výživu, kteří se zároveň inspirovali starší českou kuchyní, polozapomenutými způsoby přípravy a méně známými plodinami.

Na stěnách visí tantrické obrazy, které údajně příznivě působí na naši auru (obr.17D)

Restaurace Albio je součástí biocentra Albio, jehož posláním je podporovat rozvoj ekologického zemědělství a zdravého životního stylu v České republice. Centrum Albio, pod nějž patří i tři bioobchody a biopekárna, založila Hana Zemanová, autorka jedné z níže popisovaných biokuchařek.

Restaurace se prezentuje jako centrum zdravého a zároveň ekologického jídla, které plní kromě nasycení i další funkce: je prostředkem, jak získat či udržet zdraví, krásu a vitalitu a zároveň nám pomáhá si uvědomit spojitost naší potravy s procesy probíhajícími v přírodě a společnosti. Albio vytváří koncept zdraví, který přímo souvisí v kvalitou prostředí, širší ekologickou etikou i s vyšší kulturou stravování.

¹⁸ řazeno 1-10: Four Seasons hotel – Allegro, Radisson SAS hotel - Alcron restaurant, Radisson SAS hotel – La Rotonde, Obecní dům –Francouzská restaurace, U Katelána, Diana hotel, The Sushi Bar, Savoy hotel-Hradčany, V zátiší, Svata klára. Všechny restaurace se nachází v Praze s výjimkou restaurace U Kastelána, která je v Brně.

Country Life

Další společností provozující restaurace vařící částečně z biopotravin je **Country Life** (obr.17D). V Praze otevřela už tři restaurace, jejichž jídelníček je výhradně vegetariánský a sestavený podle zásad zdravé výživy. V propagačních materiálech firma dokonce označuje pokrmy, která prodává, jako nejzdravější v celé Praze.

Podobně jako u Albia je podoba a menu restaurací společnosti Country Life součástí širší firemní strategie. Ta je zaměřena na osvětu v oblasti zdravého stravování, firma organizuje programy zdravého životního stylu a Kluby zdraví, má také vlastní ekologickou farmu.. Bioprodukty dále zpracovává, balí a distribuuje. Provozuje několik obchodů se zdravou výživou (obr.18D) Jako své poslání uvádí podporu kompletního zdraví. Zisk, který společnost vytvoří, je investován do zdravotních a vzdělávacích programů veřejnosti.

Součástí restaurace v Praze na Melantrichově ulici je i vegetariánský fast food, jídlo si můžeme koupit přímo z ulice. Tímto krokem se firma přizpůsobuje široce rozšířenému trendu ve stravování, který jí sice může zvýšit zisk, ale zároveň tím podle mého názoru degraduje kulturu stravování i pojetí zdravého stravování.

Bio-cafes

V poněkud odlišném stylu se nese koncept restaurací fungujících na principu rychlého občerstvení **Bio-cafes**, který vznikl původně v Lucembursku. Síť jeho provozoven se postupně šíří po celé Evropě. Design interiéru byl inspirován přírodními barvami, výzdoba také využívá přírodních motivů (obr.19D). Na velkých LCD obrazovkách můžeme sledovat výjevy ze světa přírody nebo se zaposlouchat do hudby s etnickými motivy. Menu restaurací spíše odpovídá nárokům na zdravé stravování, ačkoliv je vytvořeno se záměrem snadné a rychlé přípravy a mezinárodní přijatelnosti. Není vegetariánské, v nabídce najdeme i šunku a salám. Jídlo je servírováno způsobem typickým pro fastfoodové řetězce – v jednorázových plastových nebo papírových obalech s plastovými příbory. V propagačních materiálech společnosti nalezneme pod názvem „*Věříme v*“ odkazy na ekologické zemědělství, wellness, udržitelný způsob života, na globální etiku a slow food¹⁹.

V případě řetězců Bio-cafes se podle mého názoru spíše jedná o chytré marketingové využití rostoucí popularity těchto přístupů. Spojování jména společnosti s těmito ideály společně

¹⁹ Hnutí za „pomalé jídlo“ bylo založeno r. 1989 v Itálii. „Je klubem gurmánů, kteří trvají na svém právu mít radost z kvalitního jídla a vína, a výrobců čelících standardizaci pokrmů. Společně se stavějí proti snahám velkých producentů manipulovat spotřebitelem“ (Librová, 2003: 177). Stoupenci hnutí se zajímají zároveň i o environmentální souvislosti jídla.

s propracovaným designem jí pomůže vytvořit požadovanou image přitažlivou pro cílené skupiny konzumentů. Mezinárodně přijatelná podoba jídelníčku rozhodně nedbá místních gastronomických tradic ani nevzdoruje standardizaci chutí a způsob servírování také neodpovídá kultuře stolování tak, jak jí mají na mysli ideály hnutí za „pomalé jídlo“. Jednorázové obaly tvoří velké množství odpadů, stejně tak import biosurovin, což se neshoduje s konceptem udržitelného rozvoje. Expanze těchto typů řetězců rychlého občerstvení s sebou nese i další kulturní a sociální dopady. Přispívá ke stírání národních zvláštností a národních stravovacích zvyklostí.

Restaurace vařící z biopotravin v Brně

Restaurací se zdravou výživou příležitostně používajících k vaření biopotraviny najdeme v Brně několik. Nabídku jídel z biopotravin najdeme v restauracích Rebio (Orlí ulice)(obr.20D), Vitalité – Zdravý restaurant (Lidická ulice)(obr.21D), Spirála (pasáž Atrium,Příkop(obr.22D), Avatár (Mendlovo náměstí), Aura (Štefánkova ulice), z bio vaří příležitostně i vegetariánská jídelna Oáza (Slovákova ulice), zákazníky na to ale jmenovitě neupozorňuje. Tyto restaurace mají odlišné menu, design i ceny pokrmů. Některé (jako Spirála) pečou vlastní pečivo a zákusky, Rebio nabízí několik druhů zákusků domácí výroby. Všechny jsou vegetariánské s výjimkou Aury, která nabízí i drůbeží speciality a ryby, a orientují se na zdravou výživu. V jejich provozovnách bývají k dostání letáčky zvoucí na různé meditační kurzy, duchovní cvičení, náboženská setkání, na jógu či tai-chi a v různé míře informace o biopotravinách nebo ekologickém zemědělství.

Závěry

Pokud se podíváme do menu nebo na interiéry popsaných restaurací, které se výslovně orientují na biopotraviny, najdeme některé styčné body. V převážné většině připravují vegetariánská a veganská jídla, celkově dbají na sestavování jídel podle zásad zdravé výživy. Jsou zásadně nekuřácké a jen menšina nabízí alkohol. Odkazy na zdraví nesou často přímo v názvu.

Z jídla většinou nečiní (kromě jídelen) jen pouhou záležitost nasycení, ale dbají i na jeho duchovní dimenzi. To se projevuje často projevuje hudbou s etnickými nebo spirituálními motivy, designem a výzdobou interiéru (příkladem mohou být tantrické obrazy na zdech Albia nebo už zmíněné nástěnky s nejrůznějšími letáčky). V tomto typu stravování se mohou shlédnout příznivci „New Age“, hledící na duchovní, zdravotní a ekologické souvislosti jídla, a s nimi i další skupiny lidí jako vegetariáni a vegani z přesvědčení, lidé hledající kvalitní a

zároveň lehké jídlo, po kterém se necítí unavení, příznivci zdravé, dietní a zároveň pestré stravy.

Pokud bych měla vyjádřit dojem z těchto restaurací v jednom výrazu, nebála bych se použít slovo *alternativní*, které shrnuje klientelu, menu i podobu interiérů.

4.5 Biokuchařky

Jiný marketingový způsob, jak seznámit širší veřejnost s biopotravinami, jsou biokuchařky. Zatím u nás vyšly tři – Česká biokuchařka od Anny Michalové z iniciativy Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO, pak Vegetariánská biokuchařka firmy Country Life od Romana Uhrina a z poslední doby je to Biokuchařka Hanky Zemanové, zakladatelky firmy Albio.

