

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2014

Jan Mikulka

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Jan Mikulka

**Persvazivní komunikace potravinářských
firem v edukativní oblasti**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Jan Mikulka**

Vedoucí práce: **PhDr. Tereza Klabíková Rábová**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

MIKULKA, Jan. *Persvazivní komunikace potravinářských firem v edukativní oblasti*. Praha, 2014. 55 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová

Abstrakt

Bakalářská práce na téma Persvazivní komunikace potravinářských firem v edukativní oblasti se zabývá komunikačními aktivitami, které vyvíjejí potravinářské firmy na studenty středních odborných škol a učilišť, budoucí profesionály v oblasti gastronomie. Cílem práce je prozkoumat persvazivní techniky a prostředky, které firmy používají k ovlivňování v edukativní oblasti. Součástí výzkumu je deskriptivní analýza komunikace na tyto cílové skupiny. Důraz je kladen na jazykovou analýzu, která je třeba pro dešifrování marketingových sdělení, které jsou umístěny ve školních materiálech a prostorách školy. Nastíněna je i situace problematiky reklamních sdělení ve školních učebnicích na obecné rovině. Součástí práce je také vyjádření zaměstnankyně Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, autorky učebnice Technologie přípravy pokrmů a profesionálních šéfkuchařů.

Abstract

This bachelor thesis *Persuasive Communication of Food Companies in Educative Sphere* presents communication activities, which food companies exert on students of culinary schools, the future professionals of gastronomy. The aim is to describe persuasive techniques, which food companies use to influence students. The project contains descriptive analysis of language form used in commercials in textbooks for students. The issue of commercials in textbook is also included and described in general. The project contains statement of a Ministry of Education, Youth and Sports employee, author of one of the textbooks, and professional chefs.

Klíčová slova

Persvazivní komunikace, reklama ve škole, Vitana, komunikační aktivity, učebnice

Keywords

Persuasive communication, commercial advertising in schools, Vitana, communication activities, textbook

Rozsah práce: 63 911

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Jan Mikulka

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí své práce PhDr. Tereze Klabíkové Rábové za cenné rady během konzultací a také své rodinně a nejbližším za podporu během celého studia.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Mikulka Jan	Razítko podatelny:								
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011/2012	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 6 -06- 2013 -1-</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cj: 4317</td> <td style="text-align: center;"> <small>Průběh: Skartování Průběh: číslo</small> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Průběh: _____</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 6 -06- 2013 -1-	Cj: 4317	<small>Průběh: Skartování Průběh: číslo</small>	Průběh: _____	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 6 -06- 2013 -1-							
Cj: 4317	<small>Průběh: Skartování Průběh: číslo</small>								
Průběh: _____									
E-mail diplomantky/diplomanta: honzamikulka@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, bakalářské, prezenční									
Předpokládaný název práce v češtině: Persvazivní komunikace potravinářských firem v edukativní oblasti									
Předpokládaný název práce v angličtině: Persuasive Communication of Food Companies in Educative Sphere									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2013/2014									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Cílem práce je prozkoumat persvazivní techniky a prostředky potravinářských firem k ovlivňování v edukativní oblasti. Marketingová strategie těchto firem zahrnuje speciální komunikaci s profesionály a studenty. Součástí výzkumu je deskriptivní analýza komunikace na tyto cílové skupiny. Potravinářské firmy svou komunikaci ovlivňují nejen nákupní spotřebitelské zvyklosti, ale zároveň vytvářejí dojem, že použití jejich výrobků a prostředků je zcela přirozené a pro gastronomický průmysl nezbytné. Reklamy těchto koncernů jsou umístěny nejen v areálu škol a učilišť, ale především v učebnicích, které schválilo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, a s kterými jsou studenti nuceni setkávat se každý den.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teorie <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Komunikace 2.2. Persvazivní techniky v komunikaci 3. Vztah cílové skupiny k potravinářským firmám <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Vymezení cílové skupiny 3.2. Potravinářské firmy vyvíjející komunikaci v edukativní oblasti 4. Deskriptivní analýza diskurzu a jazykových prostředků potravinářských firem v edukativní oblasti <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Výskyt 4.2. Schválené učebnice ministerstvem školství pro střední odborná učiliště a pro hotelové školy 4.3. Umístění vizuály ve školních prostorách 5. Vyjádření zúčastněných stran 6. Závěr 									
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Učebnice pro střední odborná učiliště a pro hotelové školy Technologie přípravy pokrmů 1-6 (Hana Sedláčková a kolektiv, 2008 – 2012), oficiální kuchařka pro střední hotelové školy Receptury teplých pokrmů (Jaroslav Runštuk a kolektiv, 2012), vizuály umístěné ve školních prostorách středních hotelových škol a odborných učilišť									
Postup (technika) při zpracování materiálu:									

Deskriptivní analýza se zaměřením na kritickou analýzu diskurzu a jazykových prostředků používaných v komunikaci

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

DILLARD, James Price a Michael PFAU. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002, xx, 874 p. ISBN 07-619-2006-4.

Kniha poskytuje čtenářům výstižné komplexní shrnutí výzkumu širokého spektra v oblasti souvisejících s přesvědčováním. Příručka má interdisciplinární přístup, který zahrnuje problematiku interpersonální a masové komunikace.

MCFALL, Elizabeth Rose. *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage Publications, 2004, viii, 208 s. ISBN 07-619-4254-8.

Kniha přezkoumává kulturní a sociologické přístupy k reklamě. Pomocí historických důkazů ukazuje, že přehodnocení analýzy reklamy je zapotřebí.

MILLER, Toby. *Cultural Citizenship: Cosmopolitanism, Consumerism, and Television In a Neoliberal Age*. Philadelphia: Temple University Press, 2007, ix, 236 p. ISBN 978-159-2135-615.

Autor se ve své knize zabývá myšlenkou, co to znamená být občan dnes – ve věku konzumerismu, terorismu a militarismu. V knize popisuje autor věk “globálního komoditního řetězce”, ve kterém svou roli hraje infotainment s informacemi z politiky, potravin i kanálů s počasím.

TAYLOROVÁ, KATHLEEN. *Brainwashing: Manipulace s myšlením*. Vyd. 1. Překlad Kateřina Bodnárová. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2006, 423 s. ISBN 80-710-6773-3.

Kniha přináší ucelený pohled na brainwashing, pojem označující manipulativní ovládní lidské mysli. Publikace se zabývá historií, ale také průnikem do prostředí náboženství, reklamy, médií a vzdělávacích systémů.

MCGINNIS, J. Michael, Jennifer Appleton GOOTMAN a Vivica I. KRAAK. *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*. Washington, DC: National Acad. Press, 2006. ISBN 03-090-9713-4.

Kniha se zabývá marketingem potravin pro děti v USA, kritizuje, že největší podíl do tohoto odvětví investují výrobci nezdravého jídla, u kterých hrozí v nejhrošším případě až ohrožení na zdraví. Zároveň přináší komplexní náhled na problematiku výskytu reklamy těchto produktů ve školství.

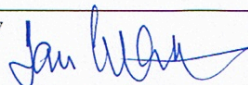
Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ŠAFAŘÍKOVÁ, Petra: Marketingová strategie společnosti Vitana, a.s., Vysoká škola ekonomická v Praze, 2013

PIKHARTOVÁ, Aneta: Komunikační mix firmy NOWACO, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2011

Datum / Podpis studenta/ky

6.6.2013



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	3
KOMUNIKACE	4
VÝZNAM KOMUNIKACE	4
KOMUNIKAČNÍ MODEL Y	4
PERSVAZIVNÍ KOMUNIKACE	5
PRVKY PERSVAZIVNÍ KOMUNIKACE.....	6
REAKCE PUBLIKA NA PERSVAZIVNÍ TECHNIKY	7
REKLAMA, DĚTI, ŠKOLA A UČEBNICE	8
REKLAMA A DĚTI	8
REKLAMA VE ŠKOLE.....	9
ŠKOLNÍ UČEBNICE	10
SCHVALOVACÍ DOLOŽKA	11
PLATNOST, PRODLOUŽENÍ A ODEBRÁNÍ SCHVALOVACÍ DOLOŽKY	12
REKLAMA A UČEBNICE	12
POTRAVINÁŘSKÉ FIRMY VE ŠKOLNÍM PROSTŘEDÍ A JEJICH CÍLOVÁ SKUPINA	13
REKLAMA VE ŠKOLNÍM PROSTŘEDÍ	13
POTRAVINÁŘSKÉ FIRMY VYVÍJEJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY V EDUKATIVNÍM PROSTŘEDÍ.....	14
VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	15
REKLAMA V UČEBNICÍCH PRO STŘEDNÍ ODBORNÁ UČILIŠTĚ A PRO HOTELOVÉ ŠKOLY	15
TECHNOLOGIE PŘÍPRAVY POKRMŮ	15
RECEPT NA REKLAMU, REKLAMA NA RECEPT	16
KDO MÁ POD ČEPICÍ, DĚLÁ REKLAMU	17
PROSTŘENO PRO VAŠI REKLAMU	19
PRÁCI SI ZJEDNODUŠTE REKLAMOU.....	19
V ROZPORU SE ZÁKONEM	20
CÍLENÍ NA MÍRU.....	21
PŘÍLOHY VITANA – VÍTANÁ REKLAMA	22
VYCHUTNEJTE SI REKLAMU S VITANOU	24
PRO BRILANTNÍ VÝSLEDEK: REKLAMA	25
SPOLEHLIVÝ DODAVATEL ČERSTVÉ REKLAMY	26
KAM NA NÁKUP?	27
RECEPTURY A REKLAMA	28
SCHVALOVACÍ DOLOŽKA MŠMT JAKO REKLAMA.....	28
PARTNER ŠKOLY VITANA	29
VYJÁDŘENÍ ZÚČASTNĚNÝCH STRAN	30
MŠMT.....	30
FORTUNA.....	30
PRAŽSKÝ KULINÁŘSKÝ INSTITUT.....	31
VITANA.....	32
ZÁVĚR	33
SUMMARY	34
POUŽITÁ LITERATURA	35
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	39
SEZNAM PŘÍLOH	40

PŘÍLOHY 41

Úvod

Reklama nás dnes provází na každém kroku. Když se díváme na televizi, čteme noviny, ale i při cestě hromadnou dopravou do školy nebo do práce. Všudypřítomná reklama je v některých případech kompenzována (například díky inzerci může být deník METRO rozdáván čtenářům zdarma), jindy se argumentuje tím, že jejímu vlivu nemusíme být vystaveni – televizi můžeme vypnout, od reklamy odvrátit zrak. Co ale když reklamu umístíme na místo, které ignorovat nelze?

Bakalářská práce se zabývá právě touto skutečností, kdy jsou reklamní sdělení umístěny ve školních učebnicích a žáci mají povinnost svou učební pomůcku do školy nosit pravidelně. Šestidílná řada knih Technologie přípravy pokrmů, která je určena pro střední odborná učiliště a hotelové školy, obsahuje celou řadu inzertních materiálů od potravinářských firem. Ty se snaží svým sdělením zasáhnout budoucí profesionály gastronomického oboru. Sdělení jsou přitom maskovány za součást učebnice a svůj reklamní původ nepřiznávají.

Cílem bakalářské práce je prozkoumat persvazivní techniky a prostředky potravinářských firem k ovlivňování v edukativní oblasti. Práce se opírá o jazykovou analýzu těchto sdělení k dešifrování jejich významu. Práce se také věnuje učebnicím, ve kterých jsou reklamy obsaženy, neboť obsahují informaci, že je schválilo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.

Při psaní práce jsem zjistil, že ona informace o schválení Ministerstvem není pravdivá, přesto ji knihy obsahují, a proto jsem se rozhodl začlenit novou kapitolu, která se věnuje právě této problematice. Dále jsem při studiu a analýze problematiky zjistil, že knihy uvedené v tezi Cultural Citizenship (Toby Miller) a Food Marketing to Children and Youth (Jennifer A. Gootman, J. Michael McGinnins, Vivica I. Kraak) nejsou pro práci vhodné, neboť se věnují televizi, která není součástí této práce, a nezdravému jídlu v podobě nápojů a sladkostí. Jsou proto z práce vynechány.

Komunikace

Následující kapitola zahrnuje stručnou definici komunikace, seznámení se základními modely komunikace a jejími složkami. Věnuje se také persvazivní komunikaci a jejím technikám.

Význam komunikace

Bez komunikace nemůže žádná společnost existovat, natož se vyvíjet nebo přežít.¹ Setkáváme se s ní každý den a ovlivňuje naše životy. Slovo komunikace pochází z latinského *communicare* – sdílet, radit se.² Komunikace slouží k dorozumívání se mezi živými bytostmi, ke sdělování informací, myšlenek, názorů a pocitů prostřednictvím verbálních a neverbálních výrazových prostředků.³ Důležitá je znalost těchto prostředků na obou stranách.

Lidstvo komunikuje od počátku věků. Komunikace prošla složitým vývojem – od prostého ukazování, přes hýkání, až k vyspělé jazykové a písemné formě. Mediální teoretici rozdělují periodizaci vývoje lidstva právě podle komunikační vyspělosti. Kanadský teoretik Marshall McLuhan rozlišuje období orální kultury (tzv. svět ucha), psané kultury (svět oka) a období Gutenbergovy a Marconiho galaxie.

Komunikační modely

Komunikace je přenos sdělení, který dělíme na tři základní modely – přenosový (lineární), konstitutivní (nelineární) a propagační.

Schéma přenosového modelu je proces přenášení sdělení od nějakého zdroje k nějakému příjemci (tyto děje na sebe navazují v jedné linii). V roce 1949 publikovali Claude Elwood Shannon a Warren Weaver v knize *Matematická teorie komunikace* přenosový model komunikace vycházející ze studia telefonických hovorů. Do své práce přinesli hlavně prvek „šumu“, tedy neplánovaného ruchu nebo zkreslení v průběhu

¹ KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-718-4134-X.

