

# MARKETING OF FUNCTIONAL FOOD: NEW APPROACH TO THE PROMOTION OF CONSUMERS HEALTH

## MARKETING FUNKCIONALNE HRANE: NOVI PRISTUP U PROMOCIJI ZDRAVLJA POTROŠAČA

MATJEVIC, Bojan; MABIC, Mirela & MATOK, Andrea

**Abstract:** *Modern science and technology have led to the development of the concept of functional food, the food that has a positive effect on one or more body functions and improves health condition or reducing the risk of disease occurrence. The increment in quality of life is assured by educating the consumers of healthier food sources, its benefits and possibilities. The aim of this paper is to demonstrate the innovations and trends in the development of functional food, but also the marketing conception and influence of the marketing in the promotion of health and change of dietary habits of the consumers.*

**Key words:** *functional food, marketing, product development, health statements*

**Sažetak:** *Suvremena znanost i tehnologija razvili su koncept funkcionalne hrane, hrane koja povoljno djeluje na jednu ili više funkcija u organizmu i tako utječe na poboljšanje općeg zdravstvenog stanja ili značajno utječe na smanjenje rizika od nastanka bolesti. Edukacijom potrošača o zdravijim izvorima hrane, njenim prednostima i mogućnostima osigurava se povećanje kvalitete života. Cilj ovog rada je prikazati inovacije i trendove u razvoju funkcionalne hrane te marketinšku koncepciju i utjecaj marketinga na promjenu prehrambenih navika i promociju zdravlja potrošača.*

**Ključne riječi:** *funkcionalna hrana, marketing, razvoj proizvoda, zdravstvene tvrdnje*



**Authors' data:** Bojan, **Matijevic**, dr.sc., viši predavač, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, Hrvatska, bojan.matijevic@vuka.hr; Mirela **Mabic**, Ekonomski fakultet Sveučilište u Mostaru, Mostar, BiH; mirela.mabic@tel.net.ba; Andrea, **Matok**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, Hrvatska, blackdea4@hotmail.com