Společné rysy

Vydání těchto kuchařek bylo motivováno úsilím přiblížit některé méně obvyklé plodiny pěstované v ekologickém zemědělství veřejnosti, naučit ty, které to zajímá, z nich uvařit dobré jídlo. Existuje totiž celá řada dnes už zapomenutých plodin, které se u nás dřív běžně pěstovaly. Konvenční zemědělství je ve velké míře nahradilo výnosnějšími plodinami, a to na úkor rozmanitosti naší stravy. A právě tyto polozapomenuté plodiny se v kvalitě bio znovu objevují na trhu. Z obilnin je to například pšenice špalda nebo dvouzrnka, amarant (laskavec – alternativní plodina pocházející z Jižní Ameriky), pohanka (nepatří botanicky mezi obilniny, ale má podobné využití) nebo proso (produktem jsou jáhly). Z luštěnin sem patří třeba hrách kapucín nebo cizrna beraní, ze speciálních semen pak vojtěška – alfaalfa, ředkvička a řeřicha. Všechny biokuchařky obsahují základní informace o biopotravinách, o ekologickém zemědělství a o zásadách zdravé výživy. Zdůrazňují důležitost přírodního původu jídla a jeho propojení s naším životním stylem. Jelikož biopotraviny, které jsou u nás na trhu, splňují z velké většiny nároky zdravé výživy, je toto propojení celkem logické. Zároveň jsou tak přilákání čtenáři, kteří se zajímají o zdravý životní styl, a kuchařka jim pomůže do něj včlenit právě biopotraviny.

Jednotlivé knihy se však i v mnohém liší, nejen úpravou a grafickým zpracováním.

Vegetariánská biokuchařka Country Life

Tato kuchařka je věnována, jak název napovídá, pouze vegetariánským a ve větší míře dokonce veganským jídlům. Je převážně „pouze“ sbírkou receptů. Dušan Uhrin, povoláním kuchař, který tuto kuchařku napsal, je na zadní straně knihy představen jako propagátor zdravého životního stylu a dietního vaření. V současné době působí jako zdravotně-osvětový koordinátor pro zakládání Klubů zdraví v celé České republice. Biopotraviny jsou v jeho podání přímo podávány jako nedílná součást zdravého stravování, ačkoliv nás na prvních stránkách ujišťuje, že pokud si opravdu nemůžeme koupit například biozeleninu, máme si bez výčitek koupit i tu obyčejnou, pro zdraví prý tak stejně uděláme dost (Uhrin, 2003).

Styl, v jakém je tato kuchařka napsána, odpovídá poslání firmy Country Life propagovat zdravý životní styl, do kterého je řazena i biostrava. Biopotraviny jsou představeny jako kvalitnější a zdravější alternativa konvenčních potravin, jejichž koupí prospějeme sobě i životnímu prostředí.

Česká biokuchařka Anny Michalové

Je zaměřená na zdravou výživu, celozrnné pochoutky a na vegetariánské recepty. Jejím cílem je ale také podporovat biodiverzitu přírody právě pěstováním a používáním široké škály plodin. Ekologické zemědělství, které k tomu napomáhá, je v úvodu knihy zevrubně představeno a uvedeno do kontextu s pěstováním neobvyklých a polozapomenutých plodin. Anna Michalová je představena jako kuchařka s dlouhodobou zkušeností s vařením z biopotravin, která se chce o toto umění podělit s ostatními.

Knihou zdůrazňuje jistý holistický postoj k vaření – vaření s láskou, s citem, který by měl vycházet ze souladu s přírodou, jejími zákony a potřebami. Proto je třeba brát ohled na původ jídla, na odpovědnost hospodáře a zpracovatele ke krajině, zvířatům i rostlinám. Biopotraviny jsou zde řazeny do zdravotních, ale i etických souvislostí.

Biokuchařka Hanky Zemanové

Poslední biokuchařkou na trhu je v roce 2006 vydaná Biokuchařka Hanky Zemanové. Autorka je zakladatelkou bioklubu Albio, který provozuje prodejny v biopotravinami, biopekárnu a restauraci. Kuchařka svým přístupem zapadá do celkové filozofie klubu Albio, která je popsána na příkladu restaurace Albio (viz str.63-64)

Hana Zemanová vytváří koncept zdravého stravování v souvislosti s přírodními, nechemizovanými potravinami, sezónní produkcí a vhodným složením jídelníčku. V kuchařce se dočteme o tom, jak biopotraviny vznikají, o pozitivěch ekologického zemědělství i o

kladech života blízkého přírodě a přirozených procesů v ní. Přívlastek „atraktivní“, který je této kuchařce v propagačních materiálech a článcích připisován, je zcela na místě hlavně díky přehlednému členění, zajímavému a čtivému obsahu v doprovodu mnoha kvalitních barevných fotografií, na kterých často pózuje sama autorka. Zařazení biopotraviny do jídelníčku zde vyplývá z celkového přístupu autorky k životu, z jejího příklonu k přirozeným rytmům přírody i ze „zdravého rozumu“.

Hana Zemanová propaguje biopotraviny jako součást životního stylu, který si uvědomuje svou propojenost s přírodními cykly i závislost na přírodě. Jídlo není jen „věcí“ ke konzumaci, je zároveň i procesem, kterého se můžeme účastnit a tím se podílet nejen na vlastním zdraví, ale i na zdraví prostředí kolem nás.

Závěry

Cílovou skupinou čtenářů biokuchařek budou podle popsaného obsahu nejspíše vegani, vegetariáni či lidé, kteří se snaží omezovat konzumaci živočišných produktů, a dále ti, kteří chtějí jíst zdravě, jednoduše, ale nikoliv rychle a bezpracně. Je určena těm, kteří nemají v oblibě exotická, komplikovaná nebo těžko stravitelná jídla, která sice mohou poskytnout dokonalou kulinářskou rozkoš, ale jsou náročná na finance i vybavení kuchyně.

Znovu zde, jako v případě restaurací, vysvítá silná propojenost konzumentů biopotraviny s vegetariány. Vysvětlují si to tím, že vegetariáni obecně více přemýšlí nad tím, co jedí, a to jak z etických, tak ze zdravotních důvodů. Restaurace nabízející zdravá jídla z biopotraviny v sobě mohou ideálně spojovat obě tyto dimenze.

5. Environmentální aspekty

Z pozorování v předchozí kapitole je patrné, že biopotraviny jsou opravdu velice silně spojované se zdravou výživou a zdravým životním stylem. Zdraví figuruje v jejich prezentaci několika způsoby. Může být součástí propagace, která víceméně zanedbává environmentální pozadí výrobků. Obchodní řetězce, řada obchodů se „zdravou výživou“, veletrh Biostyl nebo fastfoodové restaurace Bio-cafes mají tendence soustředit se na kvalitu produktů, jako je zdraví, přírodnost nebo lepší chuť. Snadno mediálně propagovatelné hodnoty, které souvisí se silným postavením ideologie zdraví ve společnosti, biopotraviny dobře prodávají.

Trochu jiné je postavení biopotravin v rámci špičkových gastronomických restaurací. Na prvním místě hodnocení stojí vysoká kvalita těchto potravin a trochu odlišný sortiment. Znovu je to ale vlastnost výrobku, co je důležité pro využívání právě biopotravin.

Na tyto hodnoty se soustředí i ostatní popsané způsoby propagace (některé restaurace, biokuchařky, některé specializované obchody), ale ideály, které s sebou nesou, jsou širší. Domnívám se, že širše těchto ideálů vyplývá právě z toho, jak biopotravinu pojmáme. Zda je pro nás pouze produktem nesoucím značku BIO nebo jestli ji vnímáme jako nedílnou součást procesů, jimiž vznikla.