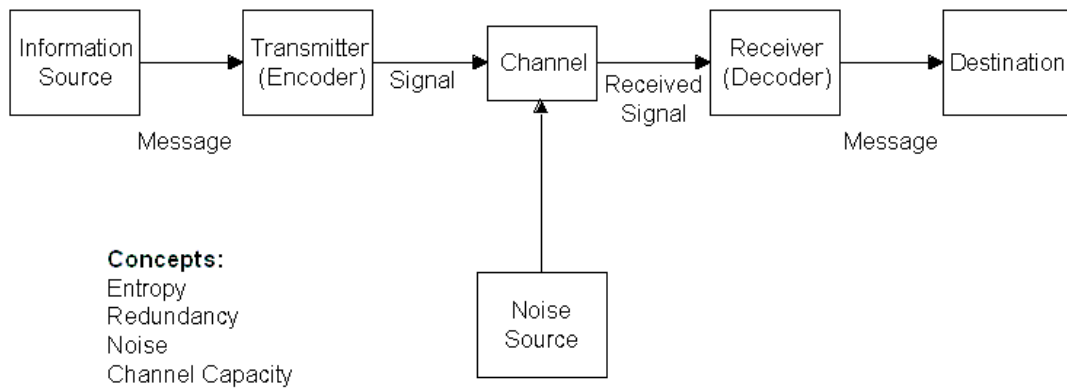
² PLAMÍNEK, Jiří. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 198 s. Manažer. komunikace. ISBN 978-80-247-4484-1.

³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 80-736-7466-1.

komunikačního procesu, který má za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal.⁴

Obrázek č. 1 Schéma přenosového modelu

The Shannon-Weaver Mathematical Model, 1949



Zdroj: <http://www.shkaminski.com>

Druhý model, konstitutivní model, je pro nás nejtypičtější a označuje se jako ABX model. Definuje roli komunikace ve společnosti a zajišťuje rovnováhu v sociálním systému. V tomto modelu jsou A a B komunikátoři a X je součástí prostředí (to, o čem se mluví a k čemu se komunikace vztahuje). A, B a X jsou vzájemně propojené veličiny, jakmile se změní jedna, změní se i ostatní. Na rozdíl od přenosového modelu vnímá komunikaci jako aktivní spolupráci obou účastníků.

Propagační model chápe komunikaci jako představení s cílem získat a udržet zrakovou či sluchovou pozornost.⁵ Udržení pozornosti je v tomto případě důležitější než kvalita sdělení, podoba sdělení vítězí nad ostatními funkcemi.

Persvazivní komunikace

Jednou z podskupin komunikace je persvazivní komunikace, která má za cíl vzbudit specifickou změnu ve vlastnostech a chování publika. Victoria O'Donnell a Jube Kable definovali persvazi jako komplexní, trvající, interaktivní proces, ve kterém jsou odesílatel a příjemce sdělení propojeni pomocí verbálních a neverbálních symbolů, pomocí kterých se ten, kdo přesvědčuje, pokouší přesvědčit ovlivňovaného příjemce

⁴ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 80-736-7574-9.

k přijetí změny daných vlastností nebo chování, jelikož představy ovlivňovaného byly nadsazené nebo změněné.⁶ Persvazivní komunikace je – stejně jako reklama – manipulativní. Je-li vedena úspěšně, vyústí v takovou reakci, že si příjemce důsledek komunikace není vědom, ale naopak je přesvědčen, že byl poučen a ze situace bude profitovat. Aby odesílatel sdělení dosáhl úspěchu, musí kromě svého zisku umět brát ohled na hlediska potřeb ovlivňovaného.⁷ Pak může dosáhnout takové reakce jako „Tohle mě předtím nenapadlo.“

Prvky persvazivní komunikace

Smyslem persvazivní komunikace je konverze chování, snaha vyvolat, aby jedinec opustil jednu sadu chování a přijmul jinou. Je však třeba podotknout, že persvaze není přímo nátlaková – nevyužívá zbraní nebo sankcí.⁸ Persvaze spoléhá na sílu verbálních a neverbálních symbolů.

Napříč akademickou obcí se persvaze používá jako index reklamní síly ke stimulování poptávky, manipulaci chování a přetváření významů. Reklama manipuluje vztah mezi lidmi a předměty, snaží se maximalizovat přitažlivost a půvab věcí a znesnadňuje racionální rozhodování. K tomu obecně používá tři hlavní prvky: fotku (obrázek), persvazivní rétoriku (text) a vyvíjení emocionálního nebo psychologického typu působení.⁹

Zapojení emocí je právě pro persvazi nesmírně důležité. Jedna z nejsilnějších, kterou persvaze používá, je strach. Odesílatel sdělení se snaží lidi vyděsit a ukázat jim negativní následky, které mohou nastat, nezachovají-li se podle jeho doporučení. Odesílatel kromě problémů komunikuje také řešení, nabízí naději a dává příjemcům

⁶ O'DONNELL, Victoria a June KABLE. *Persuasion: an interactive-dependency approach*. New York: Random House, 1982, xvi, 271 p. ISBN 03-943-2601-6.

⁷ JOWETT, Garth a Victoria O'DONNELL. *Propaganda and Persuasion*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, xxii, 422 p. ISBN 14-129-0898-1.

⁸ DILLARD, James Price a Michael PFAU. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002, xx, 874 p. ISBN 07-619-2006-4.

⁹ MCFALL, Elizabeth Rose. *Advertising: A Cultural Economy*. London: SAGE, 2004, viii, 208 p. Culture, representation, and identities. ISBN 0761942556.

zprávy najevo, že mohou nebezpečí odvrátit.¹⁰ Poté, co odesílatel někoho vyděsí a udělá zranitelným, sdělí mu přímo a jasně, jak zabránit negativním důsledkům. Odesílatel musí strašit a zároveň fungovat jako učitel, přesvědčit zákazníka, že zakoupení produktu je jedinou nebo nejjednodušší cestou, jak se onoho strachu zbavit.

Jeden význačný rys intenzity jazyka je metafora. Oproti doslovnému významu slov metafora zvyšuje zájem o sdělení a zvyšuje motivaci zpracovat zprávu systematicky, věnovat se jí důkladněji.¹¹ Metafora vyvolává více sémantických asociací a její argumenty jsou pro příjemce výraznější.

Persvaze si nebere servítky, a bez okolků tak příjemce sdělení urazí. Neváhá útočit na sebevědomí, znalosti a schopnosti jedince. Persvazivní komunikace tyto techniky používá v hojné míře, neboť v takovém případě, kdy jedinec pochybuje sám o sobě, vzrůstá šance, že podlehne pomoci druhých, zejména odborníků.¹² Proto je také typické, že sám odesílatel sdělení se staví do této pozice experta dané oblasti. Jako pomoc pak příjemci nabídne svůj zázračně-obyčejný produkt nebo službu, který je nepochybně oním pomocníkem za lepším životem. Tuto techniku si osvojili především prodejci z předváděcích akcí, kteří na zájezdech s obědem zdarma nutí důchodcům předražené a nekvalitní kuchyňské potřeby.

Reakce publika na persvazivní techniky

Persvazivní komunikace se pokouší vyvolat konkrétní změnu vlastností nebo chování publika. Podle Roloffa a Millera existují tři různé formy reakce.¹³

První z nich je tzv. tvarování. Jako příklad uvádí podobnost s učením, kde odesílatel sdělení je učitel a publikum je student. Odesílatel se pokouší tvarovat odpověď publika učením, jak se chovat, a nabízí učením zlepšení současné situace.

¹⁰ PERLOFF, Richard M. *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. 2nd ed. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2003, xvi, 392 p. ISBN 08-058-4088-5.

¹¹ SOPORY, Pradeep; DILLARD, James Price. Figurative language and persuasion. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 2002, 407–426.

¹² PETTY, Richard E.; WEGENER, Duane T. Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1998, 24.3: 227-240.

¹³ ROLOFF, Michael E a Gerald R MILLER. *Persuasion: new directions in theory and research*. Beverly Hills: Sage Publications, 1980, 311 p. ISBN 08-039-1214-5.

Pokud publikum reaguje na tyto záměry příznivě, vyvíjí si pozitivní přístup k tomu, co se naučilo, a má vyšší šanci na zopakování v budoucnu.

Jako druhou reakci uvádějí tzv. posílení. Pokud lidé v publiku už mají k danému tématu kladný vztah, odesílatel sdělení jim připomíná tyto pozitivní postoje a povzbuzuje je k ještě silnějšímu vztahu tím, že jim předvádí jejich postoj prostřednictvím uvedených forem chování. Značná část reakcí v dnešní době je právě odpovědí na posílení – například darování krve, fundraising nebo prosté pomáhání ostatním. Lidské emoce musejí být nabuzené, abyste lidi dostali ven jít darovat krev, přispět na charitu nebo je donutili věnovat se jiné aktivitě vyžadující jejich úsilí, čas a peníze.

Třetí a poslední reakce je změna. Jedná se o nejobtížnější formu persvaze, neboť zahrnuje žádání publika o změnu z jednoho postoje k druhému (podpořte školné na vysokých školách), přechod z neutrálního nebo negativního stanoviska na kladné (recyklujte), změnu chování (praktikujte bezpečný sex) nebo k přijetí nového chování (kupujte bio potraviny). Lidé se ke změnám staví neochotně, a proto, aby odesílatel sdělení dokázal ovlivnit publikum, musí změnu vztáhnout k něčemu, v co už publikum věří. Jedná se o jakýsi záchytný bod – kotvu. Ta bude následně použita k uchycení a navázání nových vlastností nebo chování. Kotva je startovní čára pro změnu, reprezentuje něco, co už je potenciálním publikem všeobecně přijímáno. Jako kotva většinou slouží víra (ve smyslu důvěry nebo přesvědčení v něco), hodnoty, postoje a chování.

Reklama, děti, škola a učebnice

Tato kapitola se zabývá výkladem reklamy podle platné legislativy České republiky, přibližuje zákony regulující reklamu pro děti a popisuje školský zákon.

Reklama a děti

Reklama je jednou z komunikačních disciplín, je nositelem marketingového poselství. Podle definice schválené Parlamentem České republiky z roku 1995 je reklama „přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“¹⁴

¹⁴ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

V tomto zákoně je dále definováno, čím se zadavatelé a tvůrci reklamy musejí řídit. Zákon se snaží vymezit, co je v reklamě dovoleno, či naopak zakázáno. V tomto zákoně hrají svou specifickou roli děti (tedy osoby mladší 18 let), pro něž jsou vymezené podmínky uzpůsobeny, zákon se je snaží před vlivem reklamních sdělení chránit více.

Reklama ve škole

K této ochraně se přidává další zákon o reklamě, konkrétně Zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (Školský zákon). Ten zakazuje reklamu a činnost a propagaci politických stran a hnutí ve školách a školních zařízeních. Dále upřesňuje zákaz takové reklamy, která je v rozporu s cíli a obsahem vzdělávání.¹⁵

Není žádným tajemstvím, že na reklamní sdělení dnes narazíme na téměř každé škole – telekomunikační firmy se snaží nalákat studenty na své studentské tarify a uvázat si je tak do budoucna. Stejně tak banky nabízející výhodné studentské účty nebo fastfoodové řetězce, které lákají na své levné obědové menu.

Zdali je reklama ve školním prostředí přijatelná, je otázkou mnoha diskuzí. Odůvodněním pro povolení marketingových sdělení ve škole může být fakt, že děti jsou reklamou už stejně bombardovány, takže školy z toho mohou mít alespoň něco na oplátku (například peníze, zásoby, vybavení).¹⁶ Kritici však vyčítají, že rozsah dětského chápání reklamy není jasný. Někteří se také obávají, že děti přesvědčovacími metodami reklamy nerozumí a nemohou se takovým sdělením bránit.¹⁷ Rostoucí umístování reklamních sdělení do školního prostředí je jedna z nejkontroverznějších marketingových strategií posledních let. Názor, že děti nejsou ovlivněny reklamou ve škole, protože se s ní setkávají všude, odráží naivitu o povaze reklamy obecně. I dospělí jsou reklamou ovlivňováni, děti jsou k jejímu vlivu ještě náchylnější. Reklama ve škole navíc naznačuje, že škola schvaluje sponzorovaný produkt. Výtka také směřuje

¹⁵ Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon).

¹⁶ SINGER, Dorothy G. a Jerome L. SINGER. *Handbook of Children and the Media*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2012. ISBN 14-129-8242-1.

¹⁷ MACKLIN, M. Carole a Les CARLSON. *Advertising to Children: Concepts and Controversies*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1999, xiv, 322 p. ISBN 07-619-1285-1.

k firemně sponzorovaným materiálům pro studenty, kterým se nedostává podrobného zkoumání jakékoliv správní rady pro vzdělávání. Reklamní sdělení tak může proklouznout do školy v rámci vzdělávacího programu (například letáky o recyklaci, jak se bezpečně pohybovat na internetu) a nemusí projít žádnou kontrolou.

Reklama na studenty číhá na školních nástěnkách a vývěskách, v jídelně, v knihovně, na záchodech nebo na chodbě, kde nahradila ukázky studentských výtvarných prací a trofejí.¹⁸ Školy tak dávají studentům najevo, že všechno je na prodej, včetně studentské identity, touhy a hodnot. Zadavatelé reklamního sdělení zase dávají najevo, že se ke škole chovají stejně jako ke kterémukoliv jinému podniku.¹⁹ Reklama se často hájí tím, že zákazník má vždy určitou míru svobody – přepnout na jiný kanál, vyhodit leták do koše, vstát a udělat si čaj.²⁰ Student ve škole však má úlohu o něco složitější. A to především umístí-li mu nakladatel reklamu přímo do učebnice.

