

ВУК М. РАИЧЕВИЋ*
РАДИВОЈ В. ПРОДАНОВИЋ
Факултет за економију и
инжењерски менаџмент
Нови Сад

УДК 339.13:364(497.11)
Монографска студија
Примљен: 01.02.2016
Одобен: 27.02.2016
Страна: 605-619

ТРЖИШТЕ ФУНКЦИОНАЛНЕ ХРАНЕ У СРБИЈИ И ПОТРЕБА ДОНОШЕЊА ПРАВНЕ РЕГУЛАТИВЕ

Сажетак: Функционална храна је новији тренд у исхрани, а односи се на мирнице које поред своје основне функције да задовољавају нутритивне потребе имају и секундарну, не мање важну функцију, да позитивно утичу на здравље човека, било да су превентива настанку обољења или имају терапеутски карактер. Са растом тражње наведене категорије хране расту и мотиви за истраживања тржишта, потрошача и нормативног уређења промета. Веза између хране и здравља је научно доказана и значајна. Развојем тржишта и подстицањем промета функционалне хране у добитку су и произвођачи и потрошачи, као и друштво у целини. Тржиште функционалне хране у Србији је у развоју и може имати пресудан утицај на производне токове. Циљ рада је да се истраже значајнији фактори који утичу на промет функционалне хране, као и да се сагледа како би правна регулатива могла унапредити тржишне токове.

Кључне речи: функционална храна, тржиште, промет, здравствене тврдње, правна регулатива

Увод

Промене у начину живота и усавршавање прехранбених технологија допринеле су променама навика у исхрани, те се више конзумира „брза храна” и грицкалице, што није погодно за организам. Истовремено, са напретком технологија у производњи хране научна истраживања указују на промену ставова и свести потрошача у правцу све већег интересовања за храну која може обезбедити бољу здравствену кондицију.

Концепт функционалне хране, по дефиницији, представља храну која поред хранљиве вредности садржи и такве састојке који утичу на поправљање општег здравственог стања, било да су превентива настанку болести или делују терапеутски на нека обољења.

* vuk.m.raicevic@gmail.com

Све је више научних доказа да поред неопходних хранљивих материја постоје и многи други састојци хране који могу да подржавају здравље (Bast et al., 2002). Недостатак неких састојака хране може имати негативан утицај на функционисање организма, односно могу се предупредити неке болести конзумирањем различитих састојака.

Интересовање за функционалну храну расте због неколико фактора, укључујући раст бриге о себи, промене у прописима о храни и научни докази који наглашавају везу између исхране и здравља (Hasler, 2000).

Потрошачи све више воде рачуна о здрављу, исхрани и квалитету хране, па сходно томе прехранбена индустрија се све више фокусира на развој производа са нутритивним (здравственим) предностима. Производња и промет функционалне хране доносе економске ефекте, али постоји и ризик тржишта. У том контексту овај рад се бави могућностима за развој тржишта, које може подстаћи раст производње функционалне хране и тако допринети остварењу вишеструких користи, за произвођаче, трговце, потрошаче, а држава ће имати здравије становништво.

Улогу функционалне хране треба посматрати и у снижавању трошкова здравствене заштите, њеној улози у продужењу животног века и побољшању квалитета живота, посебно људи у поодмаклим годинама. У том светлу здравствене власти у многим земљама покушавају исходovati „здравствене тврдње” функционалне хране и компоненти које су њени састојци. Здравствена тврдња описује позитиван однос између компонената хране и болести, у смислу да те компоненте спречавају или елиминишу болест (Roberfroid, 2000).

Предмет истраживања

Предмет истраживања је тржиште функционалне хране, односно фактори који имају значајан утицај на понуду и тражњу и потрошачке перцепције, које су важне у опредељењу потрошача.

С обзиром да маркетинг кампања често користи здравствене тврдње, и кад нису сасвим тачне, истакнућемо и значај доношења правне регулативе односно Правилника о нутритивним и здравственим изјавама, како се потрошачи не би довели у заблуду.

Циљ и значај рада

Циљ рада је да се истраже значајнији фактори који утичу на промет функционалне хране, као и да се сагледа како би правна регулатива могла унапредити тржишне токове.

С обзиром на тренд раста тражње за функционалном храном, који је изазван променом свести потрошача, истраживање ове проблематике може се означити као значајно.

Методи истраживања

Методом научног студирања дефинишу се основни појмови који се односе на дату проблематику. Користи се дедукција и индукција, анализа и синтеза, генерализација, апстракција и др.

Како би се истражиле перцепције потрошача, односно њихови ставови користиће се анкетни упитник и интервју.