BIO jako značka a širší kritéria ekologického zemědělství

Prezentace biopotravin jako značkového zboží těží z obliby přírodních a zdravých produktů všeho druhu u zákazníků. Na začátku stojí snaha o minimalizaci nákladů na výrobu, která je vedena úsilím sestavit nový produkt z co nejlevnějších surovin. Tomuto často anonymnímu výrobku je na konci procesu přidělena tvář – značka, která nahrazuje osobní kontakt a spojitost s místem vzniku. Dodává zboží nádech originality a autentičnosti.

Tím, že velké potravinářské korporace a mezinárodní prodejní řetězce pojaly BIO jako značku, učinily z okrajové kategorie potravin miliardový byznys. Tento přístup sice umožňuje rychlé šíření a snadnou propagaci bioproduktů, nicméně se ukazuje, že po překročení určitého měřítko přináší obchodování s nimi řadu problémů. Propagace se sice soustředí na kvality výrobků, které zákazník požaduje, ty však v případě biopotravin přímo vyplývají z kvality procesů, kterými vznikají. Pokud bude ale narušena kvalita těchto procesů, hrozí ztráta důvěryhodnosti celého odvětví. Potravinářské giganty a velké obchodní řetězce paradoxně tento problém samy přinášejí.

Uspokojení rostoucí poptávky zákazníků lze dosáhnout pouze za cenu ústupků od širších kritérií ekologického zemědělství, která přesahují pouhou definici biopotravin jako potravin

pěstovaných a vyráběných bez monokultur, umělých chemikálií, GMO, radiace, intenzivního chovu a antibiotik. Zahrnují také rozsáhlejší kvalitativní požadavky, mezi něž patří zacházení se zvířaty, ale i se zaměstnanci s respektem a úctou, samozřejmostí jsou spravedlivé mzdy, bioprodukty by měly být distribuovány tak, aby se při jejich přepravě a skladování spotřebovalo co nejméně fosilních paliv a energie, ekologické zemědělství by také mělo brát ohledy na místní přírodní a společenské podmínky a celkově dbát na udržitelnost celého procesu pěstování, výroby a prodeje potravin. Dodržování těchto ideálů ale nepodléhá procesu certifikace. Je spíše věcí osobní morálky a přesvědčení všech aktérů zahrnutých do procesů s jídlem spojených.

Proto je dnes běžná situace, kdy se například do biojogurtu firmy Stonyfield Farm (součást potravinářského koncernu Danone) dováží jahody z Číny, borůvky z Kanady, jablečné pyré z Turecka a banány z Ekvádoru (Mýtus...,2006).

Je to jediná cesta, jak udržet růst obrátu firmy. Poptávka po biosurovinách je totiž celosvětově obrovská a nabídka ji nestačí uspokojovat. Nedostatek surovin tak vede k zintenzivňování ekologického zemědělství a k jeho šíření do rozvojových zemí. Ozývají se hlasy, které upozorňují na kácení pralesů v souvislosti s rozšiřováním ekologicky obhospodařovaných ploch (Mýtus..., 2006, Good...,2006) Množí se také pochybnosti o tom, zda je skutečně BIO například mléko pocházející z obří ekologické farmy, kde jsou krávy ustájeny v těsných prefabrikovaných chlévech s jen minimální možností pastvy. V USA nyní probíhají právní spory, ve kterých bylo 11 výrobců mléka v bio kvalitě nařčeno z neetického jednání (Mýtus..., 2006).

Mnoho zákazníků tyto spory citlivě vnímá a je pro ně zklamáním, pokud zjistí, že jiný druh etiky, který svým výběrem potravin také podporovali, je vlastně mýtem.

Morální a zdravotní dilema

Na debatě o podstatě bioproduktů se znovu ukazuje, že potraviny znamenají mnohem více než jen součet nutričních hodnot. Tím, jaké jídlo si vyberu a kde si ho koupím, dělám řadu důležitých rozhodnutí.

Časopis The Economist dokonce v článku nazvaném *Voting with your trolley* (Volte prostřednictvím nákupního košíku, vlast. překlad) dokonce hovoří o určitém druhu politických rozhodnutí, která vytváříme tím, jaké potraviny vložíme do nákupního košíku (Voting..., 2006). Jmenovitě se tímto tématem zabývají v souvislosti s politickou agendou kolem fair trade výrobků, bioproduktů a „místních“ potravin.

Pokud se odkloníme od politického podtextu doprovázející naší volbu jídla, stále před námi vyvstává dilema morální a zdravotní. Jaké jablko si zvolí zákazník, který ctí filozofii ekologického zemědělství a zároveň je vyznavačem zdravé stravy? Vybere si biojablko z Nového Zélandu, nebo jablko vypěstované ve vedlejší vesnici, které ale bylo stříkané pesticidy? Ideálním řešením by samozřejmě bylo biojablko z vedlejší vesnice. Nebudu se zde teď pouštět do složitých analýz, proč je tohoto modelu těžké dosáhnout, není to ani účelem této práce. Zamyslím se spíše nad širšími souvislostmi původu a způsobu vzniku jídla a pojmu zdraví.

Rozpor mezi biopotravinami a místní produkcí nemusí být samozřejmě takto vyhraněný. Import bioproduktů souvisí s jejich rostoucím zpracováním potravinářskými korporacemi a prodejem pomocí velkých obchodních řetězců. Jídlo, které se k nám tímto způsobem dostává, je sice méně chemizované a přírodnější, ale systém, kterým je vyráběno a distribuováno, ve své podstatě může způsobovat podobné sociální a zdravotní problémy. Dopady industrializace potravinářského systému na naše zdraví byly zmíněny v kapitole 2. Proto volba biopotraviny nemusí být nutně volbou zdravější.

K tomu přispívá i mnoho negativních environmentálních dopadů. Spotřeba fosilních paliv a energie při převozech a skladování, nedůsledné respektování místních přírodních podmínek, chybějící vazby na místní komunity, nedostatečný respekt ke zvířatům apod., to jsou jen některé problémy, které s sebou komercializace biosektoru přináší.

Jak souvisí tyto dopady s naším zdravím? Možná více, než by se na první pohled zdálo. I velice obecná definice zdraví Světové zdravotnické organizace WHO popisuje zdraví jako stav pohody, a to pohody fyzické, psychické a sociální. Jak může být zdravý člověk, který trpí bezprávím, osamělostí, rozpadem sociálních vztahů a tradičního modelu rodiny, znečištěným prostředím, ztrátou orientačních a identifikačních prvků v krajině, vykořeněností, hlukem, stresem, přílišnou urbanizací a technizací, konzumem a dalšími problémy, které s sebou západní civilizace přináší? Řada těchto v řeči lékařů těžko uchopitelných faktorů se považuje za příčiny tzv. civilizačních chorob, které sužují naši společnost.

Farmaceutické, potravinářské a kosmetické firmy se nás pomocí médií snaží přesvědčit, že zdraví je zboží, které lze kupovat a prodávat. Přesněji že zdraví dosáhneme koupí určitého produktu. Tento přístup neřeší problém sám, soustředí jen jeho symptomy.

Pokud se z biopotravin stane jen zboží a z BIO značka, nemůžeme mluvit o tom, že by nějak zásadněji ovlivnily náš zdravotní stav. Kvalita potravin, které jíme, a jejich správný poměr ve stravě jsou pro náš zdravotní stav velice důležité, ale stejně tak důležitá je i kvalita životního prostředí a společenských vztahů, které udržujeme.