Školní učebnice

Z hlediska této práce je třeba soustředit pozornost právě na učebnice. Ty blíže definuje Zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělání. Učebnice je velmi specifická kniha, jedná se o školní didaktickou pomůcku, která žákům a studentům pomáhá při výuce. Rozdělujeme je na několik druhů – pro první a druhý stupeň základní školy, střední a odborné učiliště a vysoké školy. Rozdělení těchto učebnic je důležité, protože na každé z nich se vztahují jiné zákony. Aby kniha mohla být oficiálně učební pomůckou na základní škole, potřebuje schvalovací doložku Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. K tomu, aby byla kniha na střední či vysoké škole učebnicí, už schvalovací doložky není třeba. Dá se však říci, že je vhodnější, aby učebnice toto schválení obsahovala, neboť při rozhodování, kterou učebnici objednat pro svou školu, může i toto schválení ministerstvem hrát důležitou roli.

¹⁸ GIROUX, Henry A. *Stealing Innocence: Youth, Corporate Power, and the Politics of Culture*. 1st ed. New York: St. Martin's Press, 2000, 197 p. ISBN 03-122-2440-0.

¹⁹ DINES, Gail a Jean McMahon HUMEZ. *Gender, Race, and Class in Media: a text-reader*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003, xvi, 776 p. ISBN 07-619-2261-X.

²⁰ TAYLOR, Kathleen E. *Brainwashing: manipulace s myšlením*. Vyd. 1. Překlad Kateřina Bodnárová. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2006, 423 s. ISBN 80-710-6773-3.

Schvalovací doložka

Aby učebnice obdržela schvalovací doložku, musí splňovat směrnice náměstka ministra pro vzdělávání ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Jedná se o poměrně rozsáhlý dokument (19 stran), podmínky nutné k udělení schvalovací doložky jsou však rozepsány jen do čtyř bodů (cca půl strany). Neobsahují žádnou zmínku o zákazu reklamy.²¹

Rozhodnutí o tom, zdali kniha získá doložku či nikoliv, následně rozhodují nejméně dva recenzenti. Poté, co nakladatelství pošle rukopis knihy ministerstvu s žádostí o udělení schvalovací doložky, ředitel příslušného odboru se souhlasem náměstka skupiny pro vzdělávání má za úkol určit nejméně dva odborníky, z nichž minimálně jeden z nich musí vyučovat na škole obdobného zaměření a mít odbornou kvalifikaci pro učený vzdělávací obor. Na nich záleží posouzení, dosahuje-li kniha dostatečných kvalit na to, aby se stala schválenou učebnicí. Seznam recenzentů je na požádání dostupný nakladatelům, veřejnost na něj nárok nemá. V takovém případě není možné zkontrolovat, byl-li na recenzenta vyvíjen nátlak ze strany nakladatelství.

Zajímavé je, že recenzenti dostávají k posouzení pouze rukopis, nakladatel není povinen dodat knihu v takovém stavu, v jakém bude distribuována. To je pochopitelné, protože náklady na kompletní výtisk pár kusů učebnic by byly vysoké. Zároveň díky školskému zákonu o zákazu reklamy by pravděpodobně nikoho ani nenapadlo, že se ve finálním výtisku učebnice může reklamní sdělení objevit. V případě schválení knihy a udělení doložky, je nakladatel povinen ministerstvu dodat čtyři výtisky učebnice a údaj o její ceně. Doložka může být odebrána, pokud nakladatel nedodrží schválenou podobu učebnice nebo jinak nevyhoví podmínkám pro udělení schvalovací doložky. Teoreticky to tedy znamená, že pokud by se do učebnice po schválení dostala reklama, může ministerstvo doložku odebrat. Musel by však nejdříve někdo knihu vzít do ruky, reklamu najít a dokázat, že je v rozporu se Školským zákonem.

Aby kniha mohla být používána na střední škole, schvalovací doložku nepotřebuje. O tom, která kniha se bude při výuce využívat, rozhoduje ředitel školy (členové pedagogického sboru mohou navrhnout vhodnou knihu, poslední slovo však patří řediteli). Jelikož je na trhu poměrně dost publikací, výběr té nejlepší může ovlivnit

²¹ Směrnice náměstka ministra pro vzdělávání ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy k postupu a stanoveným podmínkám pro udělování a odnímání schvalovacích doložek učebnicím a učebním textům a k zařazování učebnic a učebních textů do seznamu učebnic podle § 27 odst. 1 zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon).

řada faktorů. Pro někoho to může být například schválení ministerstvem. Schvalovací doložka tedy funguje jako reklama (persvaze), je důkazem toho, že kniha není v rozporu s cíli a obsahem vzdělávání. A s rozhodováním může pomoci.

Platnost, prodloužení a odebrání schvalovací doložky

Doložka má platnost šest let. Tuto skutečnost je také třeba v učebnici uvést na rubové straně titulního listu a to v doslovném znění platné schvalovací doložky, které je popsáno ve směrnících náměstka ministra pro vzdělávání. Na vstupních stranách učebnice má nakladatel rovněž povinnost uvést jména recenzentů, kteří doporučili udělit učebnici schvalovací doložku. Směrnice však nijak nezakazují používat doložku po skončení platnosti a ani nijak blíže nedefinují, co se stává s knihou poté, co platnost skončí a platné prodloužení nezíská. Směrnice sice uvádějí, že při neoprávněném nebo chybném informování nakladatelem o udělení schvalovací doložky bude ve Věstníku MŠMT uveden nakladatel, název učebnice a správné znění schvalovací doložky nebo informace o neoprávněném uvádění schvalovací doložky, nijak se však nezmiňuje o jakémkoliv potrestání této skutečnosti. Nakladatel tak teoreticky může používat osvědčení o udělení schvalovací doložky, i když už je neplatná. Jediné, co knihu kromě zmínky ve Věstníku MŠMT může potkat, je tak vyřazení ze seznamu učebnic.

Chce-li nakladatel prodloužit platnost schvalovací doložky, může tak učinit před uplynutím doby platnosti vydané schvalovací doložky. Pokud v učebnici nebyla provedena žádná změna a v daném oboru nedošlo k významným změnám (učebnice i nadále odpovídá vzdělávacímu programu a informace v ní se shodují s názorem na celý obor), může být doložka schválena i bez recenzního posudku. V případě změn a přepracování částí učebnice rozhoduje ředitel příslušného odboru o tom, zda-li jsou změny jen dílčí a recenze není třeba, či určí jednoho recenzenta, aby připravil posudek.

Ministerstvo může v odůvodněných případech schvalovací doložku odejmout, například obsahuje-li učebnice větší množství tiskových chyb, prohřešky proti jazykové normě nebo objeví-li se ze strany pedagogické a ostatní veřejnosti oprávněné výhrady. Rozhodne-li ministerstvo o odnětí doložky, uveřejní tuto skutečnost ve Věstníku MŠMT.

Reklama a učebnice

Pro zadavatele reklamy může učebnice sloužit jako zajímavý komunikační kanál a reklamní prostor. Nabízet zadní stranu učebnice k reklamní prezentaci je totiž už poměrně častou praxí knižních nakladatelství. Navíc velmi výhodnou – nosit učebnice

do školy na hodiny pravidelně je ve velké míře povinné (někteří kantoři mohou také absenci učební pomůcky trestat, například poznámkou a podobně), a když se žáci během vyučování nudí, často alespoň studují, co jim to leží na lavici. V lepším případě nakladatel inzerenta nehledá a umístí tam reklamu na sebe samotného a na svou nabídku ostatních učebnic ze svého vydavatelství (viz. příloha č. 1). S komerční reklamou na zadní straně se dnes můžeme setkat například u ucelené řady učebnic matematiky nakladatelství Prometheus, kde najdeme z druhé strany reklamu na kalkulačky značky Casio (viz. příloha č. 2).

V horším případě se s reklamou můžeme setkat i uvnitř učebnice samotné. Ve Spojených státech amerických se v roce 1995 objevila učebnice, ve které studenti řešili matematické úlohy, kde hlavní roli hrály loga a korporátní značky.²² Museli například řešit úlohy, kolik týdnů budou muset šetřit své kapesné, aby si mohli zakoupit pár bot Nike, nebo jaký je průměr sušenky Oreo. To se nelíbilo sdružení Consumers Union („Sdružení spotřebitelů“), které vzniklo ve Spojených státech v roce 1936 jako reakce na záplavu reklamy v masových médiích. Organizace se zabývá testováním produktů, informováním veřejnosti a ochranou zákazníků. V reakci na učebnici vyzvalo rodiče a pedagogy, aby se spojili a vytvořili ze škol zónu bez reklamy.²³

Potravinářské firmy ve školním prostředí a jejich cílová skupina

Následující kapitola obsahuje výčet potravinářských firem, které se podílejí na komunikaci v edukativní oblasti, a jejich krátký popis. Dále se věnuje popisu cílové skupiny a jejího vztahu k uvedeným společnostem.

Reklama ve školním prostředí

Jednou ze skupin, které se podílejí na komunikačních aktivitách ve školním prostředí, jsou potravinářské firmy. Zajímají se zejména o střední školy a odborná učiliště se zaměřením na gastronomii. Jejich zájem o tuto skupinu je pochopitelný – možnost cílení

²² HAYS, Constance L. Math book salted with brand names raises new alarm. *New York Times*, 1999, 1.

²³ UNION, Consumers. Captive kids: A report on commercial pressures on kids at school. *accessed September*, 1995, 26: 2002.

na budoucí profesionály v oblasti gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu. Podchycení této skupiny hned od začátku může přinést do budoucna velké výhody.

Potravinářské firmy vyvíjející komunikační aktivity v edukativním prostředí

Společnost Vitana je potravinářskou firmou, zabývá se výrobou a prodejem především dehydratovaných a předpřipravených potravin a dochucovadel. Je hlavním partnerem Asociace kuchařů a cukrářů České republiky a zároveň hlavním partnerem Asociace hotelů a restaurací České republiky. Od roku 2013 je vlastníkem podniku norský nadnárodní koncern Orkla se sídlem v Oslu.

Nowaco je maloobchodní značka mražených výrobků distribuovaných společností Bidvest ČR. Zpracovává mražené rybí výrobky a mraženou zeleninu. Podle svých webových stránek je nejpoužívanější značkou při vaření z mražených potravin v České republice.²⁴ Společnost Bidvest ČR vznikla v roce 2009 přejmenováním společnosti Nowaco po jejím začlenění do nadnárodní skupiny Bidvest, která je největším světovým distributorem potravin do gastronomie mimo území USA.

Firma Retigo, s. r. o., je česká firma, která na trhu působí od roku 1993. Zabývá se výrobou konvektomatů, holdomatů, zmrazovačů nebo cukrářských pecí a dalších strojů a zařízení pro gastronomii. V roce 2014 byla oceněna vydavatelstvím 1. Press Real Group cenou Firma roku za přínos gastronomii a hotelnictví.²⁵

Od roku 1992 působí na našem trhu síť obchodů Potten & Pannen – Staněk, která se zabývá prodejem značkových kuchyňských a domácích potřeb. V jejich portfoliu můžeme nalézt například nože, nůžky, nádoby a příbory jednoho z nejstarších výrobců kuchyňského náčiní, firmy Zwilling J. A. Henckels.

Společnost SHIN, s. r. o. je rodinná firma založená v roce 2001. Podle svých webových stránek je firma prvním a největším přímým dovozcem a distributorem potravin z Jižní Koreje, Japonska, Číny a USA.²⁶

²⁴ Nowaco: O Nowaco. *Nowaco* [online]. 2012 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.nowaco.cz/o-nowaco.html>.

²⁵ Aktuality: Firmou roku za přínos gastronomii a hotelnictví byla vyhlášena společnost Retigo. *Konvektomaty | Retigo, s.r.o.* [online]. 2012 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.retigo.cz/Novinky/Detail/Firmou-roku-za-prinos-gastronomii-a-hotelnictvi-by-la-vyhlasena-spolecnost-Retigo>.

²⁶ O Společnosti: Shin Food. *Shin Food* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://shinfood.com/pages/about-us>.

Vymezení cílové skupiny

Pro tuto práci je důležité přiblížit si cílovou skupinu, na kterou cílí komunikační aktivity výše uvedených společností, a proč právě oni stojí ve středu jejich zájmu. Skupina je to velmi specifická a pro firmy důležitá – jedná se o budoucí pracovníky v gastronomickém průmyslu.

Hlavními příjemci těchto reklamních sdělení jsou studenti středních odborných škol a učilišť se zaměřením na gastronomii, hotelnictví a turismus. S těmito sděleními se setkávají již od svého prvního roku studia a provází je po celou dobu. Studenti jsou tedy vystaveni tlakům sdělení od svých patnácti let na dobu tři až čtyři roky (v závislosti na typu studia). Jedná se o budoucí kvalifikované profesionály svého oboru.

Děti se hlásí na školu, aby získaly odborné teoretické znalosti i praktické kompetence pro profesionální působení v gastronomické oblasti. Již během studia se uplatňují v praxi, po absolvování nacházejí uplatnění v závislosti na druhu studia v hotelovém průmyslu nebo v průmyslu služeb cestovního ruchu. Absolventi se mohou věnovat pracím manuálním (kuchař, číšník apod.), získávají také ale znalosti provozního charakteru, a mohou se tedy věnovat i řídicím či odborně nebo obchodně podnikatelským činnostem. Budou to právě oni, kdo bude rozhodovat o tom, z jakých surovin se budou připravovat pokrmy nebo na jaké bázi bude podnik či zařízení fungovat. Také budou rozhodovat o vybavení svého podniku.

Reklama v učebnicích pro střední odborná učiliště a pro hotelové školy

Tato kapitola se věnuje deskriptivní analýze diskurzu a jazykových prostředků reklamních sdělení potravinářských firem, které jsou součástí učebnic pro střední odborná učiliště, učební obory kuchař – kuchařka, kuchař – číšník, číšník – servírka, a pro hotelové školy.

