

Potrzeby żywieniowe jako determinanta rozwoju rynku żywności funkcjonalnej

Nutritional needs as a determinant of the growing functional food market

Kamila Daniek

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny

Streszczenie. Celem niniejszego artykułu jest wprowadzenie w problematykę żywności funkcjonalnej, której zadaniem jest zaspokojenie potrzeb żywieniowych i zdrowotnych człowieka. Potrzeby to kluczowe pojęcie dla nauk społecznych i ekonomicznych. Poznanie hierarchii potrzeb człowieka umożliwia podjęcie działań, mających na celu stworzenie warunków ich zaspokajania. Najbardziej podstawową potrzebą jest zdobycie żywności, która umożliwia ludzkiemu organizmowi przeżycie, wpływa na jego ogólną sprawność, zdrowie i witalność. Współcześnie, oprócz podstawowej funkcji zniwelowania uczucia głodu, produktom żywieniowym stawia się dodatkowe zadania. Prozdrowotny trend zachęca do zakupu pożywienia, które dzięki odpowiednim składom chemicznym, pozytywnie wpływa na zdrowie człowieka. Rozwijający się rynek żywności funkcjonalnej stanowi nowy sektor powiązany z zaspokajaniem potrzeb wtórnych. Potrzeby te można zdefiniować jako pożądanie dóbr służących zaspokajaniu nie tylko podstawowych potrzeb, lecz także i takich, które generowane są poprzez dynamicznie rozwijający się rynek dóbr i usług, zgodnych z oczekiwaniami współczesnych konsumentów. Mimo niejednoznacznych wyników, analiza dostępnych badań i przegląd literatury wskazują na zapotrzebowanie na żywność funkcjonalną. Chociaż świadomość polskiego społeczeństwa na temat żywności funkcjonalnej jest niewielka, konsumenci deklarują chęć zakupu takich produktów w przyszłości. W obliczu utrzymującego się trendu prowadzenia zdrowego trybu życia należy przypuszczać, że konsumenci będą skłonni nabywać produkty, które uważają za właściwe dla prozdrowotnej diety.

Słowa kluczowe: potrzeby człowieka, konsumpcja, żywność funkcjonalna

Abstract. The objective of this paper is to present the issue of functional food in order to meet human nutrition and health needs. Human needs is the keyword for social and economic science. Understanding the hierarchy of needs allows us to undertake actions to create required conditions to satisfy them. The most fundamental need is food, which

makes living possible and has a huge influence on our health as well as on overall efficiency and vitality. Nowadays, besides getting rid of hunger, edibles have much more things to do. Evolving healthy trend encourages people to look for food with specific nutritious ingredients or only for those products, which have a positive influence for human health. The developing functional food market is a new sector related to meet the secondary needs. These needs can be defined as the desire for goods serving to meet not only the essential needs, but also those generated by the dynamically developing market of goods and services, consistent with the expectations of modern consumers. Despite of ambiguous results, the analysis of available studies and review of the scientific literature indicates the demand for functional food. Although the awareness of the Polish society about functional food is low, consumers declare their will to buy such products in the future. If the health-enhancing trend will persist, it's reasonable to assume that the consumers will be buying these products, which consider as a good for healthy diet.

Keywords: human needs, consumption, functional food

Wstęp

Wybory konsumenckie są determinowane przede wszystkim przez potrzeby, które stają się podstawowym motywatorem ludzkiego działania. W zależności od aktualnych braków i niezaspokojonych pragnień, konsument podejmuje decyzje konsumenckie, które mają skutecznie usatysfakcjonować jego oczekiwania. Współczesne rozważania na temat konsumpcji mają charakter interdyscyplinarny, ponieważ obejmują szeroką skalę różnych dziedzin naukowych. Poruszanie zagadnienia zachowań konsumpcyjnych jest ważne zarówno z perspektywy jednostki, dla której konsumpcja stanowi podstawową sferę egzystencji, jak i z punktu widzenia społeczeństwa, które kształtuje współczesne style życia (Włodarczyk-Śpiewak, 2011).

Badacze w swoich opracowaniach poświęcają bardzo dużo miejsca na szczegółowe przemyślenia nad zagadnieniem potrzeby, która jest elementarnym pojęciem teorii zachowań konsumenckich. Większość naukowców za najbardziej fundamentalne potrzeby uznaje zaspokajanie głodu. We współczesnym świecie zadaniem pożywienia staje się jednak nie tylko ich podstawowa funkcja, jaką jest dostarczenie organizmowi energii, lecz coraz częściej żywność z założenia ma spełniać inne, nadprogramowe role. Żywność, w której występują dodatkowe składniki odżywcze lub przeciwnie – zawiera pewnych składników mniej, ma zapewnić większe korzyści zdrowotne. Taki rodzaj żywności jest dedykowany zwłaszcza osobom, które prowadzą zdrowy tryb życia i dbają o sylwetkę.

W artykule podjęto rozważania dotyczące zagadnienia potrzeb konsumenckich, którymi jednostka kieruje się dokonując codziennych wyborów. Jednak celem nadrzędnym artykułu jest wprowadzenie w tematykę żywności funkcjonalnej, której problematyka jest coraz częściej podejmowana w pracach badawczych. Jednocześnie ich niewielka ilość nie daje pełnego obrazu zależności zachodzących między żywnością funkcjonalną a zapotrzebowaniami społeczeństwa. W związku z tym pojawiają się liczne pytania: czy trend prozdrowotny będzie umacniał swoją pozycję i coraz więcej osób będzie skłonnych zmienić swój tryb życia na zdrowszy? Czy będzie rósł popyt na żywność funkcjonalną? Czy żywność funkcjonalna będzie się stawać coraz powszechniejszym substy-

tutem żywności tradycyjnej? Jakie można wysunąć prognozy ekonomiczne w związku z dostępnymi badaniami? Która grupa konsumencka jest docelową dla żywności tego typu? W niniejszym artykule autor postara się odpowiedzieć na te pytania.

