Abstrakt

Cílem této bakalářské práce bylo získat ucelený pohled na bezlepkovou dietu a potvrdit nebo vyvrátit tvrzení, že se z bezlepkové diety stal módní trend ve výživě.

V teoretické části je vysvětlen vztah bezlepkové diety a onemocněních způsobné nesnášenlivostí lepku. Větší pozornost je věnována nejzávažnějšímu z nich, celiakii, jejíž jedinou léčbou je bezlepková dieta.

Rešerší obvykle dostupných zdrojů pro širokou veřejnost vznikl seznam a popis nejčastěji se objevujících mýtů kolem bezlepkové diety, který byl konfrontován s fakty vycházejících z medicínského pohledu.

V řešení práce bylo provedeno anonymní dotazníkové šetření na vzorku zákazníků nakupujících bezlepkové potraviny v prodejně Sklizeno, v jídelně České národní banky, na náhodném vzorku lidí, kteří řeší zdravý životní styl a klientů soukromých nutričních poraden se zkušenostmi s bezlepkovou dietou.

Pomocí dotazníku bylo sledováno povědomí o bezlepkové dietě, znalosti o ní, zkušenosti, důvody, co respondenty při rozhodování ovlivnilo. Obzvlášť pak u skupiny respondentů, kteří drželi dietu bez diagnostikovaného onemocnění, jehož terapií by byla BLD. Bezlepkovou dietu někdy v životě držela většina dotazovaných – 72 %. Z tohoto celkového počtu nemělo 50 % lékařsky diagnostikováno onemocnění, jehož léčba by tuto dietu vyžadovala. Z celkového počtu lidí, kteří mají zkušenost s BLD je poměr respondentů s diagnózou, jehož je léčbou a bez diagnózy 27:28. Tyto výsledky poukazují na módnost bezlepkové diety a její popularitu.

Zatímco důvod uváděný u celiaků je ve 100 % léčba onemocnění a zbavení se nepříjemných příznaků u zdravých jedinců jsou to spíše důvody spojené s psychologickým osobním motivem, kultem krásy a zdravé výživy (zhubnutí, žít zdravě aj.). Všechny tyto důvody stojí na mýtech, které byli v čase o BLD vytvořeny.

S cílem zjistit, zda a jaký vliv má na módnost bezlepkové diety reklama postavená na mýtech o ní, byla s respondenty, kteří dietu nikdy nedrželi, použita metoda polostrukturovaného rozhovoru, jehož součástí byl test fiktivní reklamy. Reklamní sdělení oslovilo tři čtvrtiny respondentů (73 %). Jako „drivery“ nebo silné stránky označovali jednotlivé mýty o BLD. Na základě shlédnutí reklamy narostl počet respondentů, kteří by BLD vyzkoušeli o 10 %. Efekt reklamy postavené na mýtech o této dietě byl tedy tímto výzkumem potvrzen.