Technologie přípravy pokrmů

Učebnice Technologie přípravy pokrmů autorky Hany Sedláčkové vychází od roku 1998 v nakladatelství Fortuna. Jedná se o šestidílnou sadu učebnic pro střední odborná učiliště a hotelové školy. Každý díl je věnován jinému samostatnému tématu. První díl se věnuje zásadám správné výživy, hygienickým požadavkům na pracovníka gastronomické výroby a požadavkům na bezpečnost práce. Dále se zabývá přípravou

polévek, omáček a hlavně jejich základem – vývarem. Ve druhém díle autoři popisují přípravu příloh a hlavních pokrmů z brambor, obilovin, luštěnin apod. Třetí díl je zaměřený na přípravu pokrmů z hovězího, telecího, vepřového, skopového a králíčího masa. Čtvrtý díl popisuje pokrmy z drůbeže, ryb a zvěřiny. Pátý díl je věnován studené kuchyni a šestý rybám a mořským plodům.

Receptury teplých pokrmů

Receptury teplých pokrmů autora Jaroslava Runštuka je kuchařka, která vychází v nakladatelství R plus. Na odborných školách a učilištích volně doplňuje řadu Technologie přípravy pokrmů. V Technologiích jsou studenti seznámeni se zásadami vaření a využitím surovin, Receptury poskytují už konkrétní recepty. V kuchařce, která má bezmála 600 stran, jsou obsaženy recepty české i mezinárodní kuchyně. Kniha má vlastní webové stránky, úvodní strana zobrazuje loga partnerů kuchařky v čele s logem společnosti Vitana.

Recept na reklamu, reklama na recept

Tyto knihy ale nespojuje pouze zájem o profesionální rozvoj studentů. Jejich společným jmenovatelem je reklama potravinářských firem. Ta pronikla nejen na zadní strany, ale rovněž do knih samotných.

Spojovacím prvkem učebnic Technologie přípravy pokrmů je jednotná reklama na zadní straně (výjimku tvoří poslední díl, kterému se budeme věnovat samostatně později). Jedná se konkrétně o reklamu společnosti Vitana, jejíž logo je umístěno na vizuálu vpravo nahoře. Dále můžeme přes celou stranu vidět čokoládový dort s třešničkou navrchu. Ten doplňuje slogan „Upečte si kariéru, o jaké sníte!“ společně s dvěma odstavci textu, který popisuje, co je společnost Vitana zač, a čím se zabývá. V textu stojí:

„Renomovaná společnost Vitana, součást mezinárodního potravinářského koncernu Rieber & Son, zaujímá výjimečnou pozici na českém trhu. Díky nejmodernějšímu know-how a nepřekonatelné znalosti českých chuťových preferencí nabízí bohatou škálu výrobků té nejvyšší kvality. Se svou řadou moderní konvenience je Vitana nejvyhledávanějším partnerem podniků veřejného a účelového stravování.“

Ve druhém odstavci se pak představuje jako hlavní partner Asociace kuchařů a cukrářů a zmiňuje svůj podíl na organizování kuchařského festivalu Gastro Hradec nebo

kurzů Moderního kulinářského umění. Text zakončuje přání: „Těšíme se, že se při některé z těchto příležitostí brzy setkáme i s Vámi.“, a následuje odkaz na webové stránky (viz. příloha 3).

Vitana se tímto textem snaží dát studentům najevo, že je profesionálním gastronomickým partnerem. Pasuje samu sebe do role experta na české chutě a honosí se pozicí nejvyhledávanějšího partnera podniků stravování. Text je obohacen celou řadou superlativ a zavádějících tvrzení, v rámci čehož spadá do kategorie klamavé reklamy. Snaží se studenty přesvědčit o něčem, co buď není pravda nebo co nejde dokázat – „nepřekonatelné znalosti českých chuťových preferencí“ nebo „nejvyhledávanější partner podniků“ spadají do kategorie nejasných srovnání. To vše doplňuje slogan „Upečte si kariéru, o jaké sníte!“, který použitím vykřičníku přidává na naléhavosti sdělení. Společně s textem nás nabádá k používání produktů Vitana, chceme-li uspokojit chuť našich strávníků a získat naše vysněné zaměstnání.

Kdo má pod čepicí, dělá reklamu

Vzhledem k umístění sdělení (zadní strana učebnice) se dá mluvit o tom, že studenti mohou (a nemusí) text identifikovat jako reklamní sdělení, které je svým přeháněním charakteristické. Ze strany Vitany se ovšem nejedná o jediný pokus navázání spojení se studenty a nabídnutí svých produktů.

Otevřeme-li si první díl učebnice Technologie přípravy pokrmů, na stranách 2 a 3 (první dvoustrana celé učebnice) nás čeká uvítání právě od společnosti Vitana. Nejdříve nás zaujme vizuál po pravé straně – vidíme tubu s logem Vitana, na které je nasazená ikonická kuchařská čepice. Na tubě je napsáno „Zeleninový vývar v prášku 1,0 kg“. Celý vizuál doplňuje slogan „Kdo má pod čepicí... vaří s Vitanou!“ Na spodní části celého obrázku je informační oznámení o vlastnictví společnosti Vitana a telefonický a e-mailový kontakt na ni.

Kombinace sloganu a vizuálu v tomto případě už míří přímo na studenta. Kuchařská čepice je symbolem správného kuchaře, jedná se o jakýsi doklad profesionality, který známe z filmů nebo který máme z obecných představ o kuchařích. Jedna z prvních konotací při slově kuchař je právě čepice. Nasazení této čepice na dehydratovaný výrobek společnosti Vitana v nás má vzbudit dojem, že i sám výrobek je vysoce kvalitní úrovně a že má své místo v kuchyni. Úsloví „kdo má pod čepicí“ zase běžně chápeme jako „ten, kdo je chytrý“. A tedy ten, kdo je chytrý, vaří s Vitanou. Na celý výklad je opět kladen důraz v podobě vykřičníku.

Ještě jednou si na chvíli představme, že tato učebnice je jednou z prvních učebních pomůcek, se kterou se student v 15 letech setká na nové škole na úplně novém oboru. A první stránka, která se mu otevírá, nese zmíněné sdělení. Jakékoliv označení, že se jedná o inzerci, které je běžné například v časopisech, učebnice absolutně postrádá. Sdělení se stává nativní součástí učebnice.

Na levé straně dvoustrany nalezneme úplně nahoře vlevo velké logo společnosti Vitana a následující text:

„Vážení milovníci kulinářského umění, tato kniha je plná skvělých námětů, které vám pomohou připravovat pokrmy moderní i klasické kuchyně. A přesto existuje recept, o němž je mezi kuchaři známo, že stojí nad všemi ostatními. Jde o recept, jak vařit kvalitně, rychle, efektivně a zdravě. S úsporou času a peněz, energie i skladování, a zároveň tak, abyste splnili nároky na chutné a plnohodnotné pokrmy. Tím receptem je Vitana food service a její ucelený sortiment vysoce jakostních výrobků, od předkrmů až po moučníky. Vezmete-li konvenci Vitana jako univerzální základ a přidáte-li své zkušenosti, poznatky a fantazii, uspokojíte chuťové nároky i těch nejnáročnějších strávníků. A to je náš recept, jak vařit s chutí a jak dělat čest kuchařské profesi. Přejeme i vám pohodu v kuchyni a úspěch u stolu!“

Tento text se díky svému umístění a formě tváří jako úvodní text celé učebnice. Čtenáře přímo oslovuje a mluví i o knize samotné, jak je v úvodu zvykem, kdy autor běžně čtenáře uvádí do podstaty celého spisu. Velmi rychle ovšem obrací proti, neboť přináší informaci, že něco v knize uvedeno není, něco, o čem se mezi profesionály ví, a co „stojí nad všemi ostatními.“ Přestože celá šestidílná řada učebnic je koncipovaná tak, aby naučila zájemce o gastronomické řemeslo rozumět jednotlivým surovinám a zacházení s nimi, na úvodní straně, která je „přivítáním“ celé řady, je nám řečeno, že si práci můžeme ulehčit použitím výrobků od Vitany (viz. příloha č. 4).

To celé ještě doplňuje logo Asociace kuchařů a cukrářů České republiky (AKC ČR) s textem „Vitana je exkluzivním partnerem AKC ČR“ v dolním levém rohu. V tomto případě slouží zobrazené logo jako tzv. schvalovací pečeti, která je uvedena jako doklad toho, že organizace ručí za kvalitu výrobku nebo sdělení. AKC ČR má za úkol sloužit jako model důvěryhodného zdroje, který vychází z předpokladu, že spotřebitelé budou spíše akceptovat poselství, ke kterému budou mít důvěru.²⁷ Tvrzení pak působí ve prospěch textu uvedeného výše.

²⁷ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s.

Oficiální úvodní slovo autora mimochodem nalezneme až na straně 11.

Prostřeno pro vaši reklamu

Poslední dvoustrana prvního dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů je opět obsazena reklamním sdělením – opět společností Vitana. Na obrázku vidíme nahoře vlevo velké logo společnosti, dále vidíme čtyři pokrmy – předkrm, polévku, hlavní jídlo a dezert. Vpravo nahoře náš pohled přitahuje velký slogan „...prostřeno pro váš úspěch!“ doprovázený zkráceným textem ze zadní strany učebnice o „detailním povědomí o chuti a jídelních zvyklostech tuzemských spotřebitelů“ a svém údajném postavení „nevyhledávanějšího partnera podniků veřejného a účelového stravování“. Sdělení je znovu doplněno o logo AKC ČR, kontakt na společnost Vitana a tentokrát i o přímou nabídku: „Nabízíme vám: nejširší sortiment výrobků z nejjakostnějších surovin, gastronomické poradenství, vzdělávací programy“.

Všechny tyto reklamy spojuje jazyková forma, která využívá metafor s kuchařskou tematikou (prostřeno pro úspěch, upečte si kariéru, kdo má pod čepicí). Společnost si velmi dobře uvědomuje, na koho cílí, a sdělení přizpůsobuje, aby jeho důraz byl co nejsilnější. Zároveň nešetří superlativy a sebe samu prezentuje jako profesionála v oblasti gastronomie, který nabízí své zkušenosti a pomoc. Čtenář není nijak upozorněn, že se jedná o reklamní sdělení, a i díky své exkluzivní pozici v učebnici pak sdělení získává punc odbornosti (viz. příloha č. 5).

Práci si zjednodušte reklamou

Toto přesvědčování ale ještě stále není u konce. Otevřeme-li první díl Technologie přípravy pokrmů zhruba v polovině, čeká nás obrazová příloha, která je od ostatních částí učebnice rozlišená odlišnou grafickou úpravou – obrázky jsou barevné na béžovém pozadí. Příloha má celkem 8 stran, na každé straně jsou dva obrázky s vysvětlujícím popisem. Čtenáři se mohou například podívat, jak vypadá kompletní sada profesionálních kuchařských nožů a náradí, nebo která zelenina a jaké části masa se používají na přípravu vývaru. Ovšem první a poslední strana obrazové přílohy opět přináší reklamní sdělení společnosti Vitana. Na prvním obrázku vidíme polévku a vedle ní červenou tubu s logem Vitana, na které se píše „Extra silný zeleninový vývar.“ To

doplňuje text pod polévkou: „Vývary lze snadno a rychle připravit nebo zesílit pomocí polotovarů.“

Na obrázku níže vidíme maso s nádivkou, zeleninou, přílohou a omáčkou. Vedle talíře na nás znovu čeká červená tuba Vitana, tentokrát se jedná ale o jiný produkt, jde o hovězí šťávu. To vše doplněno textem: „Přípravu šťáv nebo jejich dochucení nám zjednoduší použití polotovarů.“ (viz. příloha č. 6)

Otočíme-li na poslední stranu přílohy, horní obrázek jen ukazuje tři různé omáčky, které doplňuje text, o jaké omáčky se jedná. Na dolním obrázku už ale opět vidíme logo Vitany a talíř, na kterém je naservírované maso polité omáčkou, v níž plavou houby. Po pravé straně vidíme větší nádobu s nápisem „Houbová“ a pod obrázkem text: „Při přípravě omáček si můžeme usnadnit práci použitím polotovarů.“

V rozporu se zákonem

Přestože studenti se mají na škole naučit poctivě vařit, přestože první díl učebnice se zabývá procesem přípravy vývarů a omáček, v příloze se dočtou, že si celý proces mohou zjednodušit, použijí-li polotovary. A ideálně pochopitelně pokud použijí ty od „nejvyhledávanějšího partnera podniků stravování“, který má „nepřekonatelné znalosti českých chuťových preferencí“. Jakékoliv označení inzerce tyto vizuály zcela postrádají. Kdyby se jednalo o časopis, tato reklamní sdělení by nesla název advertorial, což je blok placeného sdělení, který co možná nejvěrněji simuluje tiskovinu, v níž je publikován. Takové sdělení pak musí být označeno buď jako „inzerce“ nebo „reklamní sdělení“, jinak by bylo v rozporu se zákonem o regulaci reklamy, konkrétně se zákazem skryté reklamy, neboli sdělení, u kterého je obtížné určit, že se jedná o reklamu.

Není to však jediný zákon, se kterými jsou tato reklamní sdělení v rozporu. Školský zákon, jak již bylo řečeno, zakazuje reklamu, která je v rozporu s cíli a obsahem vzdělávání. Jaké jsou však cíle a obsah vzdělávání pro studenty středních odborných učilišť a hotelových škol? Na to odpovídá Rámcový vzdělávací program (RVP). Pro obor vzdělání kuchař – číšník jsou cíle vzdělávání definovány následovně:

„Cíle vzdělávání uvedené v RVP vyjadřují společenské požadavky na celkový vzdělanostní a osobnostní rozvoj žáků. Vymezují záměry výuky a její výstupy, výsledky. Zahrnují hodnoty a postoje, produktivní činnosti a praktické dovednosti, poznatky a

*porozumění. Jsou formulovány z pozice pedagogických pracovníků a vyjadřují to, k čemu má vzdělání směřovat, o co mají vyučující svou výukou usilovat.*²⁸

Budeme-li se věnovat Technologii přípravy pokrmů, v tomto předmětu pedagogický pracovník studenty učí, jak poctivě, zdravě a bezpečně používat suroviny. Do knihy Technologie přípravy pokrmů autorky Hany Sedláčkové, která se celý život věnovala výuce na hotelových školách a odborných učilištích a psaní knih o gastronomii, se však dostala reklama, která se bez jakéhokoliv upozornění vydává za součást učebnice a nijak čtenáře neinformuje, že ono sdělení je komerčního charakteru, nikoliv odborného. Reklamy v příloze nabádají k využívání polotovarů, ostatní ilustrativní obrázky v příloze ukazují, o čem se v knize píše a co autorka v knize vysvětluje – jak připravit jídlo ze surovin od začátku do konce. Neoznačením reklamního sdělení, které se tváří jako jedna z částí učebnice, to pak vypadá, že používání vývaru nebo omáčky z prášku nabízí sám autor, odborník na přípravu pokrmů, a ještě podotýká, že ono použití polotovarů nám práci zjednoduší. Cílem vzdělávání ale není si práci zjednodušit používáním prášků. Podle RVP je cílem usilovat o nejvyšší kvalitu práce, výrobků nebo služeb.