Pojęcie potrzeby jako motywatora działań jednostki

W naukach społecznych i ekonomicznych nie funkcjonuje jednoznaczna definicja pojęcia „potrzeby”. W związku z trudnościami ze zdefiniowaniem tego terminu, w literaturze istnieją różne jej ujęcia i próby skategoryzowania potrzeb człowieka. W ogólny sposób można wyodrębnić potrzeby pierwotne, czyli takie, które dotyczą warunków egzystencji człowieka i są związane m.in. z zaspokajaniem głodu czy bezpieczeństwa, oraz potrzeby wtórne, związane z pragnieniami jednostki do posiadania dóbr, które mogą zaspokoić potrzeby pierwotne – pożądane dobra służą do realizacji potrzeb pierwotnych (Żelazna, Kowalczyk, Mikuta, 2002).

Badacze jednak nie ograniczają się tylko do tego podziału i różnicują potrzeby na: obiektywne i subiektywne, indywidualne i zbiorowe, pozytywne i negatywne, teraźniejsze i przyszłe, i wiele innych. Jeden z ekonomistów, Pohorille (1985), zwraca uwagę na propozycję podziału potrzeb w zależności od przyjmowanej perspektywy. Za innymi badaczami wyróżnia potrzeby obiektywne i subiektywne, gdzie składnik subiektywny staje się podstawą rozwoju kolejnych potrzeb. Pohorille analizuje również podział potrzeb na biologiczne i psychologiczne. Te pierwsze wynikają z zakłóceń równowagi biologicznej, natomiast źródło drugich tkwi w świadomości jednostki i mają ścisły związek z jej stosunkami ze środowiskiem społecznym. Coraz większe znaczenie odgrywa dążenie do zrównoważonego stanu między jednostką a społeczeństwem. W wyniku kontaktu ze środowiskiem jednostka tworzy wyobrażenie siebie i roli, jaką odgrywa w społeczeństwie.

Pohorille (1985) wyjaśnia również koncepcję stopniowości, która określa zachowanie konsumenta jako strukturę podlegającą ciągłej ewolucji. Jeżeli jednostka X ma potrzebę przemieszczenia się z jednego punktu do drugiego, staje przed różnymi możliwościami jej zaspokojenia, które tworzą pierwotną przestrzeń wyboru. W zależności od kryteriów nakładanych przez osobę X, przestrzeń ta ulega znacznemu pomniejszeniu, aż zostaje jeden punkt, który wydaje się dla jednostki najkorzystniejszy. Im więcej wymogów nakładanych przez jednostkę (np. szybkość pojazdu czy komfort podróży), tym mniejsza liczba dóbr, spełniających dane kryteria. Przywołana koncepcja stopniowości ściśle wiąże się zagadnieniem potrzeb wtórnych. Jednostka, dokonując wyboru z różnych możliwości ich zaspokojenia, wybierze tę, która będzie dla niej najwyższej jakości – nie tylko zaspokoi daną potrzebę, lecz przyniesie dodatkowe korzyści.

Z kolei według innego badacza, Młynarskiego, potrzeby dzielą się na fizjologiczne (utrzymują organizm przy życiu i umożliwiają reprodukcję), socjologiczne (ich podstawą jest to, że mają chęć współżycia z innymi ludźmi) oraz psychologiczne (dotyczące duchowych właściwości człowieka, skupiających przede wszystkim potrzeby pozamaterialne (Kwasek, 2012).

Na podkreślenie zasługuje również jedna z oryginalnych klasyfikacji potrzeb konsumpcyjnych według chilijskiego ekonomisty Max-Neefa, który wymienia dziewięć

kategorii potrzeb: utrzymania, ochrony, miłości, zrozumienia, uczestnictwa, bezczynności, tworzenia oraz wolności. Każda z grup związana jest ściśle ze strefami ważnymi dla każdej jednostki, takimi jak: jakość życia, stan posiadania, aktywność jednostki oraz jej otoczenia (Kwasek, 2012).

Abstrahując od konkretnych klasyfikacji, istnieje kilka podstawowych cech charakterystycznych, które posiada każda potrzeba. Należy do nich m.in. ich niepoliczalność, nieograniczoność czy nieskończoność potrzeb w czasie (Żelazna, Kowalczyk, Mikuta, 2002). Potrzeby człowieka mają zmienny i dynamiczny charakter, a ich struktura i hierarchie mogą zmieniać się w ciągu kilku godzin do nawet kilkunastu lat (Kwasek, 2012).

Ogólny schemat zaspokajania danej potrzeby ma charakter zamkniętego cyklu, w którym potrzeba staje się motywatorem do podjęcia pewnych dążeń do jej zaspokojenia, które z kolei wyzwala ją zachowania nakierowane na zniwelowanie odczucia braku. W zależności od efektu podjętych działań jednostka może uruchomić kolejne próby jej zaspokojenia lub mogą pojawić się nowe dążenia w celu realizacji nowej potrzeby (Miler-Zawodniak, 2012).