Подаци прикупљени анкетним упитником обрадиће се статистичким пакетом SPSS 21 и Microsoft Office Excel. Логички метод је коришћен да се елиминишу евентуалне грешке током уноса и обраде података, као и за формирање закључака.

Основне карактеристике тржишта функционалне хране

Тржиште функционалне хране почело је да се развија 90-их година прошлог века, паралелно са прихватањем наведене категорије хране од стране потрошача. Ово тржиште бележи значајне стопе раста, посебно у развијеним земљама које имају већу платежну способност и чији грађани су схватили да је здравље изузетно важна категорија.

Диференцијације унутар прехранбене индустрије, повећање опште забринутости за здравље, проблем гојазности, старење популације и захтев за смањењем трошкова јавног здравства отварају огромно тржиште за функционалну храну (Niva and Mäkelä, 2007).

С обзиром да није извршена прецизна подела, односно дефинисање која све храна спада у категорију функционалне, није једноставно ни проценити тржиште ових производа.

Раст тржишта функционалне хране захтева његово константно праћење и истраживање, како би се потпуно схватило понашање потрошача и адекватно маркетиншки реаговало, те тако остварио профит и унапредило јавно здравље. Већу експанзију овог тржишта ограничавају здравствене изјаве, где мала и средња предузећа не могу због висине трошкова да се такмиче са мултинационалним компанијама (Митић и Глигоријевић, 2012). За раст тржишта функционалне хране било би значајно усвојити законске регулативе везане за „здравствене тврдње”¹. У Црној Гори, Македонији, БиХ и Србији храна са здравственим тврдњама је надолазећи тренд на тржишту хране, док је у Хрватској и Македонији то актуелни тренд, по речима потрошача (Food Consumer Science in the Balkans, 2011).

¹ Здравствена тврдња треба да је истакнута на паковању, а повезује хранљиве састојке и нормално функционисање организма или има позитиван утицај на неку болест. Пример: виши садржај и избалансирана исхрана калцијумом помаже у изградњи јаких костију и може да смањи ризик од остеопорозе. Коришћење здравствених тврдњи може побољшати перцепцију потрошача о здрављу и функционалној храни.

Иако прописима концепт функционалне хране још увек није добро подржан, у многим земљама ова ситуација није значајна препрека за развој нових функционалних производа у прехранбеној индустрији. У САД и европским земљама, тржишта за функционалне намирнице брзо се шире (Agihaга, 2006).

Тржиште функционалне хране доминантно се развија захваљујући „технолошком притиску” који је оријентисан на истраживање нових могућности за иновативним производима, а у мањој размери по захтеву потрошача. Сходно томе, велики број производа не оствари тржишни успех, чак и они који долазе из реномираних компанија (Scholderer and Barcellos, 2008).

Сегмент тржишта функционалне хране у Србији, у поређењу са развијенијим тржиштима земаља из окружења, неразвијен је и више вођен акцијама произвођача, а не потрошача (Стојановић и сар., 2013). Домаће тржиште функционалне хране је оперативно, али нерегулисано и као такво пружа веће могућности за манипулацију са потрошачима. Неспецифичне здравствене тврдње могу само бити препрека даљем развоју овог сегмента тржишта. Поред тога, потрошачи су збуњени различитим производима који се агресивно нуде потрошачима као производи с позитивним утицајем на здравље (Стојановић и Драгутиновић-Митровић, 2012). Увођење здравствених тврдњи у Србији би вероватно довело до значајних позитивних промена на тржишту функционалне хране, као што се већ се десило у земљама у региону које су усвојиле одговарајуће Уредбе (Словенија и Хрватска).

Побољшање имица компаније најважнији је услов за раст тржишта функционалних прехранбених производа у Србији. Профит, социјална одговорност, проширење асортимана и едукација потрошача су исто значајни за трговце, али у мањој мери. Кључна баријера за раст тржишта функционалне хране у Србији су научни проблеми из области хране и биотехнологије, где је изостанак сарадње са истраживачким центрима на првом месту. Финансијски проблеми, непознавање потреба потрошача, пад куповне моћи, краткотрајност појединих намирница и висок ниво конкуренције су исто тако значајне препреке развоју тржишта функционалне хране из угла произвођача (Стојановић и сар., 2013).

Упркос значајном расту производње и промета функционалне хране, ова категорија хране је још увек непозната за многе потрошаче. Neasman & Mellestin (2001), наводе да су многи функционални прехранбени производи лоше прихваћени на тржишту, а један од разлога свакако је различит маркетинг приступ који је много тежи у односу на маркетинг конвенционалне хране (Kleef at al., 2005).