## 1. Uvod

Osnovna uloga hrane je utažiti glad kao osnovnu fiziološku potrebu ljudi te osigurati organizmu energetske vrijedne tvari poput proteina, masti i šećera. Međutim, suvremena medicina, prehrambena tehnologija i nutricionizam su kroz različita istraživanja uvidjeli povezanost hrane i zdravlja, odnosno utvrđen je, kako pozitivan tako i negativan, utjecaj različitih prehrambenih proizvoda na zdravlje ljudi. Spomenuto je dovelo do novog pristupa hrani i razvoja koncepta „funkcionalne hrane“ koja povoljno djeluje na zdravlje kroz smanjivanje rizika obolijevanja od različitih kroničnih oblika bolesti ili kao pomoć u borbi s, eventualno, postojećim bolestima [1]. Smatra se da je koncept funkcionalne hrane prvi puta promoviran u Japanu 1984. godine, a na europskom tržištu je prisutan od sredine 90-ih godina 20. stoljeća. Međutim, ovu ideju je postavio Hipokrat još prije 2500 godina, a drevne istočnjačke civilizacije tradicionalno vezuju pojedine namirnice sa specifičnim učincima na zdravlje. Koncept funkcionalne hrane pruža rješenja za brojne izazove koje nameće suvremeni način života (povećanja cijena medicinskih usluga, produženi životni vijek, nove znanstvene spoznaje i razvoj novih tehnologija) kroz optimiziranje prehrane u skladu sa stilom života, fiziološkim funkcijama pa čak i genetskim ustrojstvom ljudi. Opće prihvaćena definicija funkcionalne hrane ne postoji, ali se hrana može smatrati funkcionalnom (uključujući neprerađenu i pojačanu, obogaćenu ili poboljšanu hranu) ako ima potencijalno blagotvoran učinak na zdravlje kada se redovito i u djelotvornim udjelima konzumira kao dio raznovrsne prehrane [2]. U praksi je vrlo teško odrediti čvrste granice između tradicionalne, funkcionalne ili organski uzgojene hrane, suplemenata, nutraceutika, a čak i znanstvena literatura otežano razlikuje spomenute pojmove. Bez obzira na razne definicije i podjele, glavna svrha funkcionalne hrane bi trebala biti jasna – povoljan učinak i poboljšanje zdravlja. Međutim, zdravstvene tvrdnje su za pojedine namirnice ili njihove sastojke vrlo „zgodne“ informacije koje se mogu koristiti ili se koriste u promociji funkcionalne hrane. Ove informacije se često znaju zlorabiti te se zdravstvene tvrdnje koriste i kod promocije hrane koja nema funkcionalna svojstva s ciljem povećanja udjela na tržištu što u konačnici vodi do većeg profita. Tako najnovija istraživanja pokazuju da 15% hrane na europskom tržištu, iako nema potvrđena funkcionalna svojstva, na deklaraciji navodi neku zdravstvenu tvrdnju [3]. Ovakav marketinški pristup proizvođača zbunjuje potrošače koji kroz hranu nastoje očuvati svoje zdravlje. Iako su zdravstvene tvrdnje koje smiju biti prisutne na deklaraciji hrane zakonski definirane, a netočne informacije zakonom zabranjene, prehrambene tvrtke različitim inovativnim marketinškim pristupom nastoje izbjeći ova pravila a sve s ciljem ostvarivanja većeg profita. Ovakva situacija se može riješiti jedino jasnijom i odlučnijom zakonskom regulacijom čime bi se potrošačima omogućila konzumacija hrane visoke kvalitete s ciljem unapređenja zdravlja, ali i izbjegla prisutnost zbunjujućih zdravstvenih tvrdnji za hranu prilikom promocije. Zbog svega navedenog, cilj ovog rada je prikazati inovacije i trendove u razvoju funkcionalne hrane te marketinšku koncepciju i utjecaj marketinga na promjenu prehrambenih navika i promociju zdravlja potrošača.

## 2. Tržišni potencijal funkcionalne hrane

Da bi se moglo govoriti o tržišnom potencijalu funkcionalne hrane nužno je navesti definiciju funkcionalne hrane. Pri tome se nailazi na veliki problem manifestiran u vidu mnoštva, često zakonskih neodrađenih, definicija. Prva zemlja koja je funkcionalnu hranu definirala u svojim zakonskim propisima je Japan - funkcionalna hrana je definirana kao hranu koja dokazano djeluje povoljno na zdravlje ljudi i dobiva oznaku FOSHU (Foods for Specified Health Use). U Hrvatskim, a ni u propisima Europske unije ne postoji točna definicija, ali u EU postoji definiran niz propisa kojima se uređuje područje funkcionalne hrane.