Hierarchia potrzeb według Abrahama Masłowa

W literaturze występują różne klasyfikacje potrzeb. Jedną z najbardziej popularnych jest teoria Abrahama Masłowa, która tworzy logicznie spójną hierarchię potrzeb. Badacz w swojej koncepcji wyróżnia obszary potrzeb fizjologicznych, bezpieczeństwa, afiliacji oraz szacunku i samorealizacji, które ujęte są w formie piramidy. Według Masłowa, aby jednostka była w stanie zaspokoić pragnienia wyższego rzędu, konieczne jest zaspokojenie potrzeb niższego rzędu. Punktem wyjścia teorii motywacji są potrzeby fizjologiczne, które tworzą podstawę piramidy. Są to najbardziej podstawowe pragnienia takie jak głód, sen czy aktywność seksualna. Maslow wyjaśnia, że jeśli pojawiają się wyższe potrzeby, a te z niższego rzędu są stale zaspokajane, przestają mieć one dominujący wpływ na działania organizmu, który będzie dążył do realizacji kolejnych, wyższych potrzeb (Maslow, 2009). W myśl tej zasady, jeśli potrzeby fizjologiczne są zaspokojone, pojawiają się pragnienia z kolejnej warstwy piramidy – są to potrzeby bezpieczeństwa (np. opieki, stabilności, pewności, wolności od strachu i lęku, porządku). Jeśli jednostka nie ma zapewnionego poczucia bezpieczeństwa, wszystkie wysiłki organizmu są skoncentrowane na jej znalezieniu. Jednym z aspektów dążenia człowieka do czucia się bezpiecznym jest unikanie tego, co obce i szukanie stabilności w tym, co znane. Tendencja ludzi do przyjmowania religii bądź jakiejś filozofii, która organizuje wszechświat i wyznacza pewien system wartości, jest również umotywowana poszukiwaniem bezpieczeństwa. Kolejny poziom piramidy Masłowa zajmują potrzeby przynależności i miłości, które związane są zarówno z przyjmowaniem czyjegoś uczucia, jak i obdarzaniem uczuciami innych ludzi. Osoba, która czuje się wyobcowana i samotna, jednocześnie pragnąc związków z ludźmi, będzie intensywnie dążyć do tworzenia relacji interpersonalnych, które będą w stanie zaspokoić tę potrzebę. Pragnienia przynależności w pewnej mierze wynikają ze skłonności człowieka do życia stadnego, zrzeszania się i poszukiwania więzi. Potrzeby szacunku zajmują następny poziom. Ludzie dążą do pozyskania ugruntowanej pozy-

cji społecznej, zapewniającej im prestiż i szacunek otoczenia. Zaspokojenie tego pragnienia prowadzi do wysokiej samooceny i poczucia bycia pożytecznym, z kolei jej deprywacja wywołuje uczucie słabości, niższości i bezradności. Na tym poziomie zapewnienie uczuć bliskich nie jest już wystarczające – jednostka pożąda uznania i podziwu. Szczyt piramidy zajmują potrzeby samorealizacji, które są najbardziej zindywidualizowane i oryginalne, ponieważ każda jednostka będzie odczuwać samo-spełnienie w inny sposób. Potrzeby samorealizacji można wyjaśnić jako tendencję do zrealizowania swojego potencjału. Wszystkie zachowania jednostki będą skupione wokół dążenia do zaspokajania własnych ambicji. Wspólną cechą potrzeb samorealizacji jest ich warunek zaistnienia, ponieważ pojawiają się one dopiero, gdy zostaną zaspokojone pragnienia z niższych rzędów piramidy (Maslow, 2009).

Warto zwrócić uwagę na to, że przeciętny człowiek swoje potrzeby realizuje w następujący sposób: fizjologiczne realizuje w 85%, potrzeby bezpieczeństwa w 70%, przynależności i miłości w 50%, szacunku – w 40%, a samorealizacji jedynie 10% (Kwasek, 2012). Hierarchia potrzeb według Masłowa jest powszechnie zaakceptowana w naukach ekonomicznych, ponieważ wyjaśnia m.in. motywy leżące u podstaw podejmowania decyzji konsumenckich.

Potrzeby żywieniowe w hierarchii potrzeb

W związku z zagadnieniem poruszonym w niniejszym artykule, należy bliżej przyjrzeć się potrzebom żywieniowym, które zajmują pierwsze miejsce w pilności zaspokajania potrzeb. Żelazna (Kwasek, 2012) wymienia niektóre właściwości żywności i na ich podstawie formułuje następujące wnioski:

- żywność służy do zaspokajania głodu i pragnienia, stymuluje wzrost i rozwój organizmu;
- żywność to podstawowy czynnik, który warunkuje stan zdrowia człowieka; powiązania między odżywianiem się a samopoczuciem zauważano już w starożytności, natomiast współczesny człowiek coraz bardziej interesuje się wpływem odpowiedniego pożywienia na jego zdrowie;
- żywność bierze udział w podtrzymywaniu więzi społecznych i rodzinnych, czego przykładem może być wspólne celebrowanie posiłku, które korzystnie wpływa na poczucie bliskości i integralności z innymi jednostkami;
- w wymiarze ekonomicznym żywność jest głównym elementem utrzymującym gospodarkę domowych budżetów;
- żywność umożliwia zaspokajanie zarówno podstawowych, jak i ponadpodstawowych potrzeb człowieka.

Ponadto produkty konsumpcyjne można sklasyfikować ze względu na zachowania konsumenta, ze szczególnym uwzględnieniem czasu poświęconego na zakup danego artykułu. Według tego kryterium, Kwasek (2012) dzieli produkty na:

- powszechne, czyli takie, które mają niską cenę i duży popyt. Wlicza się do nich produkty podstawowe (np. chleb czy mleko), produkty kupowane pod wpływem

- nagłego impulsu chęci ich posiadania (np. słodczyce) oraz produkty nabywane pod wpływem nagłej potrzeby (np. prezenty okolicznościowe);
- wybieralne, kupowane znacznie rzadziej, a ze względu na wyższą cenę wymagają od konsumenta dłuższego czasu podejmowania decyzji, porównania z innymi substytutami i często porady innej osoby (np. sprzęt elektroniczny);
 - luksusowe – nabywane najrzadziej przez hermetyczne grono nabywców, dla których największe znaczenie odgrywa marka (np. drogie alkohole);
 - niespostrzegane – do których należą wszystkie nowe i nieznanne dobra i usługi lub znane, lecz ignorowane przez konsumentów (np. mięso dla wegetarianina).

Konsumpcja na tle potrzeb żywieniowych jednostki i jej zachowań konsumenckich

Każda jednostka ekonomiczna, dokonując konkretnych wyborów, kieruje się przede wszystkim swoim interesem i dąży do zaspokojenia swoich pragnień. Trzon procesu podejmowania decyzji konsumenckich stanowi hierarchia potrzeb konsumpcyjnych, które można określać jako skłonność do użytkowania bądź posiadania konkretnego produktu. Wśród nich wyróżnia się pragnienie, czyli niezaspokojoną potrzebę, oraz wymaganie, definiowane jako uniwersalne zapotrzebowanie na dany towar. Na podstawie potrzeb konsumpcyjnych jednostka dokonuje zakupu, kształtując tym samym swoją konsumpcję (Włodarczyk-Śpiewak, 2011).