Je tedy pro naše zdraví prospěšnější volit potraviny od místních zemědělců? Nakupovat je přímo na farmě nebo na trhu? O této otázce se znovu vedou debaty. Často se porovnávají dovážené biopotraviny s místní produkcí, a to v kategoriích zdraví, chuti, čerstvosti. Obhájci místní produkce říkají, že potraviny, které se nikam nedovážejí a nejsou po dlouhou dobu chlazené, jsou chutnější a mají lepší nutriční hodnoty. Dieta založená na sezónních plodinách může být prý také zdravější. Jádro sporu naráží stejně jako v případě porovnávání konvenčních potravin a biopotravin na nedostatek vědeckých důkazů (Cloud, 2007).

Znovu se ukazuje, že věda nám nemůže plně pomoci při rozhodování, co budeme jíst. Ve hře je příliš mnoho jen těžko exaktně měřitelných faktorů.

Lidí se často k místní produkci přiklánějí z jakýchsi romantických důvodů. Nechtějí se spokojit s pocitem, že jídlo začíná na regálech supermarketů. Rádi by se alespoň trochu účastnili procesu jeho pěstování a zpracování. Ať už podporou místních zemědělců, návštěvou farmy, vlastním zahradničením nebo nakupováním ve specializovaných obchodech, kde se vše připravuje čerstvé a výrobce zboží lze osobně poznat. Tento přístup souvisí s pocitem bezpečí a důvěry. V místním měřítku není těžké se přesvědčit, jak jídlo vzniká. U konvenčně hospodařícího zemědělce se lze dozvědět, jaké metody používá, jak chová zvířata a podobně. Existuje totiž i řada menších rodinných farem, které sice nejsou certifikované k produkci biovýrobků, ale jejich hospodaření často odpovídá ideálům ekologického zemědělství víc, než certifikované biofarmy.

Zdravá Země, zdravý člověk?

Smyslem popisu tohoto dilematu je ukázat, že stav lidského zdraví odráží celkový stav jeho životního prostředí a kvality sociálních vztahů.

Bez zdravé půdy, rostlin a zvířat nebo bez správně fungujících ekosystémů může být člověk zdravý jen s obtížemi. Koncept spojitosti, která existuje mezi úrodnou půdou a zdravou úrodou, zdravými zvířaty a zdravými lidmi, přinesl ve své knize „*Půda a zdraví*“, vydané poprvé už v roce 1945, Sir Albert Howard. Varoval před vyčerpáním půdy metodami industrializovaného zemědělství a před zdravotní problémy, které z toho by z toho mohly plynout (Howard, 2006).

Na rozpad venkovských komunit související se změnami v hospodaření v krajině a se vznikem globalizovaných potravinářských sítí upozorňuje například J. Pretty (1998). Vylidňování vesnic, rapidní úbytek lidí pracujících v zemědělství, zánik malých obchodů vedoucí ke snižování společenského významu městských center, to jsou hlavní změny, které postihují venkov i města. Vyvázání člověka ze vztahů tradičních společenstev s sebou přináší

změnu životního stylu, která se mimo jiné vyznačuje rostoucí individualizací, která může ústít v osamělost, menším množstvím přirozeného pohybu a vyššímu vystavení se stresovým faktorům, jako je třeba hluk.

Zdraví a pohoda člověka je v mnoha směrech provázána s fungováním reality, ve které žijeme. Pokud usilujeme o zdravého člověka, nelze opomíjet ani kvalitu jeho sociálního zázemí a životního prostředí. V tomto celostním pojetí zdraví se vlastně spojují oba aspekty dilematu. Prolíná se zde naše morálka s environmentální odpovědností.

V běžném životě je poměrně těžké se s těmito nároky nějak vypořádat. Řekla bych, že pomoci mohou firmy, jako je v našich poměrech třeba Albio nebo Country Life. Součástí jejich širší firemní politiky jsou etické, ekologické a společensky prospěšné cíle, nabízejí sice biopotraviny i z dovozu, ale pokud to jde, nahrazují je českým zbožím, provozují vlastní pekárnu (Albio) nebo ekologickou farmu (Country Life), věnují se osvětě veřejnosti ve sféře zdravého stravování a k přírodě šetrnému životnímu stylu.

Podle mého názoru by měly svůj jedinečný potenciál více využít i specializované bioprodejny a soustředit se více na vytváření vztahů mezi producentem a spotřebitelem, čímž by posílily své postavení ve vztahu k supermarketům a byl by zajištěn stálý odbyt domácí produkce. Více zákazníků by začalo vnímat biopotraviny v plné šíři jejich vztahů a přestalo by se zajímat jen o jejich zjevné kvality. Tento přístup by dále profiloval etické a širší environmentální kontexty nabízeného zboží, díky kterým se zde prodávají například produkty fair trade.

V zahraničí je tento přístup běžný, dokonce z něj už začínají profitovat i supermarketky. Tesco se ve Velké Británii velice snaží o vybudování tzv. zelené image (Tesco., červen 2006). Společně s dalším velkým prodejním řetězcem Sainsbury nabízejí tzv. biobedýnky²⁰, čímž vycházejí vstříc zákazníkům, kteří dávají přednost čerstvým biopotravinám od místních dodavatelů (Sainsbury..., srpen 2006).

Na tomto příkladě je znovu vidět, že jakýkoliv protest proti fungování současného zkomercializovaného potravinářského řetězce je právě tímto systémem uchopen a opět do něj začleněn. Přestavuje totiž další nadějný tržní sektor.

²⁰ Nepříliš přesný překlad ang. názvu *box schemes*. Zákazník zapojení do tohoto systému obdrží každý týden bedýnku čerstvé produkce od místního zemědělce. Nabídka je sezónní a zákazník neví, co přesně obdrží. Bývá to obvykle nejméně asi 10 druhů plodin. Většina produkce má certifikaci BIO, ale není to pravidlem.

Závěr:

Závěrem práce se pokusím rekapitulovat základní zjištění, ke kterým jsem dospěla v jednotlivých kapitolách.

V první kapitole jsem se snažila ukázat, že biopotravina není jen, jak říká definice, produkt ekologického zemědělství. Její význam je znovu tvořen či rekonstruován všemi aktéry zahrnutými do procesů výroby, prodeje i nákupu. Na základě dat vyplývajících z průzkumu trhu, která jsem pro svou práci zvolila je zřejmé, že biopotraviny jsou převážně vnímány jako zdravý produkt a to i bez znalosti ekologických souvislostí a kupovány jsou především pro užitek, který mohou zákazníkovi přinést. Tímto užitekem je domnělý pozitivní dopad na zdraví konzumenta.

Druhá kapitola proto rozvíjí společenské souvislosti zdraví a stravování, zabývám se i proměnou přístupů ke zdraví. Zdraví je v současné západní společnosti vysoce ceněná hodnota a souvisí se silným důrazem, který je kladen na vzhled jedince. Pokusila jsem se ukázat, že pojetí zdraví pramenící ze silného soustředění se na podobu těla, je v zásadě partikulární ideologií. Jeho manipulativní charakter souvisí s individualizací západní společnosti, silným postavením médií v ní a také s účelovým využíváním vědeckých faktů. Těmito charakteristikami se ideologie zdraví stává součástí kultu těla, kde je neoddělitelně propojená s hodnotami jako je mládí, krása a štíhlost. Vliv kultu těla posilují jeho ideální podoby, které krouží mediální sférou a střídají tváře různých celebrit. Vyvolávají v lidech touhu se tomuto ideálu přiblížit. V souvislosti se zdravím je důležité být především štíhlý.

Je patrné, že až asketické požadavky plynoucí z kultu těla jsou v přímém rozporu s realitou. Západní populace trápí čím dál více obezita, která se ukazuje být jedním z hlavních zdravotních rizik současnosti a je stále více zřejmé, že ji nelze efektivně řešit individuálně. Jako její hlavní příčiny jsem popsala sedavý životní styl a špatné stravovací návyky související nejen s naší sociální a psychologickou charakteristikou, ale i s podobou industrializovaného potravinářského systému a celkovými společenskými změnami, které ovlivnily způsoby našeho stravování.