Upravo ti, različiti načini definiranja funkcionalne hrane i nepostojanje konkretnih, zakonski utemeljenih definicija, otežavaju procjenu tržišta i tržišnog potencijala ove vrste prehrambenih proizvoda. Ukoliko se drži opće prihvaćene definicije za funkcionalnu hranu [2] tada se trenutna situacija funkcionalne hrane na globalnom tržištu procjenjuje na 47,6 do 63 milijarde US \$ ovisno o izvorima informacija [4]. Najveći dio tržišta funkcionalne hrane pripada SAD-u, zatim slijede Europa i Japan. Ova tri dominantna tržišta doprinose s više od 90% ukupne globalne prodaje funkcionalne hrane. Najvažnije i najdinamičnije je tržište SAD-a i ono zauzima više od 50% globalnog tržišta. Na ovom tržištu funkcionalna hrana zauzima od 2 do 3% ukupne prodaje hrane. Tržište Japana karakterizira najveća raznolikost funkcionalnih proizvoda. U periodu od desetak godina japanska prehrambena industrija je razvila i na tržište plasirala preko 1700 različitih funkcionalnih proizvoda. Europsko tržište pokazuje najmanju zastupljenost (ispod 1%) funkcionalne hrane u ukupnoj prodaji prehrambenih proizvoda, a vodeće mjesto u prodaji zauzimaju Njemačka, Francuska, Velika Britanija i Nizozemska. Treba naglasiti da je europsko tržište heterogeno i postoje velike regionalne razlike u upotrebi i prihvaćanju funkcionalne hrane. Interes potrošača za funkcionalnom hranom je veći u zemljama Srednje i Sjeverne Europe nego u mediteranskim zemljama, gdje potrošači (suprotno definiciji funkcionalne hrane) smatraju da prirodne i svježije namirnice imaju blagotvoran učinak na zdravlje [4]. Globalno tržište funkcionalne hrane je vrlo dinamično i predviđa se značajniji rast (oko 6% godišnje) ove vrste prehrambenih proizvoda. Neki analitičari smatraju da će ova vrsta hrane u 2013. godini činiti oko 10% svjetske proizvodnje hrane, a do 2015. godine mogla bi dostići vrijednost od 130 milijarde US \$. Ovakav nagli rast tržišta potaknut je znanstveno dokazanim zdravstvenim tvrdnjama, razvojem novih i inovativnih proizvoda, zdravstvenom osviještenošću potrošača i uređenijom zakonskom regulativom [5].

## 3. Osnovni tipovi i smjernice za razvoj funkcionalne hrane

Razvoj prve funkcionalne hrane temeljio se uglavnom na obogaćivanju namirnica vitaminima i/ili mineralnim tvarima poput vitamina C, vitamina E, folne kiseline, cinka, željeza i kalcija. Nakon toga, razvoj se usmjerio prema obogaćivanju hrane s raznim mikronutrijentima kao što su omega-3 masne kiseline, fitosteroli i topljiva vlakana kako bi blagotvorno djelovali na zdravlje ljudi ili spriječili različita oboljenja

poput karcinoma. U novije vrijeme, prehrambena je industrija promijenila pristup u razvoju funkcionalne hrane i nastoji tržištu ponuditi prehrambene proizvode koji nude višestruku zdravstvenu korist za potrošača koncentriranu u samo jednom proizvodu. Intenzivno znanstveno istraživanje i razvoj u polju funkcionalne hrane rezultiralo je činjenicom da se funkcionalni proizvodi nalaze gotovo u svim kategorijama hrane [1]. Stoga se u široki koncept funkcionalne hrane može ubrojiti: prirodno nutritivno vrijedna hrana, hrana koja je obogaćena funkcionalnim sastojcima, hrana iz koje su uklonjene ili modificirane određene tvari, hrana kojoj su izmijenjena svojstva pojedinih sastojaka, ili sve moguće kombinacije navedenih kategorija. Međutim ovo je samo jedna od mogućih klasifikacija. Alternativni pristup funkcionalnoj hrani spomenutu klasificira u tri skupine.

- U prvu skupinu se ubraja „hrana koja čini dobro ljudskom zdravlju“, npr. poboljšava crijevnu mikrofloru i povoljno djeluje na debelo crijevo (pre- i probiotici) ili „hrana koja unapređuje život djece“ tako što povoljno djeluje na njihovu sposobnost učenja i ponašanja. Međutim, vrlo teško je pronaći biomarkere koji ciljano djeluju na fiziološke i psihološke funkcije.
- Drugu skupinu funkcionalne hrane čini „hrana koja je oblikovana s ciljem smanjenja postojećih zdravstvenih problema“ poput visokog kolesterola ili visokog krvnog tlaka.
- Treća skupina je „hrana koja ljudski život čini lakšim“, npr. hrana bez laktoze ili glutena [5,6].