Konsumpcja to najbardziej powszechna czynność człowieka, która trwa od momentu jego narodzenia do śmierci. Termin „konsumpcja” zawiera takie pojęcia, jak m.in. potrzeby, możliwości ich zaspokajania, warunki bytu, jakość czy styl życia. Mimo wielowymiarowej kategorii konsumpcji i licznych proponowanych definicji w ujęciu różnych koncepcji, można przyjąć wyjaśnienie konsumpcji jako aktu, a zarazem procesu zaspokajania ludzkich potrzeb poprzez zużycie bądź stopniowe zużywanie dóbr i usług (Żelazna, Kowalczyk, Mikuta, 2002). Takie holistyczne podejście oznacza, między innymi, że istotą spożycia jest zaspokojenie potrzeb jednostki.

W analizie zachowań konsumenckich powiela się spostrzeżenie, iż czynnikiem wyzwalającym skłonność do tych zachowań jest potrzeba (Gutkowska i Ozimek, 2005). W związku z tym można określić pewną sekwencję etapów, składających się na przebieg zachowania konsumenckiego, a mianowicie:

- odczuwanie potrzeb i określenie ich pilności zaspokojenia,
- dobór sposobu pozyskania środków zaspokojenia potrzeb,
- wybór wśród dostępnych środków konsumpcji,
- wykorzystanie tych środków i obecny temu poziom satysfakcji.

Na wybór odpowiedniego artykułu spożywczego składa się szereg czynników, które decydują o akceptacji i zakupie produktu lub jego odrzuceniu. Według Gutkowskiej i Ozimek (2005) na zachowania konsumentów wobec żywności składają się następujące aspekty:

- odczucie głodu (pierwotny bodziec wewnętrzny),
- zinternalizowane normy konsumpcyjne (wtórny bodziec wewnętrzny),
- elementy marketingu żywnościowego (np. cena, dostępność),
- warunki otoczenia środowiskowego, ekonomicznego i społeczno-kulturowego.

Jak wspomniano już wcześniej, zaspokojenie potrzeb żywnościowych jest podstawą utrzymania fizjologicznego i społecznego wymiaru życia człowieka. Potrzeby żywnościowe stają się motywatorem zachowań konsumenckich w sferze żywności i żywienia (Gutkowska i Ozimek, 2005). Zachowania konsumenckie w tym wymiarze stanowią ich szczególny rodzaj, gdzie znaczącą rolę odgrywa nie tylko aspekt fizjologiczny, lecz także intelektualny i emocjonalny. Gutkowska i Ozimek (2008) wyodrębniają szereg istotnych czynników, mających wpływ na zachowanie konsumenta podczas podejmowania decyzji nabycia produktu:

- indywidualne preferencje (zgromadzone głównie wokół cech sensorycznych, np. smaku),
- religia, kultura i tradycje, gdzie spożywanie niektórych produktów nabiera symbolicznego charakteru lub rozpatruje się go w kategoriach grzechu,
- presja społeczna (posiadanie danego produktu jest wyznacznikiem prestiżu i wysokiego statusu społecznego),
- aspekty ekonomiczne, jak cena, dochody konsumentów, dostępność produktu.

Uogólniając klasyfikację czynników wpływających na wybór żywności, można pogrupować je na trzy kategorie: czynniki związane z produktem, konsumentem i ze środowiskiem. Warto przyrzeć się zwłaszcza tym ostatnim, gdzie zachowania konsumenckie są determinowane przez wzory zachowań żywieniowych, zwyczaje panujące w danej społeczności oraz całe spektrum wpływów grup rówieśniczych, mody i reklamy.

Trend prozdrowotny i jego znaczenie w rozwijaniu rynku żywności funkcjonalnej

Z różnych badań wynika, że zdrowie człowieka, jego umieralność i choroby mają ścisły związek z jego dietą. Spożywanie niewłaściwych pokarmów i brak aktywności fizycznej są przyczyną wielu przewlekłych chorób, w tym również nowotworów, chorób układu krążenia oraz otyłości. Rosnące zagrożenie zdrowia i życia ludzi zwróciło uwagę zdrowia publicznego na konieczność wprowadzenia działań prewencyjnych. W związku z tym podczas 57. Światowego Zgromadzenia Zdrowia, przyjęty został opracowany przez WHO (Światowa Organizacja Zdrowia) dokument (*Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*, 2004), w którym położono nacisk na redukcję czynników ryzyka, zwiększenie świadomości konsumentów na temat optymalnej diety oraz na zachęcenie do wdrażania zasad racjonalnego żywienia. Aby stale upowszechniać wiedzę związaną z prawidłowym odżywianiem się i wprowadzać trend prozdrowotny na szeroką skalę, według Kwasek (2012), wskazana jest m.in.:

- odpowiednia polityka państwa, której zadaniem jest przydzielanie środków finansowych na wsparcie profilaktyki zdrowotnej,
- poprawa organizacji rynku żywności i podnoszenia jej jakości,
- przestrzeganie prawa żywnościowego, szczególnie dotyczącego określonych warunków produkcji,
- kształtowanie postaw prozdrowotnych wśród publicznych autorytetów.

Jednym z głównym czynników mających wpływ na postawy konsumentów wobec żywności są kampanie reklamowe. W ramach poprawy stanu zdrowia Polaków prowadzone jest wiele kampanii społecznych i akcji propagujących zdrowe odżywianie. Należy do nich np. kampania „5 razy dziennie warzywa i owoce”, która ma na celu zachęcenie polskiego społeczeństwa do częstszego spożywania warzyw i owoców oraz do aktywności fizycznej. Innym przykładem jest program „Owoce i warzywa w szkole”, którego zadaniem jest przede wszystkim walka z nadwagą i innymi chorobami cywilizacyjnymi oraz zwiększenie konsumpcji owoców wśród dzieci (Kwasek, 2012). Program stworzony z inicjatywy Komisji Europejskiej zakończył się w 2017 r., a o jego efektach można dowiedzieć się z raportu przygotowanego przez Agencję Rynku Rolnego.