Cílení na míru

Pro reklamní sdělení v knize Technologie přípravy pokrmů 1 je charakteristické, že jsou reklamy připravené na míru probíranému tématu. Autorka popisuje, jak připravit vývar, reklamní sdělení nabízí vývar v prášku. Ani další díly nejsou výjimkou.

Druhý díl, který se zabývá přípravou příloh a hlavních pokrmů z brambor, rýže nebo luštěnin, je znovu obohacen reklamou v příloze. Opět se jedná o reklamní sdělení společnosti Vitana, jakékoliv označení komerčního rázu chybí. A znovu jsou reklamy na první a poslední straně celé obrazové přílohy.

První strana obrazové přílohy ukazuje dva obrázky. Na horním dominuje nápis „bramborové inspirace“ a fotka hotového pokrmu. To je doplněno logem Vitana a textem pod obrázkem: „1. Bramborové přílohy připravíte snadno a rychle s konvencí Vitana.“

²⁸ *Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání: Kuchař - číšník* [online]. 2007, 70 s. [cit.

2014-05-05]. Dostupné z:

<http://zpd.nuov.cz/RVP/H/RVP%206551H01%20Kuchar%20cisnik.pdf>.

Na dolním obrázku na téže straně nás čeká talíř s těstovinami, vedle kterého je nápis „Moderní svět těstovin“ a logo Vitana. Fotku doprovází text: „2. Semolinové těstoviny Vitana jsou zárukou vytvoření moderní a chutné přílohy.“ (viz. příloha č. 7)

Grafické zpracování těchto reklam je opět v souladu se vzhledem obrazové přílohy jako celku. V tomto případě je zde však důležitá ještě jedna malá změna, kterou jsme v předchozí učebnici nenašli. I přes svoji nevýraznost však zásadně mění vyznění celého sdělení – označení doplňujícího textu číslicí 1 a 2. Právě tahle drobná změna už čtenáře zcela ujistí, že se nejedná o reklamu, ale o součást odborného výkladu učebnice, a že není nic proti ničemu, bude-li kuchař v kuchyni používat prášky Vitana. Zvláště když jeho práci usnadní, zrychlí a ještě ke všemu jsou „zárukou kvality“, a tedy i spokojenosti strávníků. Otevře-li si čtenář přílohu na náhodném místě a začte se do textu pod obrázky, všimne si číslování a bude se pít po předchozích číslech. Nejen že jsme zvyklí dohledat si, co předchází číslu, u kterého zrovna jsme, ale pokud první dva obrázky říkají něco jiného než ostatní a zároveň jsou na prvních místech, máme tendenci takovému sdělení přikládat větší váhu. Vždy jsme přece byli učeni tomu, že jedničky jsou nejlepší. Zvláště pak ve škole.

Přílohy Vitana – vítaná reklama

Poslední strana obrazové přílohy druhého dílu je znovu věnována reklamě společnosti Vitana, tentokrát už to však nejsou dva obrázky na jedné straně, ale čtyři obrázky a čtyři odstavce textu. Sdělení už se zde podobá formě klasické reklamy, grafická jednotnost s přílohou je i nadále zachována. Všemuvádí nadpis „Přílohy Vitana – vítaná inspirace.“ Následuje text, který čtenáře informuje o nabídce příloh společnosti Vitana a pochopitelně o jejich kvalitě.

„Jak pestrý bude jídelní lístek, závisí také na nabídce příloh. Proto Vitana nabízí svým zákazníkům široký sortiment moderních i klasických příloh pro každý typ kuchyně.“

Čtenář je tak vystaven názoru, že pestré menu rovná se dobré menu. A k tomu patří velký výběr příloh. Je třeba si uvědomit, že zákazníci se nevracejí za kvantitou, ale za kvalitou. Podle Jaroslava Zahálky, šéfkuchaře restaurace MOOD, člena klubu Club des Chefs des Chefs, který sdružuje osobní kuchaře prezidentů a králů, a lektora

Pražského kulinářského institutu, je tvrzení o přílohách mylné: „Je to úplný nesmysl, přílohy nemají s pestrostí menu nic společného.“²⁹

Text v učebnici pokračuje:

„Tyto výrobky se snadno dají dále upravovat podle vlastních receptů nebo vzájemně kombinovat. Otevírají vám příležitost úspěšně nabízet standardní i zcela originální pokrmy, a tím vyhovět požadavkům běžných i nejnáročnějších strávníků.“

Znovu se setkáváme s oním magickým slovíčkem „snadno“. Pro inzerování vaření s polotovary je právě toto slovo důležité, útočí na základní předpoklad toho, že lidé chtějí mít věci hotové rychle a jednoduše. Text také zmiňuje, že polotovary uspokojí potřebu i nejnáročnějších strávníků. Na čem se toto sdělení zakládá je nejasné. Je poměrně náročné představit si labužníka, kterého uspokojí místo bramborové kaše z brambor prášek smíchaný s vodou.

„Přílohy Vitana mají při širokém využití ještě další výhody. Jsou vyrobeny z vysoce kvalitních surovin podle nejnovějších poznatků a zásad moderní výživy. Jejich příprava je vždy snadná, rychlá a bezodpadová. Snadno se s nimi manipuluje a dobře se skladují.“

Sdělení znovu připomíná snadnou a rychlou přípravu a zmiňuje funkční výhodu – skladnost a čistotu. Bramborová kaše z prášku zabírá podstatně méně místa než brambory a její přenášení je také jednodušší. Tahat na zádech 50 kg brambor už je znát, kdežto pytlík s práškem bude vážit polovinu. Reklama se tady snaží útočit na lidskou lenost a touhu usnadnit si práci. V tomto případě se ovšem odráží ve výsledné kvalitě produktu, o čemž už však samotná reklama mlčí. Zároveň poukazuje na to, že po použití polotovaru nezbude nepořádek. Škrábání brambor s sebou pochopitelně nese za následek odpad v podobě slupek. Nepořádek v podobě obalu vám však vznikne i s použitím prášku.

„Vitana představuje spolehlivou a ucelenou nabídku bramborových příloh a těst, těstovinových příloh ze semoliny, rýže, luštěnin i rozmanitých druhů sterilované zeleniny. S mexickými Tortillas si u Vitany přijdou na své i milovníci kulinářské exotiky. S Vitanou budete mít vždy z čeho vybírat!“

Sdělení je zakončeno logem společnosti Vitana. V posledním odstavci nás čeká rekapitulace nabídky, ve snaze potvrdit dřívější větu o tom, že i nejnáročnější strávník si

²⁹ ZAHÁLKA, Jaroslav. Osobní rozhovor. Praha, 28. 4. 2014.

s Vitanou přijde na své. To se ještě snaží dokázat zmínkou o konkrétním produktu, tedy tortill, typických pro mexickou kuchyni.

Vychutnejte si reklamu s Vitanou

Třetí díl, který se tematicky věnuje přípravě pokrmů z hovězího, telecího, vepřového, skopového a králíčího masa, neobsahuje uvnitř žádnou reklamu. Jediné komerční sdělení je ze zadní strany učebnice, kde je už známé „Upečte si kariéru, o jaké sníte!“ Důvodem může být absence náhražkových produktů Vitana v katalogovém portfoliu. Čtvrtý díl popisuje pokrmy z drůbeže, ryb a zvěřiny a reklamu už znovu obsahuje. Možná i proto, že Vitana nabízí polotovary: kuřecí rolky, kuřecí špízy nebo lososa a tresku. Sdělení se v tomto případě nachází opět na velmi atraktivní pozici – na samotném začátku učebnice, kde působí jako jakési přivítání do celého tematického celku. Jedná se o celou dvoustranu, kde vlevo nahoře vidíme slogan „Vychutnejte si spolupráci s Vitanou“, pod kterým jsou v řadě tři fotografie – předkrm, hlavní chod a dezert. Vpravo je umístěné logo společnosti, které doplňují tři odstavce textu:

„V dnešním světě se žádný kuchař ani cukrář neobejde bez moderní konvence. Vitana food service proto věnuje maximální pozornost neustálému rozšiřování už tak bohatého sortimentu dehydrovaných, sterilovaných i zmražených výrobků o atraktivní novinky.

Hned první větou dává Vitana důraz na své nutné postavení a úlohu v gastronomickém světě, když uvádí, že se bez používání konvence (pohotové potraviny čili polotovary) kuchař ani cukrář neobejdou. Definiuje tedy jakýsi faktor neúspěchu – kdo nevyužívá polotovarů, nemá šanci vařit nebo péct. Přitom vaření existuje dlouho jako lidstvo samo, jak tedy mohli kuchaři vařit dřív, když žádný druh konvence neexistoval? Druhá věta neváhá použít tolik superlativů, kolik jen je možné – Vitana nevěnuje „neustálému“ vývoji pouhou pozornost, ale „maximální“ pozornost, aby rozšířila „už tak bohatý“ sortiment o „atraktivní“ novinky. Čtenáře tak čeká záplava přívlastků – ale jen těch „nejlepších“.

„Samozřejmě přitom dbáme na nejvyšší kvalitu použitých surovin i technologických postupů. V kombinaci s vašimi zkušenostmi a kuchařským uměním tak máte jistotu, že svým hostům budete moci vždy nabídnout ty nejlákavější pokrmy.“

Vitana čtenáře ubezpečuje, že při přípravě a vývoji nových produktů si dává záležet na kvalitě. Čtenář má získat dojem, že používání polotovarů je nejen nezbytné, ale také nezávadné. V textu se obrací přímo na studenty, když hovoří o jejich

zkušenostech a kuchařském umění, kterému může používání konvence pomoci s vytvořením „těch nejlákavějších pokrmů“. Není ale smyslem vzdělání naučit se tyto pokrmy připravit právě bez polotovarů? Obsah knihy alespoň přípravu pokrmů popisuje bez použití konvence. Sdělení tady nahlodává důvěru v učebnici, neboť ta používání polotovarů nezmiňuje. Nabízí se tedy varianta, že učebnice studenta nevede k přípravě toho nejlákavějšího pokrmu, ale Vitana ano.

„Tím ale naše role nekončí. Nabízíme také špičkové služby v oboru gastronomického poradenství a kulinářského vzdělávání. Naše kvality potvrzuje i to, že Vitana food service je exkluzivním partnerem Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Nic než prvotřídní servis v každém ohledu proto neočekávejte.“ (viz. příloha č. 8)

V posledním odstavci se Vitana opět pasuje do role odborníka a experta na stravování. Zmiňuje, že nabízí poradenství a kurzy kulinářského vzdělávání. Nezmiňuje ovšem, že jinak než bez konvence vás učit vařit nebude. Stačí se podívat na webové stránky společnosti Vitana food service, kde je sekce Recepty. Každý z nich obsahuje speciální směsi Vitana. Sdělení už nezmiňuje, že v kurzech vás budou učit namíchat omáčku z pytlíku. Nečeká vás tedy příprava pouze z čerstvých surovin. Na kolik jsou takové kurzy pro vyučené kuchaře přínosem, je otázkou. Vitana se také prezentuje jako „exkluzivní partner AKC ČR“. Důležité je slovíčko partner. Vitana není členem oné asociace, je partnerem. Rovněž úroveň samotné AKC ČR je sporná, neboť členem se může stát každý, kdo splňuje dva požadavky – podá přihlášku a zaplatí poplatek.³⁰ Asociace nebude nijak ověřovat um svých členů, ani je kontrolovat či případně trestat za přípravu nekvalitních pokrmů.

Tatáž reklama se nachází také v knize Receptury teplých pokrmů. Najdeme ji na poslední stránce celé kuchařky, ale v tomto případě je reklama zpracována barevně. Ani zde se však nenalézá upozornění, že se jedná o inzerci (viz. příloha č. 9).

Pro brilantní výsledek: reklama

V pátém díle, který se věnuje studené kuchyni, náš čeká – kromě už tradiční reklamy ze zadní strany – také reklama na nože Zwilling. V této knize už je příloha zařazena až na konec knihy, a čtenář se tak setkává s reklamou po prolistování obrazové přílohy. Na černém podkladu je uprostřed umístěna kuchařská čepice, před ní nůž a vidlička na

³⁰ Přihlášky do AKC ČR: AKC ČR. *Asociace kuchařů a cukrářů České republiky* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://akc.cz/prihlasky.php>.

maso s logem společnosti Zwilling. Níže je umístěn slogan „Pro brilantní výsledek: Zwilling“, který je na obrázku celkem ve čtyřech jazycích – češtině, němčině, angličtině a francouzštině. Každý text je v polovině rozpůlený a lehce oddělený, aby navodil pocit rozkrojení. Pod ním vidíme text „ZWILLING. Z vášně pro dokonalost. Od r. 1731.“ Slovo Zwilling je kapitálkami a červeně, což v záplavě bílého textu na černém podkladu výrazně vyniká (viz. příloha č. 10).