Bez obzira na raznolikost, funkcionalni proizvodi nisu ravnomjerno zastupljeni u svim segmentima hrane i pića. Osim toga sklonost potrošača prema funkcionalnim proizvodima može varirati između tržišta što ovisi o njihovoj brizi za zdravlje, ali i trenutnim prehrambenim trendovima. Istraživanja pokazuju da su potrošači sve više svjesni povezanosti hrane i zdravlja i u 2012. godini slijede različite trendove koji mogu biti smjernice za razvoj novih funkcionalnih proizvoda [7]:

1. *Prehrana s pravom hranom* – potrošači se sve više okreću unosu hrane bogate funkcionalnim sastojcima izbjegavajući unos različitih dodataka poput vitamina ili mineralnih tvari. Ovaj trend proizlazi iz uvjerenja potrošača da vitamini i mineralne tvari imaju bolji zdravstveni učinak na organizam kada se unose hranom.
2. *Postupna promjena načina prehrane* – potrošači su još uvijek okrenuti tradicionalnim vrstama hrane, ali sve više traže zdravije verzije tih proizvoda.
3. *Bioraznolikost* – potrošači sve više traže hranu bogatu funkcionalnim sastojcima, a kako bi poboljšali svoje zdravlje konzumirati će hranu obogaćenu s funkcionalnim sastojcima ili ukoliko to nije moguće uzeti će taj sastojak u obliku suplementa.
4. *Zdravi proteini* – potrošači su vidjeli značaj proteina za zdravlje organizma i sve više se okreću hrani bogatoj s proteinima ili ih uzimaju kao suplemente (npr. proteini sirutke, jaja ili soje).
5. *Prehrana bazirana na voću i povrću* – sve više ljudi je zainteresirano za hranu biljnog podrijetla posebice zbog sadržaja vitamina, netopljivih vlakana te ostalih funkcionalnih sastojaka.

6. *Ukusna hrana* – potrošači žele jesti hranu koja će imati senzorska svojstva slična tradicionalnoj hrani, ali pri tom mora biti svježija i blagotvorno djelovati na zdravlje.
7. *Preventivno djelovanje na zdravlje* – potrošači su u potrazi za hranom koja može smanjiti rizik od različitih zdravstvenih problema, kao što su bolesti srca, povišenog krvnog tlaka ili karcinoma.
8. *Hrana kao prva pomoć* – potrošači koriste funkcionalnu hranu umjesto lijekova za rješavanje nekih zdravstvenih problema poput gastrointestinalnim poremećaja i prehlade.
9. *Hrana za sve dobne skupine* – potrošači sve više traže funkcionalnu hranu koja će istovremeno zadovoljiti zdravstvene potrebe različitih starosnih skupina (mlado, srednje i staro stanovništvo).
10. *Tekuća funkcionalna hrana* – potrošači sve više traže nove funkcionalne proizvode koji na tržište dolaze u obliku napitaka sa specifičnim načinom djelovanja (npr. za poboljšanje crijevne mikroflore, poboljšanje zdravlja srca, jačanje imuniteta, kontrolu tjelesne težine ili porast energije).

#### 4. Funkcionalna hrana i zdravstvene tvrdnje

Zdravstvene tvrdnje su vrste tvrdnji koje se nalaze na deklaracijama prehrambenih proizvoda, a koje ukazuju na vezu između pojedinih sastojaka hrane i bolesti ili različitih zdravstvenih stanja. Spomenute tvrdnje se mogu koristiti na pakiranjima hrane i dodataka prehrani [1]. Proizvođači pojedinih proizvoda iz segmenta funkcionalne hrane na pakiranju proizvoda mogu istaknuti određenu „zdravstvenu tvrdnju“, ukoliko im je ista odobrena. Tvrdnja se odobrava na temelju dokaza o sigurnosti i učinkovitosti aktivne tvari i samog proizvoda, a odobravaju ih Agencija za hranu ili posebna tijela pri Ministarstvu zdravstva [1]. U zemljama koje nemaju toliku strogu zakonsku regulativu, ovo je područje podložno brojnim manipulacijama. Tako se proizvodi s izrazito slabom znanstvenom podlogom reklamiraju kao "učinkovita pomoć kod brojnih bolesti i stanja", a poznato je da potrošači doživljavaju proizvod na način na koji deklaracija iznosi njegove prednosti i osobitosti.