Dzięki rzetelnym reklamom i programom zdrowotnym nieprawidłowe nawyki w odżywianiu mogą ulec znacznej poprawie lub zostać całkiem wyeliminowane, co jest niezbędne w prowadzeniu zdrowego stylu życia.

Zgodnie z powyższymi informacjami można stwierdzić, że w ostatnich latach coraz wyraźniej w zachowaniach konsumenckich rysuje się trend prozdrowotny. Zwiększenie świadomości przyczyn powstawania chorób, polepszanie dobrostanu ludzkości oraz poprawa jakości życia powodują, że nastąpiła zmiana podejścia konsumentów do zagadnień dotyczących żywności. Według badań przygotowanych przez On Board PR Ecco Network we współpracy z Gemius Polska, 71% polskiego społeczeństwa zwraca uwagę na skład produktów żywnościowych, a 75% Polaków stara się wprowadzać do swojego życia zdrową dietę (Tomaszewska i in., 2014). Analizując powyższe dane, można wysunąć wniosek, że trend prozdrowotny będzie przybierał na sile w kolejnych latach. W obszar tego zagadnienia wpisuje się żywność funkcjonalna.

Liderem na rynku żywności funkcjonalnej jest Japonia, w której w połowie lat 80. XX w. zapoczątkowano jej produkcję na skalę przemysłową. Pojęcie żywności funkcjonalnej wciąż jest nieznanne większości Polaków, wśród których tylko 9% badanej populacji polskiego społeczeństwa zadeklarowało, że spotyka się z tym pojęciem. Na uwagę zasługuje jednak to, że połowa badanych prawidłowo wskazała definicję żywności funkcjonalnej, co może sugerować, że brak znajomości terminu nie jest równoznaczny z tym, że Polacy jej nie kupują (Tomaszewska i in., 2014).

Zmiany postaw konsumentów w stosunku do oferowanej żywności pozwalają jednak prognozować, że grono zwolenników żywności funkcjonalnej będzie się stopniowo powiększać. Nastąpiła ewolucja w świadomości konsumenckiej, gdzie koncepcja „żywienia optymalnego” zastępuje dotychczasowe „żywienie odpowiednie”. Zaspokojenie potrzeby głodu przestaje być dla konsumenta najważniejszą funkcją pożywienia i zaczyna on oczekiwać od żywności dodatkowych korzyści, które pomogą mu w utrzymaniu zdrowia (Kozłowska-Strawska, Badora, Chwil, 2017).

Istnieją różne przyczyny coraz większego zainteresowania żywnością funkcjonalną zarówno wśród konsumentów, jak i producentów. Najważniejszymi z nich jest kwestia nasycenia rynku produktów żywnościowych i poszukiwanie przez klientów ich nowych segmentów, co zmusiło producentów do wprowadzenia nowych produktów, które będą w stanie usatysfakcjonować ich nabywców. Tworzenie takiej innowacyjnej żywności stało się możliwe dzięki postępowi technologicznemu i wprowadzaniu unowocześnień w procesie produkcji. Innych czynników można upatrywać we wspomnianych już wcześniej zmianach w świadomości konsumenckiej, w rosnącym trendzie prowadzenia zdrowego stylu życia oraz zwiększającej się liczbie chorób zależnych od diety (Szwacka i Skórniewska, 2005).

Z powodu różnorodności produktów zaliczanych do żywności funkcjonalnej w Europie nie ma usankcjonowanej prawnie definicji tejże żywności. Jedną z najczęściej wykorzystywanych definicji ujmuje żywność funkcjonalną jako produkty spożywcze i napoje, które wykazują udokumentowane korzystne oddziaływanie na zdrowie człowieka, ponad to wynikające z obecnych w nich składników uznawanych za niezbędne. Rada Żywności i Odżywiania USA przyjęła definicję żywności funkcjonalnej jako pożywienie modyfikowane lub jego składnik, który zapewnia większe korzyści zdrowotne (Bogacz, 2006). Z kolei według ILSI (*International Life Science Institute*) dzięki fizjologicznym aktywnym składnikom, żywność funkcjonalna zapewnia korzyści zdrowotne, niezależnie od swojej funkcji, czyli prawidłowego odżywiania (Karwowska i Bogacz, 2007). Żywność funkcjonalna doczekała się regulacji prawnej jedynie w Japonii, gdzie uznaje się, że są to produkty, które działają sprzyjająco na zdrowie człowieka i są stworzone na podstawie wiedzy o związkach między pokarmem, jego składnikami a zdrowiem człowieka. W 2001 r. japoński rząd wprowadził nowy system regulacji żywności funkcjonalnej i nadał jej nowe, szersze określenie: żywność ze specjalnymi żywieniowymi deklaracjami: *Food with Health Claims – FHC* (Kudełka, 2011).

Żywność funkcjonalna o obniżonej wartości energetycznej jest skierowana do konsumentów dbających o szczupłą sylwetkę i dobry stan zdrowia. Produkty o obniżonej zawartości cukru i tłuszczu powstały jako żywność funkcjonalna, mająca na celu pomagać w obniżeniu spożycia cukru i tłuszczu. Badania postaw konsumentów wykazują, że większe znaczenie w profilaktyce chorób dla kupujących ma żywność o obniżonej zawartości tłuszczu, niż żywność o obniżonej zawartości soli i cukru (Babicz-Zielińska, 2010). Obecnie prawie każdy artykuł spożywczy posiada swój odpowiednik w wersji *light*. Wartość energetyczna takich produktów musi być co najmniej mniejsza o 30% od tradycyjnej żywności. Takie produkty wytwarzane są poprzez:

- zmniejszenie ilości takich składników, jak tłuszcz lub cukier (np. dżemy niskosłodzone czy majonezy w lżejszej wersji),
- zastosowanie zamienników tłuszczu bądź cukru, mających mniejszą wartość energetyczną (np. produkty słodzone syntetycznymi środkami),
- zmniejszenie ilości mąki lub zastąpienie jej błonnikiem pokarmowym,
- zwiększeniem ilości wody w danym produkcie (Kudełka, 2011).