Kromě reklamy na nože sdělení zmiňuje, kde je možné zboží zakoupit. Uvádí konkrétní adresu obchodu Potten & Pannen - Staněk, telefonní číslo a e-mailovou adresu, které doprovází text „Výhradní dovozce“. Pohled upoutává odkaz na webové stránky, které jsou pod sdělením napsány větším písmem, oproti zbytku textu jsou výraznější.

Loga obou společností najdeme nahoře vlevo. Zadavatel reklamy je pravděpodobně právě obchod Potten & Pannen, protože firma Zwilling v České republice přímo neobchoduje, ale k distribuci svých produktů využívá partnerů.

Oproti předchozím reklamám společnosti Vitana je reklama na kuchařské náčiní výrazně odlišná. Graficky v učebnici jednoznačně vyčnívá a netváří se jako učebnicový text, font i velikost písma jsou jiné. Do popředí se dostává inzerovaný produkt, který není nijak popisován, čtenář si nechte nic o „unikátní oceli“ či „revoluční konstrukci“. Slogan „Pro brilantní výsledek: Zwilling“, který je rozdělený, má evokovat efekt rozříznutí. Je zcela rovný a přesný, což má vizuálně podpořit myšlenku sloganu, že s produkty Zwilling docílí kuchař při krájení přesných výsledků.

Spolehlivý dodavatel čerstvé reklamy

Poslední díl učebnice se zaměřuje na ryby, mořské plody a vhodné přílohy. Jedná se o jediný díl celé série, který ze zadní strany neobsahuje reklamu na kariéru s Vitanou. Jelikož se tento díl věnuje rybám, zadní stranu ovládla reklama na firmu Nowaco, jejíž logo figuruje úplně nahoře. Následuje slogan „Váš spolehlivý dodavatel čerstvých a mražených ryb“. Pod sloganem je umístěna koláž pěti obrázků, kterému uprostřed vévodí obrys mapy České republiky s vyznačenými třemi místy. Obrázek nahoře vlevo ukazuje loď na vodě, obrázek vpravo nahoře připravené mořské plody ke konzumaci. Na obrázku dole vlevo je velký bílý kamion s logem Nowaco, vpravo vidíme zpracovatelský závod, dělníky a kusy čerstvých ryb v přepravných. Následuje text:

„Nowaco Czech Republic patří k největším a nejstabilnějším dovozcům, zpracovatelům a prodejcům čerstvých a mražených ryb v České republice. V moderním provozu v Kralupech nad Vltavou, který splňuje vysoké hygienické a skladovací standardy, pro Vás připravujeme a zpracováváme čerstvé i mražené ryby v požadovaných specifikacích a distribuujeme je přímo k Vám. Jsme držiteli certifikátů BRC, IFS, HACCP.“

Následuje fotka dvou ryb s citronem a bylinkou na hřbetě a odkaz na webové stránky. Vlevo je umístěno malé logo společnosti Bidvest. Můžeme si povšimnout, že jazyková forma textu je skromnější, Nowaco se netituluje do role největšího dovozce, ale do jednoho z největších. Takový text je uvěřitelnější a nepřináší tolik pochybností jako předchozí reklamy. Nowaco v reklamě zdůrazňuje především svůj zájem na dodržování kvality, která je pro kuchaře, který chce v restauraci připravovat ryby, nejdůležitější. Jak říká české přísloví, host a ryba třetí den smrdí. Proto je kvalitní zpracování důležité. Nowaco ho potvrzuje ještě certifikáty, jejichž zkratky však nevysvětluje. Ty je možné si dohledat na webových stránkách společnosti.

Poměrně lacině působí grafická úprava sdělení. Sestavená koláž vypadá amatérsky, ani jednotlivé fotografie nemají velkou výpovědní hodnotu – loď na vodě je daleko, kamion je špinavý. Na reklamní fotografie je to zarážející. Když se fotí reklamní produkty, je běžné produkt naopak připravit a očistit do co největších detailů. Ani skladba fotografií není nejlepší, z lodi skočíme pohledem na hotové jídlo, až poté na kamion a výrobní závod. Dolní obrázky dvou ryb zase působí zvadle, příloha v podobě jednoho zeleného snítka bylinky působí velmi chudě. Vybraná ryba nepůsobí nijak výrazně ani lákavě (viz. příloha č. 11).

Kam na nákup?

I tento díl obsahuje obrazovou přílohu, která je zařazena na konec učebnice. Obsahuje celkem 38 fotografií připravených produktů nebo postupů na přípravu pokrmů. Poslední stránka je vyhrazena pro reklamu společnosti SHIN, s.r.o. Opět je grafická úprava přizpůsobena celému zbytku přílohy, takže nijak nevybočuje. Dokonce i fotografie jsou označeny číslem a popiskem ve stejném formátu jako předchozí obrázky. Tentokrát je však vedle jídla samotného logo společnosti. V bílém čtverci dominuje červený nápis „SHIN“ a modrý nápis „food“, kolem kterých jsou zelené hvězdičky. Na straně jsou celkem tři obrázky, které zobrazují různé sushi pokrmy. Naši pozornost ale ještě víc než obrázků samotných upoutá červený rámeček, který je u dolní fotografie.

„*Mořské řasy a různé ingredience na jejich přípravu naleznete na www.shinfood.com. Adresa prodejny: Korunní 47, 120 00 Praha 2 – Vinohrady, telefon 224 256 284*“

Jediné, co chybí, už jsou jen čísla spojů veřejné hromadné dopravy, jinak si dal Shin Food záležet, aby studenti našli svou cestu do tohoto obchodu s potravinami. Červený rámeček působí výstražně a jako poutač pozornosti funguje skvěle. Jakékoliv označení o reklamním sdělení chybí, přitom se nejedná o jediný obchod, který nabízí ingredience na přípravu sushi. Sdělení tak působí jako doporučení od autora učebnice, přičemž autor s reklamou nemá nic společného (viz. příloha č. 12).

Receptury a reklama

Ze zadní strany kuchařky Receptury teplých pokrmů najdeme reklamu společnosti Retigo. Úplně nahoře vidíme modré logo společnosti a slogan „český výrobce parních konvektomatů světového jména“. Následují dvě fotografie vedle sebe, vlevo dává kuchařka na hotové jídlo bylinky, vpravo vidíme fotografii jiného hotového pokrmu. Následuje text: „Konvektomaty Retigo Vision – Láska na první dotek“ a výčet funkčních vlastností produktu sepsaný v bodech. To zakončuje slogan „Objevte to nejlepší!“ a obrázky dvou konvektomatů, ke kterým směřuje ruka s nataženým ukazováčkem.

Oproti předchozím reklamám je toto sdělení jiné. Rovněž se zaměřuje na vyvolání určitého pocitu, místo cílení na usnadnění práce se ale soustředí na vyvolání příjemných emocí, na které chce čtenáře získat. O tom svědčí i výběr slov jako „láska“ nebo výběr fotografií, které namísto pracovníků s konkrétním strojem ukazují lákavě vypadající pokrmy (viz. příloha č. 13).

Kromě již zmíněných reklam obsahuje kniha Receptury teplých pokrmů ještě třetí reklamní sdělení, druhé od společnosti Vitana. Nachází se na první straně celé knihy a jedná se o fotografii dvou hotových špízů s přílohou zabalenou v tortille. To doprovází slogan „Vychutnejte si spolupráci s Vitanou“ a logo společnosti. Nechybí znovu ani logo AKC ČR (viz. příloha č. 14).

Schvalovací doložka MŠMT jako reklama

Řadu učebnic Technologie přípravy pokrmů 1–5 spojuje ještě jeden významný prvek – všechny se honosí schvalovací doložkou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Ani jeden díl však nemá onu doložku platnou. Doložka v prvním díle učebnice z roku 2009 zní:

„Schválilo MŠMT ČR dne 5. 3. 1998, č. J. 12879/98-23, k zařazení do seznamu učebnic pro obory SOU kuchař –kuchařka, kuchař – číšník a pro hotelové školy.“ (viz. příloha č. 15)

Schvalovací doložka je platná na dobu šesti let a tento údaj je povinné uvádět ve vydané učebnici na rubové straně titulního listu a to v doslovném znění platné schvalovací doložky, která je popsána ve Směrnících náměstka ministra pro vzdělávání MŠMT. Důvod, proč časový údaj není v tomto případě součástí znění, je patrný – schvalovací doložku platnou nemá. Málokdo však ví, že platné znění doložky se liší. A koho by napadlo, že se toto schválení ministerstvem zneužije? Kniha ovšem nic neporušuje, protože ve Směrnících není stanoveno, že by nakladatel nesměl onu skutečnost, že učebnice doložku kdysi měla, používat i po skončení její platnosti. Bude-li si učitel vybírat učebnici pro svůj předmět a jedna bude mít schvalovací doložku, šance, že si ji vybere, se zvyšuje. To potvrzují i slova paní PhDr. Dany Hamerníkové, která na MŠMT pracuje na Oddělení středního a vyššího odborného vzdělávání: „Mít schvalovací doložku MŠMT je pro nakladatele reklama, že učebnice prošla odborným posouzením. Je to pro ně prestižní označení v oblasti odborné literatury.“

Stejně se na to dívá také Ing. Ludmila Kořenářová, bývalá šéfredaktorka vydavatelství Fortuna, které založil právník JUDr. František Talián. Právě ona stojí za redakční úpravou knih Technologie přípravy pokrmů. „Doložka učebnici dodává punc odbornosti. A uvádět, že doložku měla, není s ničím v rozporu, takže to používáme, při výběru to může někomu pomoci s rozhodováním.“

Partner školy Vitana

Některé společnosti ale svůj zájem o studenty dávají najevo i na dalších místech. Společnost Vitana, jejíž reklamy mají v učebnicích Technologie přípravy pokrmů a kuchařce Receptury teplých pokrmů největší zastoupení, inzeruje i ve školách samotných. Hotelová škola v Praze ve Vršovicích, která má jako jediná státní hotelová škola v Praze padesátiletou tradici ve výchově gastronomických odborníků³¹, přináší zajímavý pohled na propojenost reklamy a cílení na studenty. Předmět Technologie pokrmů se vyučuje v odborné učebně, kde žáci přímo i vaří. Předmět se vyučuje jednou týdně pět hodin. Na stěnách této učebny jsou umístěna loga společnosti Vitana s textem „Partner školy“ a reklamní plakáty s různými motivy – polévky, omáčky a podobně. Na

³¹ Historie: Hotelová škola - Praha 10. *Hotelová škola - Praha 10* [online]. © 2009 [cit. 2014-

tomto příkladu můžeme pozorovat vzájemnou propojenost reklamy z učebnice s prostředím, ve kterém se žáci vyskytují a ze kterého nemohou uniknout. Reklamu přijímají ze svých učebnic, knihy receptů a ještě ze stěn místností, ve které se vyučuje (viz. příloha č. 16).

Vyjádření zúčastněných stran

Tato kapitola zprostředkovává získané názory na umístění reklam do učebnice z pohledu autorky Technologie přípravy pokrmů, pohled profesionálních kuchařů na vaření s konvenencí a rozhovor s pracovnící MŠMT.

MŠMT

Získání schvalovací doložky pro učebnici určenou k výuce na střední škole spadá na Ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy pod Oddělení středního a vyššího odborného vzdělávání, které vede paní PhDr. Dana Hamerníková. Během rozhovoru několikrát zdůraznila, že se její názor nedá považovat za oficiální vyjádření ministerstva. Získat oficiální vyjádření by však podle ní trvalo dlouho, protože procesy na ministerstvu jsou zdouhavé, a do tří měsíců není šance na získání vyjádření reálná. Přibližuje, jaké podmínky musí učebnice splňovat, aby jí byla udělena doložka, a také svůj pohled na reklamní sdělení v učebnicích:

„Obecně si myslím, že sponzorovat učebnici je společensky přínosné, ne že by to společnosti ubližovalo. Je to ekonomická záležitost.“³²

Zmiňuje, že některé učebnice by kvůli svému specifickému zaměření bez pomoci reklamních partnerů nemohly vůbec vyjít. Pro předmět Technologie pokrmů ovšem existuje i další učebnice. Vyšla v nakladatelství SEVT a reklamu neobsahuje ani ze zadní strany (viz. příloha č. 17).

Fortuna

Že umístění reklamy do učebnice je výpomoc po stránce ekonomické, potvrzuje Ing. Ludmila Kořenářová, šéfredaktorka vydavatelství Fortuna z dob příprav řady Technologie přípravy pokrmů autorky Hany Sedláčkové, v současné době redaktorka.

Smyslem každého podnikání je vydělávání peněz a vydavatelství není žádná výjimka. Přesto je zářející, jak málo finančních prostředků musí společnosti vynaložit, aby se mohly dostat do učebnice, kterou dle jejích slov najdeme bezmála v každé škole.

„Když jsme začínali, byly to statistické částky. A když jsme končili, tak už to byly jen desetitisíce.“³³

Byla to právě ona, kdo měla na starost získání inzerentů do těchto učebnic. Podle ní už ale jiné inzerenty neseženou, a tak jsou rádi alespoň za nějaké peníze. Zmiňuje, že cílení na zákazníky je teď jednodušší a inzerenti raději volí jinou cestu.

V České republice nikdo nenapsal tolik odborných knih o gastronomii jako právě Hana Sedláčková, autorka řady učebnic Technologie přípravy pokrmů. Zmiňuje, že jako autorka do nasazení reklam do učebnic mluvit nemůže, zároveň jí to ani nevádí.

„Nerozčiluje mě to, beru to jako takovou nutnost. Sníží to cenu učebnice, která pak studenty vyjde levněji.“³⁴

Když se ale bavíme o používání polotovarů při vaření ve veřejných a účelových podnicích, silně je odmítá.

„Připravit polévku z prášku? Ne, to vůbec ne, to nepřípadá v úvahu, jídelna musí být dobrá.“

Pražský kulinářský institut

Názor na vaření s konvencí a umístění reklam do učebnic pro kuchaře poskytl profesionální kuchař Zdeněk Marcín, šéfkuchař Pražského kulinářského institutu (PRAKUL).