V naznačených souvislostech jsem usilovala o představení biopotravin jako možné alternativy k industrializovaným podobám systému stravování, a to ve dvojitým smyslu, který se odvíjí od toho, zda chápeme biopotravinu jen jako zboží či komoditu nebo jestli ji pojmáme neoddělitelně s procesy jejího vzniku. Pokud ji chápeme jen jako komoditu, tedy oceňujeme

na ní zdraví jako přidanou hodnotu, stává se pro nás něčím podobným jako jsou funkční potraviny. Očekávání spojená s koupí takového zboží vyplývají z touhy po dosažení zdraví. Tento způsob fungování vidím víceméně jako projev ideologie zdraví. Z pojmání biopotraviny jako zboží s přidanou hodnotou podle mého názoru fakt, že se objevují v například v detoxikačních programech či dietách, mohou být prodávány fastfoodovým způsobem nebo průmyslově zpracovávány. Tento přístup v podstatě vede ke komercializaci tohoto odvětví.

Pokud je pro nás důležitý spíše proces vzniku biopotraviny a s tím i její širší environmentální souvislosti, mohou biopotraviny vnášet změny do celého systému stravování. To je ostatně záměrem v této kapitole zmíněných politických nebo jiných iniciativ v jednotlivých zemích Evropy, kde je zavádění biopotravin do systému veřejného stravování spojováno nejen se zdravou výživou, ale i s podporou lokální produkce. Systémově jsou tak regulovány environmentální dopady i charakter celého potravinového řetězce.

Ve třetí kapitole se zabývám faktickými vědeckými poznatky srovnávacími biopotraviny s konvenčními. Ukazuje se, že věda jako taková není zatím schopna poskytnout odpověď na otázku, jestli jsou biopotraviny na základě jejich kritérií skutečně zdravější, ačkoliv většina studií mluví zatím s jejich prospěch. Z tohoto faktu vyplývá, že jejich řazení do zdravé výživy se zakládá na jiných skutečnostech, než je vědecká shoda o jejich skutečném přínosu. Smyslem této kapitoly bylo naznačit, že zatím jen částečná zjištění z těchto výzkumů vyplývající se stávají prostředkem, který může sloužit různým zájmovým skupinám. Diskuze zařazená do této kapitoly měla za úkol přiblížit způsob, jakými se lze k problému, zda jsou biopotraviny zdravější, postavit. Tyto poznatky mohou být využity za účelem marketingové propagace, jejímž cílem je jistá manipulace se zákazníkem. Tento přístup vidím jako nedílnou součást ideologie zdraví. Protipól tvoří přístup pramenící ze „zdravého rozumu“, který vidí konzumaci biopotravin jako správnou a zdravější z důvodů kvality procesů ověřitelných zkušeností.

V další, čtvrté kapitole se zaměřuji na podobu fungování biopotravin na trhu. Především na základě vlastního pozorování zde zjišťuji, zda je prezentace biopotravin propojená s ideologií zdraví a jakým způsobem v ní figurují její jednotlivé složky včetně vědeckých poznatků. Základem propagace každého výrobku je zvolení jeho správné image a vhodného marketingového příběhu, který by ji smysluplně zachytil. Biopotraviny jsou veřejností vnímané jako zdravější, se značkou BIO je hodnota zdraví spontánně spojována. Jak a kde

konkrétně jsem se snažila popsat na jednotlivých místech nebo způsobech, kde a jak je možno se s biopotravinami setkat. Zajímalo mě také, jestli se vybrané způsoby prezentace soustředí na biopotravinu jen jako na komoditu, kterou se snaží co nejučinněji prodat nebo jestli zdůrazňují i nutnost dbát na pozadí jejího vzniku..

V případě prodejních řetězců se ukázalo, že biopotraviny zde nemusejí být nutně spojovány pouze se zdravím. Ambicí je vytvořit z biopotravin produkt, který nebude vnímán jako zvláštní nebo alternativní, ale který bude nabízet zákazníkovi nějakou přidanou hodnotu – vysokou kvalitu, zdraví, lepší chuť. Propagace v různých řetězcích proto vždy komunikuje některou z těchto hodnot, záměrem je prodat produkt, nikoliv se zabývat procesy vedoucími k jeho vzniku. Prvky ideologie zdraví jsou používány v případech, kdy je marketing zaměřen na zdraví.

Umístění biopotravin do drogerií DM Market vidím jako promyšlený výsledek snahy propojit ideály mládí, zdraví, krásy a štihlosti s kosmetikou, dietním jídlem a potravinovými doplňky. Prodej biopotravin v obchodech nazývaných *zdravé výživy* je přímo vkládá do kontextů zdraví. Biopotraviny jsou řazeny po bok vegetariánskému jídlu, produktům alternativní medicíny, DIA potravin a zdravé stravy. Jejich význam je proto rekonstruován v přímé souvislosti s tímto zbožím.

V obchodech PRO-BIO najdeme většinou převážně biopotraviny. Tvoří alternativu jiným malým obchodům s normálními potravinami a mají potenciál vytvořit alternativu plnohodnotnou, bez stavění biopotravin do pozice vegetariánských výrobků nebo výrobků zdravé výživy.

Velice jasně ukázal kontexty, do kterých jsou biopotraviny stavěny, veletrh Biostyl. Způsob, jakým byl koncipovaný, velice věrně ilustroval současný přístup ke zdraví vyplývající z ideálů New Age a konceptu wellness. Převážnou většinu produktů tvořily potravinové doplňky a nové přírodní výrobky v kvalitě bio, jejichž propagační materiály chytře využívaly vědeckých argumentů k podpoře prodeje. Kosmetika, přípravky na hubnutí nebo na zpomalení stárnutí, to je jen příklad typu produktů, kteří jsou zaměřeny na udržení nebo zlepšení podoby našeho těla.

S biopotravinami se můžeme setkat i v podobě hotových jídel. Kromě luxusních restaurací, které vaří z biopotravin z důvodu vysoké kvality bez přímého zdůrazňování jejich přínosu pro zdraví, najdeme biopotraviny hlavně v restauracích zdravého životního stylu nebo vegetariánských. Nabízeny jsou zde pouze zdravá, dietní, lehká jídla. Některé z těchto restaurací – Albio a Country Life však zároveň vytváří širší koncepty zdraví, dbají na environmentální a společenské souvislosti jídla.

Jak biopotraviny používat se dozvíme z biokuchařek. Podle mých informací zatím u nás vyšly tři, z čehož jedna z iniciativy PRO-BIO, druhá Country Life a třetí Albia. Recepty na vaření z biopotravin jsou sestavovány podle pravidel zdravé výživy, maso a živočišné produkty jsou buď téměř vynechány, nebo značně eliminovány.

Biopotraviny jsou ve valné většině nejběžnějších způsobů (kromě obchodů PRO-BIO a některých supermarketů), jak se s nimi může veřejnost setkat, představovány jako nositel nových přístupů ke zdraví ve smyslu konceptu New Age a wellness . Tyto přístupy jsou ale ve velké míře ovlivněny ideály kultu těla, které biopotraviny dobře prodávají.

Závěrečná kapitola se snaží v souvislosti se zjištěnými způsoby prezentace postihnout environmentální aspekty z této prezentace vyplývající a to na základě toho, zda se soustředí jen na užitek biopotraviny nebo i na širší souvislosti s ní spojené. Domnívám se, že v případech, kdy se v prezentaci objevují převážně aspekty typické pro ideologii zdraví nebo jako v případě obchodních řetězců jednostranné zdůrazňování užitku výrobku pro zákazníka dochází ke snadné komercializaci celého odvětví s bioprodukty. Následkem tohoto přístupu je pak narušování samotných procesů, na kterých ekologické zemědělství jako producent biopotravin stojí. Z širšího hlediska to nepřispívá ani našemu zdraví, které závisí na více faktorech než je jen podoba našeho těla.