Aby obniżyć ilość cholesterolu w pożywieniu, można zastosować żywność funkcjonalną niskocholesterolową. Do produkcji takiej żywności wykorzystuje się substytuty

składników bogatych w cholesterol, w których szkodliwe tłuszcze występują w śladowych ilościach lub w ogóle ich nie ma (Tomaszewska i in., 2014).

Podobnie jak w krajach Europy Zachodniej i innych krajach rozwiniętych, w Polsce wyraźnie zaczyna dominować wspomniany już wcześniej trend prozdrowotny. Według badań najpopularniejszymi produktami funkcjonalnymi w Polsce są jogurty probiotyczne, przetwory mleczne, napoje energetyzujące i izotoniczne, margaryny i płatki śniadaniowe. Chętnie wybierane są również wzbogacone witaminami i składnikami mineralnymi soki, nektary i herbaty (Andrzejewska, 2009).

Zwiększona świadomość korelacji zachodzących między odżywianiem się a stanem zdrowia powoduje wśród Polaków wzrost zainteresowania produktami spożywczymi o właściwościach prozdrowotnych. W Polsce stale zwiększa się wartość rynku żywności funkcjonalnej, choć wzrost ten jest mało dynamiczny. Można jednak wysunąć przypuszczenie, że w kolejnych latach ten segment rynku będzie się stale rozwijał i zyskiwał coraz większe rzesze zwolenników (Tomaszewska i in., 2014). Prognozy oparte na danych unijnych przewidują, że rynek żywności funkcjonalnej w samej Unii Europejskiej będzie miał wartość ponad 40 mld euro w 2020 r. Ponadto jest on uznawany za jeden z najprężniej rozwijających się rynków żywienia na świecie (Mejssner, 2015).

Warto zaznaczyć, że żywność funkcjonalna stwarza również perspektywę dla rozwoju niewielkich polskich gospodarek. Prognozy rozwoju tego sektora żywności wydają się optymistyczne dla mniejszych podmiotów przetwórstwa rolno-spożywczego. Analiza SWOT przeprowadzona na terenie województwa podlaskiego, nakreślająca szanse i zagrożenia dla rozwoju żywności funkcjonalnej może być podstawą przewidywań ekonomicznych w odniesieniu do gospodarki ogólnopolskiej. Do słabych stron można zaliczyć niski poziom zaufania między przedsiębiorcami, słabo rozwinięte zaplecze badawcze i niewielką ilość działań marketingowych. Z kolei szansą można upatrywać w dofinansowaniu badań nad produktami funkcjonalnymi przez Unię Europejską oraz w prowadzeniu zakrojonych na szeroką skalę promocji na rzecz zdrowego stylu życia. Wśród zagrożeń dla omawianego sektora bez wątpienia jest konkurencja producentów zagranicznych, którzy nierzadko oferują tańsze zamienniki polskich produktów. Ich większe walory estetyczne wiążą się jednak ze spadkiem jakości i prozdrowotnych właściwości. Szansą na zwiększenie produkcji żywności funkcjonalnej przez mniejsze jednostki może okazać się współpraca podmiotów w ramach klastrów gospodarczych, co pozwoliłoby także na wprowadzenie innowacyjnych technologii wzorem bardziej unowocześnionych przedsiębiorstw (Błaszczak i Grześkiewicz, 2014).

Szansą dla wielu przedsiębiorstw jest wypełnianie niszy rynkowych, do których zalicza się żywność funkcjonalną, ekologiczną i tradycyjną. Wzrost nowoczesnych technik przetwórstwa żywności i ciągłe modernizacje rolnictwa sugerują, że produkcja żywności może stać się kluczowym sektorem polskiej gospodarki. Miśniakiewicz zwraca uwagę na fakt, że przemysł rolno-spożywczy ma rozdrobniony charakter, w związku z czym konieczne jest wsparcie zwłaszcza mniejszych firm, które mogą przesądzać o całościowej sytuacji tego sektora. Impulsem dla rozwoju żywności lokalnej, może stawać się przetwarzanie surowców rolnych bezpośrednio w gospodarstwie lub na blisko położonych obszarach wiejskich. Ponadto wpisanie się w obecne trendy prozdrowotne zmobilizuje produkcję żywności funkcjonalnej, zgodnie z oczekiwaniami konsumentów (Miśniakiewicz, 2017).

Żywność funkcjonalna może przynieść duże korzyści nie tylko jej konsumentom, lecz także może przyczynić się do modernizacji rolnictwa, wzrostu produkcji, postępu naukowego i dynamicznego tworzenia się nowych przedsiębiorstw zajmujących się innowacyjną żywnością. W kolejnych latach będzie rosło zapotrzebowanie na produkty wzbogacone o dodatkowe suplementy, co pozytywnie wpłynie na udział mniejszych przedsiębiorstw w rolnictwie i produkcji żywności.

Jak wspomniano wcześniej, produkty *light* zawierają mniej kalorii niż tradycyjna żywność. Otrzymuje się je poprzez zmniejszenie zawartości cukru bądź tłuszczu przez zastosowanie innych surowców lub składników syntetycznych. Amerykańska Administracja Żywności i Leków (FAD – *Food and Drug Administration*) ujęła żywność typu *light* jako produkty zawierające zmniejszoną ilość tłuszczu, cukru i kalorii. Oprócz terminu *light* stosowane są także inne określenia, jak *reduced* lub *less/few*, które dotyczą żywności o obniżonej wartości kalorycznej o 25% w stosunku do produktów tradycyjnych. Zgodnie z rozporządzeniem WE Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 1924/2006 pojęcie *light* znaczy „lekki” i może być stosowane tylko wtedy, jeśli producent jest w stanie udowodnić jego lekkość.