„Já nemám nic proti umělým vývarům. Pokud přijde paní po šichtě, má doma dvě děti, chce jim dát něco k jídlu, tak když si pomůže nějakým relativně kvalitnějším umělým vývarem, nemám proti tomu nic. Ale nechci přijít do restaurace a tam si dát předražený vývar z kostky. Do restaurace tyhle věci nepatří. Tam jdu, abych dostal dobré consommé³⁵. Podle toho se má taky odvíjet cena.“³⁶

Reaguje také samotné umístění reklamy do učebnice:

„Jsem přesvědčený o tom, že je to špatně, v odborné knize tohle nemá co dělat. Když mladý člověk začíná vařit, je jako nepopsaný list. A pokud ho začnu popisovat

³³ KOŘENÁŘOVÁ, Ludmila. Osobní rozhovor, 10. 4. 2014.

³⁴ SEDLÁČKOVÁ, Hana. Osobní rozhovor. Praha, 10. 4. 2014.

³⁵ Extra silný vývar

³⁶ MARCÍN, Zdeněk. Osobní rozhovor. Praha, 28. 4. 2014.

Vitanou nebo Knorrem, tak to v něm zůstává a nechává to návyky, kterých se těžko zbavuje.“

Vitana

O vyjádření a diskuzi nad celým tématem jsem požádal společnost Vitana, neboť nejvíc reklamních sdělení v učebnici je právě z jejich strany. Na webových stránkách Vitana food service jsou uvedeny kontakty na pracovníky společnosti podle regionu působnosti. Pro Prahu se vyskytla možnost kontaktování Kláry Martínkové, která má podle popisu na starosti instituce a školy. Je vidět, že je tento sektor pro Vitana skutečně důležitý.

Prvotní reakce na setkání byla kladná, a tak jsme si domluvili schůzku v centru Prahy. Po čtvrt hodině čekání jsem paní Martínkovou kontaktoval telefonicky, omluvila se, že na schůzku zapomněla, a hned jsme se domluvili na jiném termínu. Poprosila mě o připomenutí schůzky ráno v den jejího konání. To se stalo a schůzku potvrdila. Následovalo opět čtvrt hodinové čekání, telefon však zvedla údajně její dcera se slovy, že si maminka zapomněla telefon doma a pracovní nemá vůbec. Po hodině čekání jsem opustil místo našeho neuskutečněného setkání. Večer už telefon nikdo nebral, ani následující dny telefon nikdo nezvedl. Na následnou e-mailovou žádost o informace neodpověděla paní Martinková, marketingový ředitel Jiří Fabian, ani nikdo na všeobecném informačním mailu.

Závěr

Potravinářským firmám se otevřela nová cesta, jak zasáhnout budoucí pracovníky gastronomického průmyslu a zároveň spojit své produkty s puncem odbornosti, který učebnice pro střední odborná učiliště a pro hotelové školy poskytují. Mezery v legislativě, nízký stupeň kontroly a regulace umožnil firmám nepozorovaně vstoupit na školní půdu. Největším hráčem na tomto poli je společnost Vitana, jejíž komunikační sdělení využívají persvazivní techniky namířené na studenty již od patnácti let, prvního roku studia nového oboru.

O nedostatečné míře kontroly svědčí i fakt, že ucelené řada učebnic Technologie přípravy pokrmů sama sebe prezentuje jako knihu s udělenou schvalovací doložkou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Legislativní opatření zanedbávají regulaci dané problematiky, a tak se může učebnice vydávat za něco, čím není.

Cílem práce bylo popsat jazykové prostředky a persvazivní techniky potravinářských firem v edukativní oblasti se zaměřením na učebnice Technologie přípravy pokrmů, knihu receptů Receptury teplých pokrmů a reklamní materiály umístěné ve školních zařízeních. Z textu je patrné, že společnost Vitana využívá persvazivních technik podstatně více než konkurence. Jazyková forma reklamních sdělení je důrazná, útočná a klamavá, což potvrdili i profesionální šéfkuchaři.

Jak bylo zjištěno, reklama v učebnicích se stává stále častější praxí. Vzhledem k rozsahu práce byla pozornost soustředěna především na jeden konkrétní školní obor. Nabízí se možnost s analýzou celé problematiky dále pokračovat a rozšířit ji o záběr na obecnou úroveň, neboť téma reklamy v učebnicích skýtá nepřehledné možnosti.

Summary

There are many new ways for food companies of how to target future professionals of gastronomic industry and how to combine their products with educational school materials, which can transform them into a role of an expert. Due to the gaps in legislation, lack of control and regulation, food companies can now enter the school market easier than ever. One of the Czech market leaders, which try to reach attention of kids at culinary schools, is Vitana, the manufacturer of the convenience food products. Vitana uses persuasive techniques at 15-year-old kids in their first year of school.

A proof of lack of control is also the example of “*Technologie přípravy pokrmů*” textbook that declares to have approval by the Ministry of Education, Youth and Sports. However, it is not valid. This leads to the fact that the textbook is claiming to be something it is not.

The aim of the project was to describe linguistic forms and persuasive techniques used by the food companies in textbooks at culinary schools and in school materials. According to the research, Vitana is a company, which puts the most effort into doing so. The linguistic form of their marketing messages is strong, aggressive and misleading, which was also confirmed by the industry professionals.

As discovered, it is becoming more and more popular to place a commercial into textbooks. Due to the extent of the length of this work, the main focus was given to one particular school field. There is a great opportunity to study this issue further, as commercials in textbooks open up plentiful field of area to research.

Použitá literatura

Knižní zdroje:

DILLARD, James Price a Michael PFAU. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002, xx, 874 p. ISBN 07-619-2006-4.

DINES, Gail a Jean McMahon HUMEZ. Gender, Race, and Class in Media: a text-reader. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003, xvi, 776 p. ISBN 07-619-2261-X.

GIROUX, Henry A. Stealing Innocence: Youth, Corporate Power, and the Politics of Culture. 1st ed. New York: St. Martin's Press, 2000, 197 p. ISBN 03-122-2440-0.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 80-736-7466-1.

JOWETT, Garth a Victoria O'DONNELL. Propaganda and Persuasion. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, xxii, 422 p. ISBN 14-129-0898-1.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-718-4134-X.

MACKLIN, M. Carole a Les CARLSON. Advertising to Children: Concepts and Controversies. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1999, xiv, 322 p. ISBN 07-619-1285-1.

MCFALL, Elizabeth Rose. Advertising: A Cultural Economy. London: SAGE, 2004,

viii, 208 p. Culture, representation, and identities. ISBN 0761942556.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 80-736-7574-9.

O'DONNELL, Victoria a June KABLE. Persuasion: an interactive-dependency approach. New York: Random House, 1982, xvi, 271 p. ISBN 03-943-2601-6.

PERLOFF, Richard M. The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century. 2nd ed. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2003, xvi, 392 p. ISBN 08-058-4088-5.

PLAMÍNEK, Jiří. Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět. 2. dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 198 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-4484-1.

ROLOFF, Michael E a Gerald R MILLER. Persuasion: new directions in theory and research. Beverly Hills: Sage Publications, 1980, 311 p. ISBN 08-039-1214-5.

SINGER, Dorothy G. a Jerome L. SINGER. Handbook of Children and the Media. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2012. ISBN 14-129-8242-1.

SOPORY, Pradeep; DILLARD, James Price. Figurative language and persuasion. The persuasion handbook: Developments in theory and practice, 2002, 407-426.

TAYLOR, Kathleen E. Brainwashing: manipulace s myšlením. Vyd. 1. Překlad Kateřina Bodnárová. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2006, 423 s. ISBN 80-710-6773-3.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

Elektronické články a jiné publikace:

Aktuality: Firmou roku za přínos gastronomii a hotelnictví byla vyhlášena společnost Retigo. Konvektomaty | Retigo, s.r.o. [online]. 2012 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.retigo.cz/Novinky/Detail/Firmou-roku-za-prinos-gastronomii-a-hotelnictvi-byla-vyhlasena-spolecnost-Retigo>.

Aktuality: Potten & Pannen - Staněk. Potten & Pannen - Staněk [online]. © 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.pottenpannen.cz/cs/aktuality>.

HAYS, Constance L. Math book salted with brand names raises new alarm. *New York Times*, 1999, 1.

Historie: Hotelová škola - Praha 10. Hotelová škola - Praha 10 [online]. © 2009 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.shs.cz/docs/historie.pdf>.

Nowaco: O Nowaco. Nowaco [online]. 2012 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.nowaco.cz/o-nowaco.html>.

O Společnosti: Shin Food. Shin Food [online]. © 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://shinfood.com/pages/about-us>.

PETTY, Richard E.; WEGENER, Duane T. Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1998, 24.3: 227-240.

Příhlášky do AKC ČR: AKC ČR. Asociace kuchařů a cukrářů České republiky [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://akc.cz/prihlasky.php>.

Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání: Kuchař - číšník [online]. 2007, 70 s. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://zpd.nuov.cz/RVP/H/RVP%206551H01%20Kuchar%20cisnik.pdf>.

Směrnice náměstka ministra pro vzdělávání ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy k postupu a stanoveným podmínkám pro udělování a odnímání schvalovacích doložek učebnicím a učebním textům a k zařazování učebnic a učebních textů do seznamu učebnic podle § 27 odst. 1 zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon).

UNION, Consumers. Captive kids: A report on commercial pressures on kids at school. accessed September, 1995, 26: 2002.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon).

Informace získané osobním kontaktem:

HAMERNÍKOVÁ, Dana. Osobní rozhovor. Praha, 11. 2. 2014

KOŘENÁŘOVÁ, Ludmila. Osobní rozhovor, 10. 4. 2014

MARCÍN, Zdeněk. Osobní rozhovor. Praha, 28. 4. 2014.

SEDLÁČKOVÁ, Hana. Osobní rozhovor. Praha, 10. 4. 2014

ZAHÁLKA, Jaroslav. Osobní rozhovor. Praha, 28. 4. 2014

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č. 1: Schéma přenosového modelu

Seznam příloh

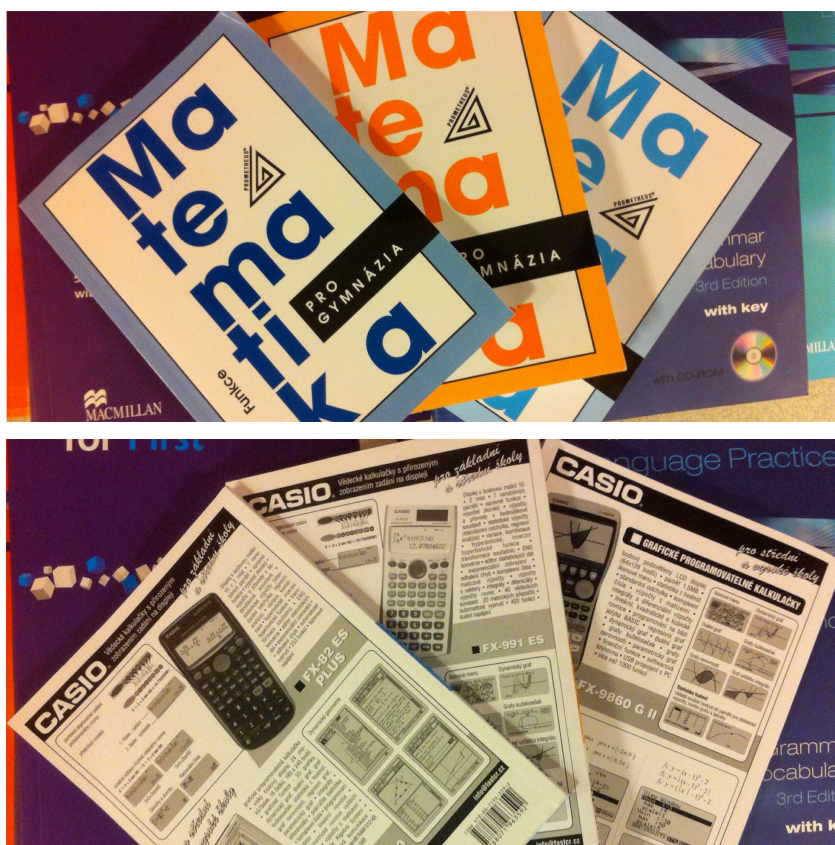
- Příloha č. 1: Ukázka využití zadní strany učebnice pro inzerci vlastních knih (obrázek)
- Příloha č. 2: Reklama na kalkulačky značky Casio na učebnicích matematiky, nakladatelství Prometheus (obrázek)
- Příloha č. 3: Zadní strana učebnic Technologie přípravy pokrmů, díly 1-5 (obrázek)
- Příloha č. 4: Úvodní dvoustrana prvního dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)
- Příloha č. 5: Poslední dvě stránky prvního dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)
- Příloha č. 6: Obrazová příloha prvního dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů – vývar a omáčky (obrázek)
- Příloha č. 7: Obrazová příloha druhého dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů – přílohy (obrázek)
- Příloha č. 8: Úvodní dvoustrana čtvrtého dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)
- Příloha č. 9: Barevné provedení předchozí reklamy v knize Receptury teplých pokrmů (obrázek)
- Příloha č. 10: Reklamní sdělení na konci pátého dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)
- Příloha č. 11: Zadní strana šestého dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)
- Příloha č. 12: Obrazová příloha šestého dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)
- Příloha č. 13: Zadní strana knihy Receptury teplých pokrmů (obrázek)
- Příloha č. 14: Úvodní dvoustrana knihy Receptury teplých pokrmů (obrázek)
- Příloha č. 15: Schvalovací doložka prvního dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)
- Příloha č. 16: Logo společnosti Vitana na stěně odborné třídy na Hotelové škole ve Vršovicích (obrázek)
- Příloha č. 17: Jiná učebnice Technologie přípravy pokrmů bez reklamy (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Ukázka využití zadní strany učebnice pro inzerci vlastních knih (obrázek)



Příloha č. 2: Reklama na kalkulačky značky Casio na učebnicích matematiky, nakladatelství Prometheus (obrázek)



**Příloha č. 3: Zadní strana učebnic Technologie přípravy pokrmů, díly 1–5
(obrázek)**



Upečte si kariéru, o jaké sníte!