Myslím si, že souvislosti ekologického zemědělství a stravování lidí by bylo zajímavým tématem pro další zpracování. Biopotraviny v souvislosti s širšími přístupy ekologického zemědělství jsou dobrou šancí, jak opravdu zlepšit zdraví lidí. Zavedením biopotravin do našeho jídelníčku snížíme množství chemických látek, které jinak s potravou běžně přijímáme, a ekologické zemědělství chápané v celé šíři jeho ideálů se může významnou měrou podílet na znovuoživení venkova, zdravějším životním stylu lidí, kteří se díky většímu zapojení do procesů spojených s produkcí jídla budou více pohybovat a také budou blíže přírodě. Negativní vlivy industrializace a urbanizace na naše zdraví by se tak mohly alespoň do určité míry eliminovat.

Literatura

Monografie:

Baumann, Z.: *Úvahy o postmoderní době*. 2.vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. 165s. ISBN 8086429113

Bell, M.: *An invitation to environmental sociology*. 2nd.ed. London: Sage publication Ltd., 2004. 325s. ISBN 0761987754

Beranová, Z.: *Biopotraviny a supermarkety: naděje či hrozba?* /rukopis/ DP. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra environmentálních studií, 2004. 91s.

Blahušová, E.: *Wellness, fitness*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2005. 235.s. ISBN 802460891X

Bordo, S.: *Unbearable weight: feminism, western culture, and the body*. 2nd ed, University of California Press, 2004. 398 s. ISBN-13: 978-0520240544

Brimová, E.: *Kult těla v současné euroamerické kultuře*. /rukopis/ KLA. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra sociologie, 2002. 32s.

Capra, F.: *Bod obratu: věda, společnost a nová kultura*. 1 vyd. Praha: DharmaGaia, 2002. 514 s. ISBN 8085905426

Carson, R.: *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1994. 368 s. ISBN 0395683297

Diamond, H, Diamond, M.: *Fit pro život*. 1 vyd. Olomouc: Fin, 1993. 283s. ISBN 80-85572-21-4

Dufner, M., Grún, A.: *Zdraví jako duchovní úkol*. 2.vyd. Svitavy: Trinitas, 2001. 88s. ISBN 80-86036-54-5

Dvořáková – Janů, V.: *Lidé a jídlo*. 1 vyd. Praha: ISV, 1999. 182s. ISBN 80-85866-41-2

Egerton, L.: *Local food for local people*. 1st ed. Bristol: Soil Association, 1998. 48 s. ISBN 0905 200 64 0

Fraňková, S., Dvořáková – Janů, V.: *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2003. 256s. ISBN 8024605481

Frewer, L.J., Risvik, E., Schifferstein, H.: *Food, People and Society (a european perspective of consumer's food choices)*. 1.vyd. Berlin: Springer, 2001. 462s. ISBN 3540415211

Hamerský J.: *Konstrukce reality televizní reklamou na potravinářské výrobky./ rukopis/ KLA*. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2002. 79s.

Heaton, S.: *Organic Farming, Food Duality and Human Health*. Bristol: Soil Association, 2001. Online [cit. 14. 4. 2007]. Dostupné na internetu :

<http://www.soilassociation.org/web/sa/saweb.nsf/94b4d558e66793c680256fa800349138/de88ae6e5aa94aed80256abd00378489!OpenDocument>. ISBN 0 905200 80 2

Heywood, A.: *Politické ideologie*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 293s ISBN 80-85865-10-6

Hickman, L.: *A good life. The guide to ethical living*. The Guardian, 2005. 304 s. ISBN 1903919592

Howard, A.: *Soil and health*. 1st. paperback ed. University press of Kentucky, 2006. 307 s. ISBN-10: 0813191718

Gadamer, H-G.: *Člověk a řeč (výbor textů)*. 1 vyd. Praha: Oikoymenh, 1999. 154 s. ISBN 8086005763

Godin, S.: *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2006, 187 s. ISBN 80-7261-151-8

Gordon, R.: *Anorexia and bulimia: anatomy of social epidemic*. Reprint edition. Oxford: Blackwell, 1992. 179 s. ISBN-10: 0631159282

Grogan, S. : *Body Image (psychologie nespokojenosti s vlastním tělem)*. 1.vyd. Praha:Grada Publishing, 2000. 184s. ISBN: 80-7169-907-1

Joshi, N.: *Dr. Joshi's Holistic Detox.21 one days to a healthier, slimmer you-for life* 1st ed. Hodder Mobius, 2005. 192 s. ISBN-10: 0340838426

Luckmann, T., Berger, P.: *Sociální konstrukce reality*.1.vyd. Brno:Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214s. ISBN 8085959461

Millstone, E., Lang, T.: *The Atlas of Food (Who Eats What, Where and Why)*. 1st.pub. London Earthscan Publications Ltd, 2003. 128s. ISBN: 1 – 85383-965-5

Michalová, A.: *Česká biokuchařka: vaříme z biopotravin: recepty na pokrmy ze špaldy, pohanky, prosa a cizrny, nakličování jako zdroj vitaminů, celozrnné pochoutky a vegetariánské recepty*. 1 vyd. Olomouc: Fontána, 2001. 176 s. ISBN 80-86179-79-6 (váz.).

Nedbálková, K.: *Motivace pro vegetariánství. Sociální charakteristiky vegetariánů*. Brno: Masarykova univerzita: Filozofická fakulta, 1996 /Rukopis /BP. 57 s.

Ogden, J.: *Fat chance: the myth of dieting explained*. 1st. pub. London: Routledge, 1992, 128s. ISBN 0415073715

Librová, H.: *Pestří a zelení: kapitoly o dobrovolné skromnosti*. 1 vyd. Brno: Veronica, 1994. 214 s. ISBN – 8085368188

Librová, H.: *Vlažní a váhaví: (kapitoly o ekologickém luxusu)*. 1 vyd. Brno: Doplněk, 2003. 319 s. ISBN – 8072391496

Norberg-Hodge, H., Merrifield, T., Gorelick, S.: *Bringing the food economy home. Local alternatives to global agribusiness*. 1st ed. Zed Books, 2002. 125 s. ISBN 1842772333

Pretty, J.: *The Living Land. Agriculture, food and community regeneration in rural Europe*. 1.vyd. London: Earthscan Publications Ltd, 1998, 324 s. ISBN 1-85383-516-1

Schumacher, E.F: *Malé je milé: aneb ekonomie, která by počítala i s člověkem*. 1 vyd. Brno: Doplněk, 2000. 284 s. ISBN 807239035X

Stratton, J.: *The desirable body: Cultural fetishism and the erotics of consumption*. Reprint Edition. University of Illinois Press, 2000. 256 s. SBN-10: 025206951X

Sokol, J.: *Malá filozofie člověka a slovník filozofických pojmů*. 3.rozš.vyd. Praha: Vyšehrad, 1998. 389s. ISBN 8070212535

Švarcerová, D.: *Alternativní medicína očima laiků./rukopis/ BAK*. Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, katedra sociologie, 1999. 59 s.

Štampach, O. I.: *Náboženství v dialogu*. 1.vyd. Praha: Portál, 1998. 208 s. ISBN 80-7178-168-1

Velký sociologický slovník I, A-O. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 747 s.
ISBN - 8071841641 (1. svazek)

Vrbová, T.: *Víme co jíme?, aneb Průvodce „ěčky“ v potravinách*. 1 vyd. Praha: EcoHause 2001. 268 s. ISBN - 8023875043

Vysekalová, J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939

Vysekalová, J., Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2 rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264s. ISBN 8024704021

Uhrin, R.: *Vegetariánská biokuchařka Country Life*. 2 vyd. Country Life, 2003. 104 s

Urban, J., Šarapatka, B.: *Ekologické zemědělství, učebnice pro školy i praxi 1.díl*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003. 280 s. ISBN 8072122746

Urban, J., Šarapatka, B.: *Ekologické zemědělství, učebnice pro školy i praxi 2.díl*. 1.vyd. Šumperk: PRO-BIO, 2005. 334 s. ISBN 8090358306

Tansey, G., Worsley, T.: *The food system: a guide*. 1st pub. London: Earthscan Publications, 1995. 259 s. ISBN 1853832774

Zemanová, H.: *Biokuchařka Hanky Zemanové*. 1 vyd. Praha: Smart Press, 2005.177s. ISBN 80-903642-3-3 (váz.)