W 2004 r. zostały przeprowadzone badania na 300 respondentach w celu weryfikacji hipotezy, że młodzi konsumenci, dbając o zgrabną sylwetkę, częściej niż przeciętnie mogą deklarować zainteresowanie kupowaniem produktów typu *light*. Analiza wyników doprowadziła do wysunięcia następujących wniosków:

- źródłami informacji o produktach *light* są źródła marketingowe, takie jak reklama, prasa czy opakowanie;
- najliczniejszą grupą konsumentów są młode, niezamężne kobiety mieszkające w miastach, które posiadają wykształcenie średnie lub wyższe, otwarte na innowacyjne produkty;
- na rynku młodego konsumenta znane są przede wszystkim takie produkty *light*, jak jogurty, coca-cola i pieczywo chrupkie;
- najczęściej kupowanym produktem z tej grupy jest guma do żucia i napoje;
- czynniki decydujące o zakupie żywności *light* to przede wszystkim obniżona kaloryczność i dbałość o sylwetkę.

Inne badania, z 2005 r., przeprowadzone na grupie młodych konsumentów, między siódmym a osiemnastym rokiem życia wykazują, że 1/3 ankietowanych spotkała się z określeniem „żywność typu *light*”. Nieznacznie częściej deklarowały to dziewczęta (40,7%), niż chłopcy (34,3%). Ponadto można wysunąć wniosek, że wraz ze wzrostem wieku badanych wzrasta także liczba deklarujących znajomość tego pojęcia. Młodzi konsumenci potrafią również prawidłowo wskazać definicję produktu *light* jako produkt niskokaloryczny bądź o niskiej zawartości tłuszczu. Ankietowani jako przykład takiego produktu najczęściej podawali napoje, mleko oraz przetwory mleczne. W dalszej kolejności znalazły się wyroby zbożowe, owoce i przetwory oraz słodycze. Respondenci, którzy deklarowali kupowanie towarów typu *light*, najczęściej wybierali mleko i jego przetwory (20,8%) oraz napoje (14,1%). Wyniki sugerują ponadto, że młodzi konsumenci za główną przyczynę nabywania żywności typu *light* podawali ich esencję, czyli obniżoną kaloryczność, która ułatwia utrzymanie zgrabnej sylwetki (Gutkowska i Ozimek, 2008).

Badania Dąbrowskiej i Babicz-Zielińskiej z 2011 r. przeprowadzone wśród 210 losowo wybranych osób z różnych grup wiekowych zawierały zagadnienia dotyczące żywności funkcjonalnej, w tym m.in. kwestie na temat ich korzystnego wpływu na zdrowie. Większość ankietowanych (67%) deklarowała znajomość żywności nowej generacji. Najmniej to pojęcie było znane osobom reprezentującym najstarszą grupę wiekową. Badania dowiodły również, że większość respondentów uważa żywność funkcjonalną za przynoszącą wymierne korzyści dla zdrowia organizmu.

Z kolei celem badania z 2011 r. było poznanie zachowań konsumenckich w obszarze żywności typu *light*, ocena ich wpływu na zdrowie oraz zamiar nabywania takich wytworów w przyszłości. Wśród tysiąca ankietowanych tylko 9,1% deklarowało, że często nabywa produkty typu *light*, a 1/3 twierdziła, że nie kupuje takiej żywności w ogóle. Ponad 20% badanych nie dostrzega korzyści wynikających ze stosowania produktów o obniżonej kaloryczności, a prawie 1/3 określa te korzyści jako umiarkowane. Częściej pozytywne aspekty żywności typu *light* dostrzegają kobiety (25,8%), niż mężczyźni (19,7%), osoby najmłodsze (27,1%) i osoby z wykształceniem wyższym (31,1%). Z kolei 1/4 badanych zadeklarowała chęć zakupu takiej żywności w przyszłości (Jeżewska-Zychowicz, Jeznach, Kosicka-Gębska, 2012). Na podstawie powyższych badań wyprowadzono konkluzję, że w badanej grupie osób zainteresowanie żywnością typu *light* było niewielkie, a ocena jej korzyści raczej krytyczne.

Tabela 1. Opinie o korzyściach wynikających ze spożywania żywności *light* (%)

Table 1. Opinions about the benefits of consuming light foods (%)

	Ocena korzyści / Benefit assessment					
	duże high	raczej duże rather high	ani duże ani małe average	raczej małe rather low	małe low	brak no benefits
Ogółem / Total	7,2	15,6	31,0	11,5	13,5	21,6
Kobiety / Women	9,3	16,5	32,2	11,5	12,3	18,1
Mężczyźni / Men	5,0	14,7	29,8	11,5	13,9	25,2
Wiek / Age						
Do 25 lat / Up to 25 years old	9,3	17,8	28,5	7,8	11,4	25,3
26–35 lat / 26–35 years old	8,2	15,2	30,9	12,5	16,8	16,4
36–45 lat / 36–45 years old	4,8	16,6	34,9	13,5	13,1	17,0
Powyżej 46 lat / Over 46 years old	6,0	12,4	30,3	12,8	11,1	27,4
Wykształcenie / Education						
Niższe niż średnie / Low	5,0	11,2	34,5	11,8	12,9	24,6
Średnie / Secondary	6,1	14,4	33,4	12,0	13,8	20,3
Wyższe / Higher	14,1	27,0	18,4	9,7	11,9	18,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Jeżewska-Zychowicz, Jeznach, Kosicka-Gębska (2012)

Source: Author's elaboration based on Jeżewska-Zychowicz, Jeznach, Kosicka-Gębska (2012)

Nie zmienia to faktu, że badacze przewidują, iż rynek żywności funkcjonalnej będzie stale rosnąć. Według specjalistów, najszybciej rozwija się segment słodczych funkcjonalnych, jak również dużą popularnością cieszą się produkty zmniejszające ryzyko zapadania na choroby cywilizacyjne. Warto również zwrócić uwagę na to, że polski rynek żywności funkcjonalnej charakteryzuje się większą dynamiką wzrostu niż inne rynki spożywcze (Śliwińska i Lesiów, 2013).