Za razliku od zdravstvenih tvrdnji, funkcionalne tvrdnje se ne odnose na smanjenje opasnosti od određene bolesti. Ovakve tvrdnje, na specifičan način, ukazuju na sastav hrane, primjerice: „proizvod s niskim udjelom masnoće“, „proizvod s visokim sadržajem prehrambenih vlakana“, „niskokaloričan proizvod“. Navođenje neke od navedenih funkcionalnih tvrdnji može za proizvođača imati i negativne posljedice te sam proizvođač snosi odgovornost za vjerodostojnost tvrdnje [8]. Zakonska regulativa u polju funkcionalne hrane je dosta šarolika, a zanimljivo je istaknuti da u SAD-u kao najvećem dioniku tržišta funkcionalne hrane FDA (Američka agencija za hranu i lijekove) ne izdaje odobrenje za takve tvrdnje.

Budući da je zakonska regulativa često manjkava u ovom segmentu, kako po pitanju zdravstvenih tako i funkcionalnih tvrdnji, nerijetko dolazi do nekontroliranog isticanja cijelog niza tvrdnji na deklaracijama proizvoda. Ponekad se ove tvrdnje i

zloupotrebljavaju i koriste u marketinške svrhe. Američka agencija za hranu i lijekove kontinuirano se bavi ovim problemom od 1980. godine, te je danas poznat popriličan broj tvrdnji koje su dozvoljene, provjerene i točne [8], dok je situacija u drugim zemljama znatno drukčija upravo zbog, kako je navedeno, manjkavosti zakonodavnog sustava.

Prema nalazima iz literature glavna područja ljudskog zdravlja za koje se smatra da na njima funkcionalna hrana može utjecati ili regulirati određeni tjelesni proces, a neizostavno su potrebni znanstveni i zakonski kriteriji kako bi se procijenila ispravnost navoda o pozitivnom učinku na zdravlje su:

1. Obrana organizma – ublažavanje alergija, aktiviranje imunog sustava, stimuliranje limfnog sustava,
2. Sprječavanje bolesti – sprječavanje visokog krvnog tlaka, sprječavanje dijabetesa, sprječavanje urođenih metaboličkih nepravilnosti, antikancerogeno djelovanje,
3. Nadzor tjelesnih ritmova – živčani sustav, apetit, apsorpcija,
4. Oporavak od bolesti – snižavanje kolesterola, sprječavanje tromboze, regulacija proizvodnje krvi,
5. Liječenje simptoma starenja – nadzor proizvodnje lipidnih peroksida.

## 5. Marketinški pristup funkcionalnoj hrani

### 5.1. Osvrt na marketing

Prva asocijacija za većinu ljudi, s malo ili bez iskustva u poslovanju, na spomen riječi marketing je reklama odnosno oglašavanje. Međutim pojam marketing je mnogo složeniji i nije ga jednostavno definirati. Sam pojam dolazi od engleske riječi market što znači sajam, tržište te se marketing, s obzirom da predstavlja glagol, najjednostavnije može definirati kao način djelovanja na tržištu. Kako su se njime bavili, a i dalje bave, mnogi autori nastalo je i mnoštvo definicija, a ono što je zajedničko svima je cilj koji se ogleda u težnji uspostave dvosmjernog odnosa (komunikacije i transakcija) između ponuđača i potrošača neke predmeta razmjene.