Príspevky ve sborníku:

Barthes, R.: *Toward a Psychology of Contemporary Food Consumption*. In: Counihan, C., Van Esterik, P.: *Food and Culture: a reader*. New York: Routledge, 1997, 424 s. ISBN 0415917107

Holzer, Z., Hein, T., Matthes, H.-P., Pastushenko, V.: *Impact of cattle grazing on meat fatty acid composition in relation to human nutrition*. In: Alföldi, Lockeretz, W., Niggli, Urs . *13th International IFOAM Scientific Conference*. Zürich: NDF Hochschulverlag AG an der ETH, 2000 (28 – 31. Srpen 2000 Convention Center Basel).

Fölsch, D., Köhler W., Lange, K., Strube, J.: *The influence of housing systems on the egg quality under particular consideration of the elements fresh grass and lighting conditions*. In: Alföldi, Lockeretz, W., Niggli, Urs.: *13th International IFOAM Scientific Conference*.1.vyd. Zürich: NDF Hochschulverlag AG an der ETH, 2000 (28 – 31. srpen 2000 Convention Center Basel).

Časopisecké články:

Cloud, J.: *My search for the perfect apple*. Time, March 12th 2007, Vol. 169, No. 11. str. 37-42

Debate: Is organic food healthier? The Ecologist, February 2005 , vol. 35, is. 2. str. 27-31

Kotásková, K.: *Kde se vaří BIO*. Brno: Sedmá generace, Hnutí Duha, leden, 2006, roč.XV., str.13-14

Kouřil, V.: *Pestrý a zelený konzum*. Sedmá generace, Hnutí Duha, květen, 2006, roč. XV, str.

Kumar, S.: *Healthy planet, healthy people*. Resurgence, May/June 2004, No. 224. str. 3

Rondo, D.: Stella McCartney. Elle, květen, 2007, vyd.05, str. 83 - 84

750 biokantýn v Německu. PRO-BIO: Bio Obchod, leden 2006, str.11. Online [cit. 6.4.2007].

Dostupné na Internetu: <http://www.pro-bio.cz/cesky.htm>

Delvita klade důraz na biopotraviny. PRO-BIO: Bio Obchod říjen 2006, str.7. Online [cit. 6.4.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.pro-bio.cz/cesky.htm>

Detoxikační kúra z Hollywoodu. Elle.cz. Online [cit. 10.4. 2007]. Dostupné na internetu: Http://www.elle.cz/clanek/5/517/detoxikacni_kura_z_hollywoodu.html

Good food? If you think you can make the planet better by clever shopping, think again. You might make it worse. The Economist. December 9th 2006, is. 8511,v. 382. str 9

Itálie: Velký potenciál ve školách a restauracích. PRO-BIO: Bio Obchod, březen 2006, str. 8. Online [cit. 6.4.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.pro-bio.cz/cesky.htm>

Lepší jídlo pro Londýn. PRO-BIO: Bio Obchod, únor 2006, str. 4. Online [cit. 6.4.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.pro-bio.cz/cesky.htm>

Mýtus biosvěta: potraviny míří na masový trh a pastorální ideály se tím pošlapávají. Euro, 16. říjen 2006.

Nemocnice v USA začnou nabízet biopotraviny. PRO-BIO: Bio Obchod, srpen 2006, str.6, Online [cit. 6.4.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.pro-bio.cz/cesky.htm>č.42. str. 131-135

Sainsbury a Tesco nabídnou biobedýnky. PRO-BIO: Bio Obchod, srpen 2006, str. 10. Online [cit. 6.4.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.pro-bio.cz/cesky.htm>

Společnost Danone se konečně omluvila. PRO-BIO: Bio Obchod, březen 2006, str.5. Online [cit. 6.4.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.pro-bio.cz/cesky.htm>

Voting with your trolley. The Economist, December 9th 2006, is. 8511, v. 382 . str 71 - 73.

Velká Británie: Místní potraviny v nemocnicích. PRO-BIO: Bio Obchod, březen 2006, str. 8. Online [cit. 6.4.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.pro-bio.cz/cesky.htm>

Youth hostely v Británii budou vařit BIO. PRO-BIO: Bio Obchod, únor 2006, str.11. Online [cit. 6.4.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.pro-bio.cz/cesky.htm>

Tesco podporuje svůj zelený image. PRO-BIO: Bio Obchod, červen 2006, str.6. Online [cit. 6.4.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.pro-bio.cz/cesky.htm>

Thomas, P.: *A big fat problem.* Ecologist, December 2006, is.10, v.36, str. 33-41

Thomas, P.: *Aspartame. The shocking story of the world's best selling sweetener.* The Ecologist, September 2005, is.07, v.35. str. 36-46

Thomas, P.: *Aspartame reactions: A hidden epidemic.* The Ecologist, September 2005, is. 07, v. 35. str. 47

Vyberte si svoji dietu. Elle, květen 2007, č. 05, str. 150-156

Vysušil, T.: *Eko-konzum: košile bližší než kabát?.* Sedmá generace, Hnutí Duha, květen, 2006, roč. XV, str. 9.

Zelený plán. Elle.cz. Online [citace 10.4. 2007.] Dostupné na internetu: http://www.elle.cz/clanek/5/647/zeleny_plan.html

Články z denního tisku:

Martin, A.: *Microbes: The latest U.S. food fad.* International Herald Tribune, January 23 2007. str.10

Mařík, M.: *Zelenému týdnu letos vládnou biowursty*. Hospodářské noviny. 22. ledna 2007, str. 20

Další zdroje:

Evropské desatero v boji s obezitou. Evropský parlament: Veřejné zdraví. Online [citováno 9. 2. 2007] Dostupné na internetu: http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/066-2782-036-02-06-911-20070206STO02781-2007-05-02-2007/default_cs.htm

Medicína. Wikipedia. Online [cit. 25.1]. Dostupné na internetu: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Medic%C3%ADna>

Ministerstvozemědělství: *Potenciál BIO potravin na českém trhu. Marketingová studie*. 11. 8. 2006. Online [cit. 20.1.2007]. Dostupné na internetu: <http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=75>

Schmid, O.: *French study on quality and safety of organic food. Summary of the results*. Afssa, 2004. Online [cit. 15.2. 2007]. Dostupné na internetu: <http://orgprints.org/0002751>

Soil association: *The nutritional benefits of organic milk – a review of the evidence*. Online [cit. 20.2.2007].. Bristol, 2007. Dostupné na internetu: [http://www.soilassociation.org/web/sa/saweb.nsf/librarytitles/1E972.HTML/\\$file/milk%20-%20nutritional%20benefits.pdf](http://www.soilassociation.org/web/sa/saweb.nsf/librarytitles/1E972.HTML/$file/milk%20-%20nutritional%20benefits.pdf)

<http://www.abbott.cz/abbott-international/pacienti/novinky-a-aktuality/polovina-evropanu-je-obeznich--ale-zdravotnich-potizi-se-neboji.aspx>

<http://www.albiostyl.cz/core.php?page=restaurant>

<http://www.bio-cafes.com/index.php?page=contact&subpage=units&lang=CZ>

<http://www.biostyl.cz/main.php?pageid=3079>

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Makrobiotika>

http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/nutrition_en.htm

<http://www.evropska-unie.cz/cz/article.asp?id=3935>

http://www.globus.cz/pls/db1a_fe/globus

http://www.ialbert.cz/page/web/jnp/cz/albert/jak_usetrit/akcni_letak/index.html

<http://www.ihypernova.cz/jnp/cz/hypernova/home/index.html>

http://in.ihned.cz/c4-10001320-19854910-n01000_d-nejlepsi-restaurace-ceska-nejnovejsi-zebricek-grand-restaurant-2007clanky/detail/?id=83