Wnioski

Potrzeby żywieniowe stanowią fundament ludzkiej egzystencji. Aby ludzki organizm funkcjonował prawidłowo, niezbędne jest dostarczanie mu energii, której źródłem są spożywane pokarmy. Jednostka nie decyduje się tylko na wybór jakiegokolwiek produktu, ale coraz więcej uwagi poświęca na jego jakość i wymaga od niego korzystnego wpływu na zdrowie. W doborze odpowiednich składników pokarmowych coraz częściej pomagają licznie rozwijające się programy żywieniowe i kampanie reklamowe, których celem jest wdrażanie prawidłowych nawyków odżywiania i zachęcanie do prowadzenia zdrowego stylu życia.

Na podstawie przywołanych badań oraz analizy literatury przedmiotu można prognozować, że grono odbiorców żywności funkcjonalnej będzie charakteryzować tendencja wzrostowa. W związku z trendem prozdrowotnym i zwiększającą się samoświadomością konsumentów należy przypuszczać, że popyt na takie produkty będzie rósł, zwłaszcza w grupie młodych konsumentów, wśród których istotne znaczenie odgrywa wygląd i smukła sylwetka. Motywem nabywania żywności funkcjonalnej starszych konsumentów może być przede wszystkim chęć dbania o zdrowie i zapobieganie skutkom nieprawidłowej diety.

Popyt na żywność funkcjonalną, w tym również na produkty typu *light*, rośnie i utwierdza społeczeństwo w przekonaniu, że jest ona niezbędna w stosowaniu zasad racjonalnego żywienia.

Bibliografia

- Andrzejewska, O. (2009). Rynek żywności funkcjonalnej. Wzrost – za jaką cenę? *Fresh&Cool Market*, 3, 22–28.
- Babicz-Zielińska, E. (2010). Postawy konsumentów wobec nowej żywności. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, 65, 16–22. Pobrane z: <http://zeszyty.am.gdynia.pl>
- Błaszczak, A., Grześkiewicz, W. (2014). Żywność funkcjonalna – szansa czy zagrożenie dla zdrowia? *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 20, 2, 214–221. Pobrane z: <http://www.monz.pl>
- Bogacz, A. (2006). Napoje funkcjonalne – zdrowie, żywienie, marketing. Cz. 1. Napoje funkcjonalne – szansa dla producentów i konsumentów. *Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny*, 11, 30–31. Pobrane z: www.sigma-not.net
- Dąbrowska, A., Babicz-Zielińska, E. (2011). Zachowania konsumentów w stosunku do żywności nowej generacji. *HYGEIA Public Health*. Pobrane z: <http://www.h-ph.pl/hyg.php>
- Gawęcki, J. (2002). Żywność nowej generacji a racjonalne żywienie. *Żywność Nauka Technologia Jakość*, 9, 4, 5–17.

- Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health* (2004). WHO. Geneva. Pobrane z: http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf
- Gutkowska, K., Ozimek, I. (2005). *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Gutkowska, K., Ozimek, I. (2008). *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Jeżewska-Zychowicz, M., Jeznach, M., Kosicka-Gębska, M. (2012). Gotowość konsumentów do spożywania żywności typu light. *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, XLV, 3, 603–607. Pobrane z: www.ptfarm.pl
- Karwowska, A., Bogacz, A. (2007). Żywność funkcjonalna w Polsce – dziś i jutro. *Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny*, 12, 24–27. Pobrane z: www.sigma-not.net
- Kozłowska-Strawska, J., Badora, A., Chwil, S. (2017). Żywność funkcjonalna i tradycyjna – właściwości i wpływ na postawy konsumentów. *Problemy higieny i epidemiologii*, 98(3), 212–216. Pobrane z: <http://www.phie.pl>
- Kudełka, W. (2011). Innowacyjny segment żywności wspierającej zdrowie człowieka. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 18, 290–302. Pobrane z: <http://bazekon.icm.edu.pl>
- Kwasek, M. (2012). *Wzorce konsumpcji żywności w Polsce. Studia i monografie*. Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- Masłow, A. (2009). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mejsner, M. (2015). Polska żywność funkcjonalna. *Puls biznesu*. Pobrane z: <https://www.pb.pl/polska-zywnosc-funkcjonalna-803084>
- Miler-Zawodniak, A. (2012). Teorie potrzeb jako współczesne teorie motywacji. *Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej*, 4, 101–116. Pobrane z: <http://bazhum.muzhp.pl/>
- Miśniakiewicz, M. (2017). Identyfikacja i analiza trendów rozwojowych w przemyśle spożywczym w Polsce. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 51, 385–397.
- Pohorille, M. (1985). *Potrzeby, podział, konsumpcja*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Tomaszewska, M., Bilśka, B., Grzesińska, W., Przybylski, W. (2014). Żywność funkcjonalna jako możliwość rozwoju polskich firm spożywczych. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 16, 3, 293–298. Pobrane z: <https://ageconsearch.umn.edu>
- Szwacka, J., Skórniewska, M. (2005). Kierunki rozwoju rynku żywności funkcjonalnej w Polsce. *Stowarzyszenie ekonomistów rolnictwa i agrobiznesu*, 7, 3, 186–192. Pobrane z: <http://yadda.icm.edu.pl>
- Śliwińska, A., Lesiów, T. (2013). Lody jako żywność funkcjonalna – badania konsumenckie. *Nauki inżynierskie i technologie*, 1, 8. Pobrane z: www.dbc.wroc.pl
- Włodarczyk-Śpiewak, K. (2011). Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych. *Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny*, 3, 63–80. Pobrane z: <https://repozytorium.amu.edu.pl/>
- Żelazna, K., Kowalczyk, I., Mikuta, B. (2002). *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 15.02.2019

Do cytowania – For citation:

Daniek, K. (2018). Potrzeby żywieniowe jako determinanta rozwoju rynku żywności funkcjonalnej [Nutritional needs as a determinant of the growing functional food market]. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 4, 5–18. doi: <http://dx.doi.org/10.15576/PDGR/2018.4.5>.