Renomovaná společnost Vitana, součást mezinárodního potravinářského koncernu Rieber & Son, zaujímá výjimečnou pozici na českém trhu. Díky nejmodernějšímu know-how a nepřekonatelné znalosti českých chuťových preferencí nabízí bohatou škálu výrobků té nejvyšší kvality. Se svou řadou moderní konvenience je Vitana nejvyhledávanějším partnerem podniků veřejného a účelového stravování.

Jako hlavní partner Asociace kuchařů a cukrářů České republiky se Vitana kromě jiného také podílí na organizaci odborných kurzů Moderního kulinářského umění nebo festivalu kuchařského a cukrářského umění Gastro Hradec, který je zároveň mistrovstvím České republiky.

Tešíme se, že se při některé z těchto příležitostí brzy setkáme i s Vámi. www.vitanafs.cz food service

ISBN 80-7168312-2
9 788071 683126

Rieber & son
food service

Příloha č. 4: Úvodní dvoustrana prvního dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)



Příloha č. 5: Poslední dvě stránky prvního dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)



Příloha č. 6: Obrazová příloha prvního dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů – vývar a omáčky (obrázek)

VÝVARY



Vývary lze snadno a rychle připravit nebo zesílit pomocí polotovarů.


ŠTÁVY



Přípravu štáv nebo jejich dochucení nám zjednoduší použití polotovarů.

Příloha č. 7: Obrazová příloha druhého dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů – přílohy (obrázek)

BRAMBOROVÉ INSPIRACE




Vitana
Rieber
food service

Bramborové
inspirace

1. Bramborové přílohy připravíte snadno a rychle s konvenencí Vitana.

MODERNÍ SVĚT TĚSTOVIN




Vitana
Rieber
food service

Moderní
svět
těstovin

2. Semolinové těstoviny Vitana jsou vhodné pro vytvoření moderní a chutné přílohy.

Prilohy Vitana
vitaná inspirace



Jak poslouží bude jídelní lístek, závisí také na nabídce příloh. Proto Vitana nabízí svým zákazníkům široký sortiment moderních i klasických příloh pro každý typ kuchyně.

Tyto výrobky se snadno dají dále upravovat podle vlastních receptů nebo vzájemně kombinovat. Otevírají vám příležitost úspěšně nabízet standardní i zcela originální pokrmy, a tím vyhovět požadavkům běžných i nejnáročnějších strávníků.

Přílohy Vitana mají při širokém využití ještě další výhody. Jsou vyrobeny z vysoce kvalitních surovin podle nejnovějších poznatků a zásad moderní výživy. Jejich příprava je vždy snadná, rychlá a bezodpadová. Snadno se s nimi manipuluje a dobře se skladují.

Vitana představuje spolehlivou a ucelenou nabídku bramborových příloh a těst, těstovinových příloh ze semoliny, ryže, luštěnin i rozmanitých druhů sterilované zeleniny. S mexickými Tortillas si u Vitany přijdou na své i milovníci kulinařské exotiky.

S Vitanou budete mít vždy z čeho vybírat!



Riebee
food service

Tepelná úprava dušením
Při přípravě postupujeme stejně, jak je u úpravy je však podstatně kratší, někdy stačí
Čínské zelí dušené na slanině a paprice
1000 g očištěného čínské zeli, 50 g slaniny, 100 g jogurtu nebo zakysané smetany, 100 g oloupanou a nadrobno nakrájenou papriky. Přidáme zeli, zalijeme nepatrně (minut). Nakonec dochutíme jogurtem nebo smetanou.

Tepelnou úpravu dalšími způsoby – například dušením, dochází tak ke zbytečným ztrátám a

ZELÍ PEKINGSKÉ
Stejně tak jako čínské zelí je zvláště vhodné na malé množství sacharidů (pro diabetiky) a na malé množství tuku. Pekingské zelí se skládá z širokých, světle zelených listů, které jsou velmi jemné. Nejvhodnější je zpracování za syrova, zpravidla tepelně. Způsoby zpracování

Využití za syrova
Postupujeme stejně jako u čínské zelné, avšak tvrdší části a řapíky pekingského zeli předem nakrájíme na velmi jemné kousky.

Tepelná úprava dušením
Postup a příprava jsou stejné, jak bylo uvedeno u čínské zelné.

Zeleninový mozeček připravíme z polníček a nakonec zaléváme rozmíchanými vejci. Tepelnou úpravu dalšími způsoby

1.3.4 LISTOVÁ ZELENINA
Do této skupiny patří čekanka salátová, méně známá čekanka salátová modrá, mangold, polníček a špenát. Všechny tyto zeleniny jsou velmi zdravé a uchovávají si vitamíny a minerální látky, ale málokdy se uchovávají co nejkratší dobu. Méně obvyklé je v současné kuchyni a zpracovává polníček.

ČEKANKA
Připravujeme z ní hlavně saláty. Čekanka obsahuje vitamín C, musíme ji zpracovávat rychle. Na světle přirozeně i umělé světlo tuto zeleninu typická.

Využití za syrova
Čekanku zbavíme vrchních povadlých listů a připravujeme jen z čerstvé zeleniny. Složitější saláty připravujeme například s jablky, pomerančemi apod.

49 • PŘÍLOHY I HLAVNÍ

Příloha č. 8: Úvodní dvoustrana čtvrtého dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)



Příloha č. 9: Barevné provedení předchozí reklamy v knize Receptury teplých pokrmů (obrázek)

Vychutnejte si spolupráci s Vitanou

V dnešním světě se žádný kuchař ani cukrář neobejde bez moderní konvenience. Vitana food service proto věnuje maximální pozornost neustálému rozšiřování už tak bohatého sortimentu dehydrovaných, sterilovaných i zmražených výrobků o atraktivní novinky.

Samozřejmě přitom dbáme na nejvyšší kvalitu použitých surovin i technologický postup. V kombinaci s vašimi zkušenostmi a kuchařským uměním tak máte jistotu, že sými hostům budete moci vždy nabídnout ty nejlákavější pokrmy.

Tim ale naše role nekončí. Nabízíme tak spolkové služby v oboru gastronomie, poradenství a kulinářského vzdělávání. Naše kvality potvrzuje i to, že Vitana food service je hlavním partnerem Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Nic než prvotřídní servis v každém ohledu, proto nečeť

Vitana

Vitana je hlavním partnerem AKČ ČR

Vitana food service, člen mezinárodní skupiny Rieber&Son, www.vitanafs.cz

Příloha č. 10: Reklamní sdělení na konci pátého dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)



The advertisement features a dark, textured background. In the upper left, there is a logo with three stylized figures in a red square. In the upper right, the logo for 'potten & pannen STANĚK' is displayed. The central focus is a white chef's hat and a silver Zwilling knife with a black handle. The knife's blade has 'ZWILLING' and 'TWIN CORE' inscriptions. Below the knife, the text 'Pro brilantní výsledek: ZWILLING.' is written in white. This is followed by 'Für große Kocherfolge: ZWILLING.', 'For brilliant results: ZWILLING.', and 'Pour un résultat excellent: ZWILLING.' in descending lines. At the bottom right, the text 'ZWILLING. Z vášně pro dokonalost. Od r. 1731.' is written in red and white. Further down, the contact information for the distributor is provided: 'Potten & Pannen - Staněk group, spol. s r.o., Horáčkova 5, 140 00 Praha 4', 't.: 261 227 373 - 4, f.: 261 227 372, e.: orders@pottenpannen.cz', and the website 'www.pottenpannen.cz'.

Pro brilantní výsledek: ZWILLING.
Für große Kocherfolge: ZWILLING.
For brilliant results: ZWILLING.
Pour un résultat excellent: ZWILLING.

ZWILLING. Z vášně pro dokonalost.
Od r. 1731.

Výhradní dovozce:
Potten & Pannen - Staněk group, spol. s r.o., Horáčkova 5, 140 00 Praha 4
t.: 261 227 373 - 4, f.: 261 227 372, e.: orders@pottenpannen.cz
www.pottenpannen.cz

Příloha č. 11: Zadní strana šestého dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)

NOWACO

*Váš spolehlivý dodavatel
čerstvých a mražených ryb*

Nowaco Czech Republic patří k největším a nejstabilnějším dovozcům, zpracovatelům a prodejcům čerstvých a mražených ryb v České republice.

V moderním provozu v Kralupech nad Vltavou, který splňuje vysoké hygienické a skladovací standardy, pro Vás připravujeme a zpracováváme čerstvé i mražené ryby v požadovaných specifikacích a distribuujeme je přímo k Vám.
Jsme držitelé certifikátů BRC, IFS, HACCP.

176-1424
ISBN 978-80-7373-114-4
9 788073 731144

PROJEKT
BID Vest

www.nowaco.cz

759

Příloha č. 12: Obrazová příloha šestého dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)



36. Ochucené mořské řasy se sezamovými semínky



37. Sushi nigiri s japonskou rybou, krevetou, lososem, tuňákem a pastou wasabi



38. Sushi temaki s lososem, rybou v těstíčku a avokádem

**Mořské řasy a různé ingredience na jejich přípravu naleznete na www.shinfood.com.
Adresa prodejny: Korunní 47, 120 00 Praha 2-Vinohrady, telefon 224 256 284**



36. Ochucené mořské řasy se sezamový



Příloha č. 13: Zadní strana knihy Receptury teplých pokrmů (obrázek)

retigo®
Vision

český výrobce parních konvektomatů světového jména

Konvektomaty RETIGO Vision -
Láska na první dotek. A navíc...

- vynikající poměr kvalita x cena
- prokazatelně nejnižší spotřeba vody a elektrické energie
- nejširší servisní a obchodní síť po ČR
- celoroční cenové akce
- široký výběr modelů pro všechny typy provozů
- jednoduchá a intuitivní obsluha
- kuchařská školení a profesionální poradenství

Objevte to nejlepší!

409309 N EMG 28.06.2012
Neoluxor - Nový Smíchov T08674
Receptury teplých pokrmů + CD - 6. vydání
Běžná cena 580 Kč

ISBN: 978-80-904093-0-9
9 788090 409309

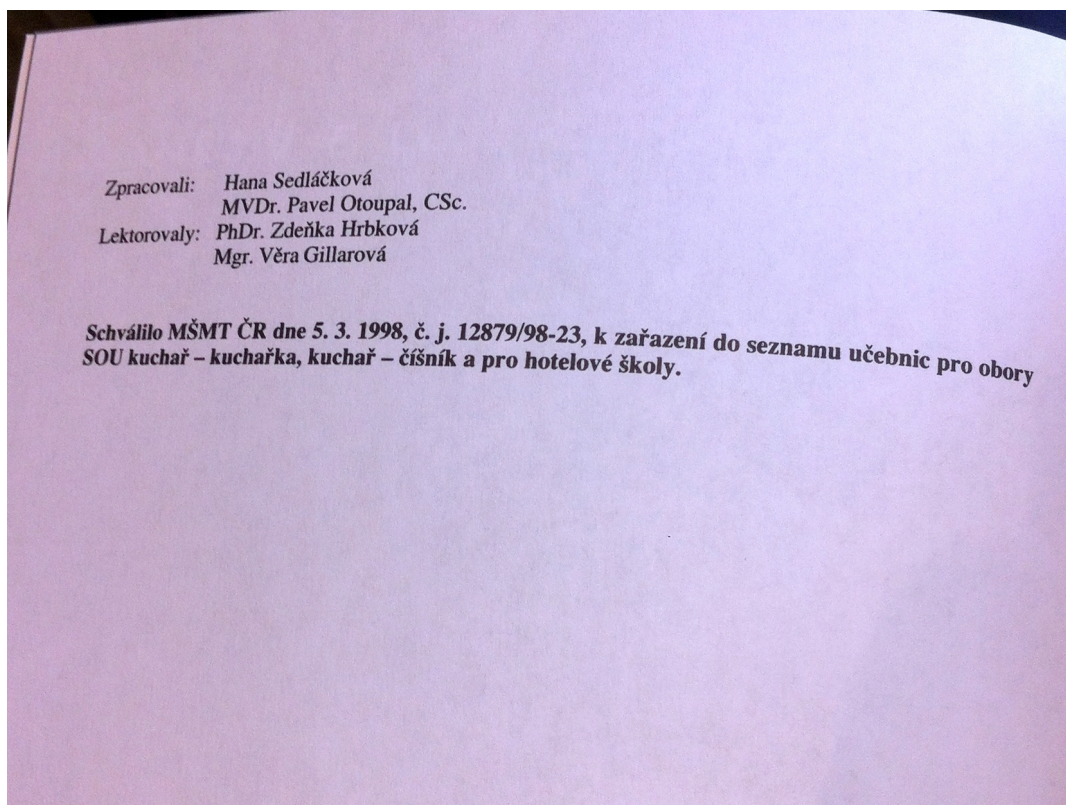
ROAD SHOW
Nezapomeňte na možnost zúčastnit se ZDARMA prezentací konvektomatů RETIGO Vision ve Vašem kraji.
Více na: www.retigo.cz/akce.aspx

RETIGO s.r.o. | Láň 2310 | PS 43 | 756 64 | Rožnov pod Radhoštěm | Tel: +420 571 665 553 | Fax: +420 571 665 554 | Email: prodej@retigo.cz | www.retigo.cz

Příloha č. 14: Úvodní dvoustrana knihy Receptury teplých pokrmů (obrázek)



Příloha č. 15: Schvalovací doložka prvního dílu učebnice Technologie přípravy pokrmů (obrázek)



Příloha č. 16: Logo společnosti Vitana na stěně odborné třídy na Hotelové škole ve Vršovicích (obrázek)



Příloha č. 17: Jiná učebnice Technologie přípravy pokrmů bez reklamy (obrázek)