U literaturi se kao dvije najčešće spominjane definicije navode one od Američkog marketinškog udruženja (American Marketing Association - AMA) te Philipa Kotlera kojeg se često naziva guruom marketinga. Definicije su sljedeće:

- AMA: „Proces planiranja i stvaranja cijena, promocije i distribucije ideja, robe i usluga s ciljem ostvarivanja razmjene koja će zadovoljiti ciljeve pojedinca i organizacije“ [9],
- P. Kotler: „Socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranje i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ [10].

Marketing je kao poslovna funkcija poduzeću (profitnog ili neprofitnog) odgovorna za usluživanje i servisiranje kupaca te za rad i koordinaciju s posrednicima i ostalim vanjskim organizacijama, poduzećima kao što su različiti distributeri roba, proizvoda, materijala, brojne agencije i slične organizacije koje sudjeluju u različitom gospodarskom okružju.

Marketing se često ističe i kao poslovna funkcija poduzeća koja se najviše usredotočuje na potrošača i koja je samim tim najbliža tržištu. Stoga je lako

zaključiti, da upravo odjel marketinga raspolaže najpotpunijim i najpouzdanijim informacijama o potrebama potrošača te se marketinškim aktivnostima i adekvatnom marketinškom strategijom može osigurati zadovoljavajuće zadovoljenje istih, na obostrano zadovoljstvo, i ponuđača i potrošača.

Marketinška strategija kao i svaka strategija podrazumijeva niz odluka i ciljeva čija realizacija neminovno uključuje i četiri osnovna elementa poznata pod nazivom marketinški splet, marketinški mix ili 4P: *proizvod (product)*, *distribuciju (place)*, *promociju (promotion)* i *cijenu (price)*. Optimalna kombinacija elemenata marketinškog spleta predstavlja temeljni preduvjet uspjeha marketinške strategije. Upravo to za poduzeće znači donijeti prave odluke uvažavajući sve dionike marketinškog okruženja: pravne, zakonodavne, društvene, gospodarske i konkurentne, tehnološke te političke snage. Predmet marketinga odnosno razlog definiranja marketinške strategija i marketinških aktivnosti mogu biti proizvodi, usluge, događaji, osobe, mjesta, poduzeća, informacija, iskustva, imovina. Područje primjene marketinga i njegovih postavki je jako široko, zapravo bilo kakva aktivnost između dvije zainteresirane strane u sebi podrazumijeva i dozu marketinga. Danas se s pojmom marketing čovjek susreće na raznim razinama ljudskih djelatnosti, bez obzira je li aktivnost profitno ili neprofitno orijentirana. Tako se o marketingu govori u proizvodnji i razmjeni roba i usluga, u zdravstvu, lokalnoj i državnoj administraciji, školstvu, umjetnosti itd., ono što je bitno istaknuti je činjenica da je marketing danas primarno orijentiran na potrošača, kao središnju točku pozornosti svakog poduzeća koja usmjerava cjelokupnu djelatnost samog poduzeća.

## 5.2. Marketing i funkcionalna hrana

Promatran u kontekstu funkcionalne hrane marketing podrazumijevaju intenzivnije aktivnosti promocije s obzirom da se prema laičkom shvaćanju običnog čovjeka funkcionalna hrana često doživljava i kao običan marketinški trik.

Ograničeno znanje i svijest potrošača o zdravstvenim učincima funkcionalnih sastojaka iz hrane nameću potrebu za intenzivnom komunikacijom i promotivnim, ali i cjelokupnim marketinškim aktivnostima. Spomenute aktivnosti su posebice važne kad se radi o novim proizvodima, odnosno proizvodima koji se prvi puta pojavljuju na tržištu i predstavljaju veliku nepoznanicu za cjelokupnu potrošačku populaciju. Primjeri uspješnih promotivnih kampanja provedenih s ciljem približavanja proizvoda potrošačima pokazuju da poruku o zdravstvenom učinku određenog proizvod treba prenijeti relativno jednostavno i razumljivo (poruke moraju biti lako razumljive za različite potrošače). Sukladno spomenutome, preporučljivo je izbjegavati stručnu terminologiju i medicinske detalje.