<http://www.itesco.cz/>

<http://www.kaufland-online.cz/Site/start.htm>

<http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=75>

http://www.novinky.cz/ekonomika/delvita-odchazi-z-cr--zbavi-se-vsech-96-prodejen_100728_dih9m.html

<http://obchod.countrylife.cz/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=116>

<http://supermarket.shopy.cz/billa/index.php>

<http://zdravi.foodnet.cz/>

Rozhovor s Lubomírem Moráňem, majitelem obchodu Biopotraviny v nákupní galerii Vaňkovka v Brně dne 4.4. 2007

Jmenný rejstřík:

Alföldi, L. - 40
Attard, C. - 34
Barthes, R. 7, 8, 9
Baumann, Z. – 15, 16, 23
Bell, M. - 41
Beranová, Z. – 48, 53, 62
Bio Obchod – 30, 34, 48, 49, 73
Blahušová, E.- 18
Bordo, S.- 17, 20
Brimová, E. - 15
Capra, F. - 8
Carson, R. - 9
Catton, W. R.- 8
Cloud, J - 72
Collins, R.- 14
Counihan, C. -7, 8, 9
Diamond, H. - 51
Dvořáková – Janů, V. - 7, 9, 24, 25, 26, 28, 29, 33
Dufner, M., Grűn, A. - 18
Dunlap, D. E - 8
Elle.cz – 21, 34, 35
Euro – 31, 70
Fűlsch, D.- 40
Fraňková, S. 7
Frewer,L. – 12, 26
Hamerský J.- 28
Heaton, S. – 38, 40, 41, 42, 43
Heywood, A - 14
Hickman, L. – 13, 28
Holzer, Z. - 40
Howard, A.: 72
Gadamer, H-G. -37
Godin, S. – 47, 48
Gordon, R. -19

Grogan, S. – 17, 19, 20, 23
Joshi, N.- 21, 35
Kotásková, K. - 62
Madonna - 21
Mannheim, K. - 14
Martin, A. - 32
Mařík, M. - 48
McCartney, P. - 22
McCartney, S. - 22
Millstone, E. – 24, 28, 32
Michalová, A. – 66, 67
Moráň, L. - 54
Moss, K. – 21
Nedbálková – 22, 53
Ogden, J. - 20
Librová, H. -22, 23
Livingstone, K. - 30
Norberg-Hodge, H. -42
Paltrow. G. – 21
Pretty, J. - 72
Ronde, D. – 22
Schmid, O. – 39, 40, 42
Schöemer – 19
Spencer - 22
Stratton, J. - 15
Sokol, J. – 7
Spurlock, M. - 29
Štampach, O. I - 18
Uhrin, R. - 66
Urban, J.- 6, 10, 12, 30, 31
Valetta, A. - 19
Velký sociologický slovník – 14, 15
Vrbová, T. - 42
Vysekalová, J. – 47, 49
Vysušil, T. - 8
Tansey, G – 24, 26, 27

The Ecologist – 27, 43

The Economist – 70, 71

Thomas, P. - 42

Twiggy - 19

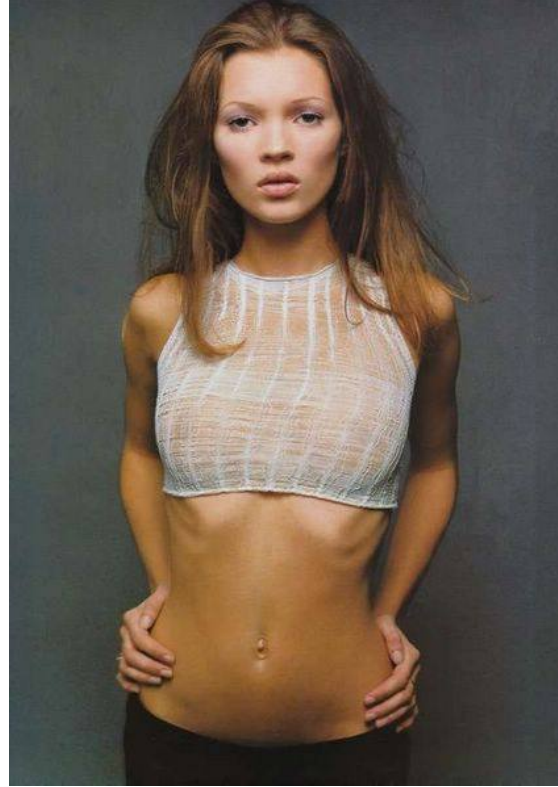
Zemanová. H.- 63, 66,67,68

Příloha

A:



obr.A1. Gwyneth Paltrow



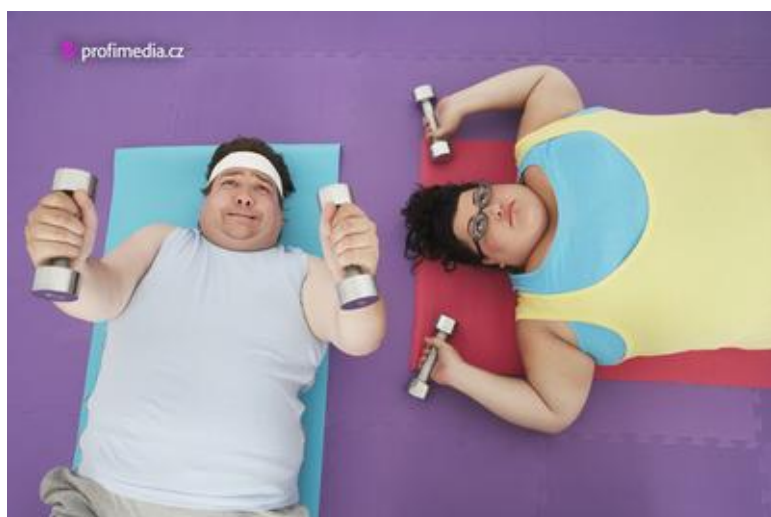
obr.A2. Kate Moss



obr.A3. Madonna

B:

Obezita



C:

Potravinová pyramida

1-2. obilniny, luštěniny

3-4. zelenina, ovoce

5-6. maso, mléčné výrobky

7-8. sladkosti, pochutiny atd.

D:



obr.4D Zdravá výživa, Brno, Orlí ulice



obr.5D obchod Zdravá výživa, Brno, Lidická ulice



obr.6D Kaufland, Brno, Sportovní ulice



obr.7D Tesco, Brno-střed



obr.8D Interspar, Brno, galerie Vaňkovka



obr.9D Billa, Brno, Sportovní ulice



obr.10D Albert, Brno, nám. Svobody



obr.11D DM Market, Brno, Malinovského náměstí



obr.12D veletrh Biostyl, reklamní poutač, Praha, Výstaviště



obr.13D veletrh Biostyl, pohled do pavilonu



obr.14D veletrh Biostyl, pohled do pavilonu



obr.15D veletrh Biostyl, občerstvení Bio-cafes



obr.16D restaurace Albio, Praha, Truhlářská ulice



obr.17D restaurace Albio, interiér, Praha, Truhlářská ulice



obr.17D restaurace Country Life, Praha, Melantrichova ulice



obr.18D Centrum Zdraví Country Life, Praha, Melantrichova ulice



obr.19D Bio-cafes, interiér, Praha, Na příkopě



obr.20D restaurace Rebio, Brno, Orlí ulice



obr.21D restaurace Vitalité, Brno, Lidická ulice



obr.22D restaurace Spirála, Brno, Příkop