Također, specifičan izazov prilikom promotivnih aktivnosti vezanih za funkcionalnu hranu predstavlja zakonska regulativa zemlje koja je ciljno tržište pokrenute promotivne kampanje, odnosno zakonski propisi koji reguliraju stanje funkcionalne hrane u na tržištu. S pravnog gledišta, funkcionalna hrana se nalazi u prijelaznoj zoni između hrane i lijekova. Klasifikacija pojedinih funkcionalnih prehrambenih proizvoda u jednu od ove dvije kategorije je od iznimne važnosti radi različitog načina ulaska novog proizvoda na tržište. Osim toga spomenuto utječe i na promociju

jer određeni propisi i nacionalno zakonodavstvo trenutno brane povezivati informacije za funkcionalnu hranu s određenom bolešću.

Tržišni uspjeh funkcionalne hrane ovisi i o samim cijenama koje su obično nešto veće od tradicionalnih proizvoda. Istraživanja pokazuju da su potrošači spremni prihvatiti samo nešto veće cijene za funkcionalne proizvode, ali ne cijene više od 30 do 50% u odnosu na komplementarne proizvode bez dokaza o pozitivnom utjecaju na zdravlje ljudi. Spremnost prihvaćanja viših cijena vezuje se za funkcionalne proizvode koji imaju jasno dokazani učinak na zdravlje. Međutim, takvi proizvodi su do sad bili rijetko prisutni na tržištu, a visoka cijena je sigurno jedan od razloga ograničenog uspjeha funkcionalne hrane na tržištu.

Istraživanja potrošača i tržišne analize u SAD-u i Europi pokazuju da funkcionalna komponenta u hrani i određena zdravstvena tvrdnja nisu jedini čimbenik uspjeha. Potrošači traže hranu poželjnih senzorskih svojstava, prikladnu za upotrebu i lijepo upakiranu, a funkcionalni sastojak hrane se uglavnom smatra kao dodatna vrijednost. Uspjeh funkcionalne hrane na tržištu ovisi i o kanalima distribucije koji bi ove proizvode učinili raspoloživim za kupnju i potrošnju. Potrošači očekuju funkcionalnu hranu u supermarketima ili maloprodaji, što u posljednje vrijeme, pojavama sve većeg broja novih funkcionalnih proizvoda, ali i težnjom ponuđača i prodavača za uspjehom, postaje i realnost. Strategija prodaje funkcionalnih proizvoda se ne zadržava samo na tome nego se sve intenzivnije koriste i distribucijski kanali poput ljekarni ili trgovina zdrave hrane. Uključivanje sve više strana u proces približavanja (pri tome se misli kako na upoznavanje, tako i na dostupnost) funkcionalne hrane krajnjim potrošačima čini plodno tlo za kvalitetnu provedbu marketinških aktivnosti na zadovoljstvo svih uključenih strana.

## 6. Zaključak

Novi stil života i praćenje novih trendova značajno utječu i na mijenjanje zdravstvenih i prehranbenih navika potrošača, bez obzira na njihove socio-demografske karakteristike. Ljudi uviđaju značaj zdravog načina života koji prvenstveno znači bavljenje aktivnostima pogodnim za tijelo te kvalitetnu hranu čija konzumacija osigurava normalno funkcioniranje organizma.

Osim toga različiti stručnjaci kontinuirano naglašavaju kako je potrebno nastaviti razvoj i istraživanje u polju funkcionalne hrane, intenzivnije promovirati pravilnu prehranu i pravilan način konzumiranja dodatka prehrani kako bi se u potpunosti iskoristile sve njihove pozitivne pogodnosti.

S druge strane, uključivanjem svih marketinških mogućnosti u polje funkcionalne hrane, naravno u zakonskim okvirima, s ciljem promoviranja i dostupnosti funkcionalnih proizvoda, isti postaju sve prisutniji u svakodnevnoj prehrani pojedinca. Sve navedeno navodi na zaključak da će uskoro postojati optimalno stanje tržišta, ponuđači će ostvarivati profit, a potrošači će konzumirati proizvode koji će imati potpuno blagotvorne učinke na njihov organizam, a sve zahvaljujući adekvatnim i korektnim marketinškim aktivnostima.

Ipak kako je u radu i naglašeno, bitna prepreka intenzivnoj konzumaciji funkcionalne hrane je ograničeno znanje i svijest potrošača o zdravstvenim učincima funkcionalnih



sastojaka iz hrane. Stoga je potrebno intenzivirati aktivnosti upoznavanja potrošača sa stvarnim i dokazanim učincima sastojaka funkcionalnih proizvoda. Kako bi se spomenuto uspješno realiziralo nužno je koristiti sve elemente marketinškog miksa uz neizostavnu i agresivnu primjenu informacijsko komunikacijske tehnologije (ICT-a) s posebnim naglaskom na Internet, kao, prema različitim istraživanjima, danas najkorišteniji medij koji uzima veliki udio u svakodnevnom kako poslovnoj tako i privatnoj sferi pojedinca. Samo pravilnim, iskrenim i poštenim informiranjem pojedinaca o značenju funkcionalne hrane za zdravlje ljudi može se značajno utjecati na intenzitet konzumacije spomenute hrane čime se utječe na zdravstveno stanje što vodi osobnom zadovoljstvu pojedinca što se pak, u konačnici, kroz njegovu poslovnu sferu pozitivno odražava i na cjelokupno društvo koje ga okružuje.

U radu nisu istraživani stavovi konzumenata funkcionalne hrane ni o kvaliteti samih proizvoda niti o načinu njihovog marketinga. Spomenuto predstavlja sljedeći korak u istraživanju što će istraživačima osigurati kvalitetniju osnovu za spoznavanje stvarnog stanja u području marketinga funkcionalne hrane, a poduzećima olakšati izbor i uspješnu realizaciju adekvatne marketinške strategije.

## 7. Literatura

- [1] Pravst, I. (2012). Functional Foods in Europe: A Focus on Health Claims, U: *Scientific, Health and Social Aspects of the Food Industry*, Valdez, B., Schorr, M., Zlatev, R., 165 – 208, InTech, ISBN 978-953-307-916-5, Rijeka, Hrvatska
- [2] Pravst, I., Žmitek, K. & Žmitek, J. (2010). Coenzyme Q10 contents in foods and fortification strategies, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 50, 4, 269 – 280, ISSN 1549-7852
- [3] Lalor, F., Kennedy, J., Flynn, M.A. & Wall, P.G. (2010). A study of nutrition and health claims? a snapshot of what's on the Irish market, *Public Health Nutrition*, 13, 5, 704 – 711, ISSN 1475-2727
- [4] Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B. & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review, *Appetite*, 51, 456 – 467, ISSN 1095-8304
- [5] Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczki, Z. & Szigeti, O. (2012). The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods, *Appetite*, 58, 406–41, ISSN 1095-8304
- [6] Spence, J.T. (2006). Challenges related to the composition of functional foods. *Journal of Food Composition and Analysis*, 19, S4 – S6, ISSN 1096-0481
- [7] Sloan; A.E. (2012). Top 10 Functional Food Trends, *Food Technology*, 66, 4, 22 – 41, ISSN 0015-6639.
- [8] American Dietetic Association (2004). Position of the ADA: Functional Food, *Journal of the American Dietetic Association*, 104, 5, 814 – 826, ISSN 0002-8223
- [9] Bovee, C.L., Thill, J.V. (1992). Marketing, Mc Graw – Hill, Inc., USA
- [10] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, MATE, Zagreb, Hrvatska



Photo 071. Watches / Satovi