Још један важан аспект развоја тржишта функционалне хране представља развој релевантних приватних робних марки у последњих неколико година, посебно када су у питању производи млекарске индустрије. Као и на тржишту хране у глобалу, тако и на сегменту који се односи на функционалну храну присутна је висока стопа неуспеха. Упркос недостатку тачних података за функционалну храну у Европи може се претпоставити да је стопа неуспеха производа у овом сегменту највероватније већа у односу на укупно тржиште

хране, због специфичних изазова у развоју и маркетинга функционалне хране (Menrad, 2003).

Ипак, према расположивим будућим тржишним проценама, може се претпоставити да ће функционална храна повећати тржишно учешће у наредним годинама значајно. Будућност тржишта ове категорије производа зависиће од знања и степена прихватања од стране потрошача. Здравствена слика функционалне хране или специфичних састојака представља неопходан услов, али не и довољан за могући тржишни успех. Важан фактор за успех концепта функционалне хране је промена свести потрошача и њихових образаца исхране. Menrad (2003), каже да су неопходне снажније информационо комуникационе активности усмерене ка потрошачу. Порука здравственог ефекта мора да се пренесе релативно једноставно и да је потрошачи лако разумеју.

Barcellos and Lionello (2011), истичу да је раст тржишта функционалне хране условљен:

- Свешћу о погоршању здравља, што је резултат брзог начина живота, лошег избора хране и недовољне физичке активности.
- Нивоом информација о исхрани и њеној повезаности са здрављем, што је створило више образоване купце.
- Научним истраживањима која су довела до открића састојака, који могу бити интегрисани у храну, а имају позитиван утицај на здравље.
- Повећана потрошња лекова, односно трошкова лечења, што доводи до повећања осећаја личне одговорности за здравље.
- Јачањем конкуренције на тржишту хране, где императив за произвођаче постаје диференцирање и понуда нових производа.

Тржиште функционалне хране неће прерасти у масовно, али ће представљати многонишно тржиште са великим бројем производа од једног сегмента и врло мало различитих категорија производа (Menrad, 2003). Поред аспеката интелектуалне својине, технолошки, регулаторни и тржишни изазови, као и свест потрошача, њихово знање и коначно прихватање функционалних састојака је кључ успеха на тржишту, посебно у сегменту функционалне хране (Verbeke, 2005).

И код нас постоји велики потенцијал за раст тржишта функционалне хране, који се остварује са старењем популације и подизањем образовног нивоа становништва, које укључује информације о исхрани и здрављу. Промене у куповној моћи, односно раст животног стандарда и животни стил могу позитивно утицати на раст тржишта функционалне хране.

У целини, за успешан развој тржишта функционалне хране, потребе потрошача и могућности научно-истраживачког рада треба да буду узети у обзир од најраније фазе. Поред тога, вредност диференциране понуде треба да буде успостављена, а самим тим, истраживање тржишта у одрживости нових производа је од кључног значаја (Lusk and Hudson, 2004).

Фактори који утичу на понуду и тражњу функционалне хране

Истраживање тржишта функционалне хране треба да пружи основне информације о кретањима понуде и тражње, мотивацији потрошача, њиховим ставовима и евентуалним намерама куповине (Barcellos and Lionello, 2011). Посебно је важно акценат у истраживању тржишта ставити на посебне групе потрошача као што су нпр. млади људи, деца, жене, старије особе.

Кључне промене у погледу тражње за функционалном храном су под утицајем демографских фактора и промена животног стила потрошача. Старење популације, урбанизација, смањење величине домаћинства, пад наталитета и раст запослености жена су најзначајније демографске промене (Митић и Глигоријевић, 2012).

Од свих фактора који детерминишу промет функционалне хране, истраживања показују да је најјачи здравствена корист и да ће бити кључни фактор у ширењу овог тржишта, као и прихватања од стране потрошача (Hasler, 2000). Здравствени аспект и веровање кредибилитету информација су главне позитивне детерминанте прихватања функционалне хране, у мањој мери утиче знање (Labrecque et al., 2006). При том, здравствене користи везане за здравље срца, остеопорозу, рак имају предност над користима везаним за стрес, недостатак енергије и изглед (Kleef et al., 2005).

Истраживања у Финској су показала да на избор функционалних прехранбених производа утичу укус, задовољство, практичност, цена и поверење, више него њихов позитиван утицај на здравље. Поверење је било више повезано са именом и брэндом (произвођачем), него са здравственим ефектима. Осећај задовољства Финцима је најјачи мотив за прихватање и конзумирање функционалне хране (Urala, 2005). Потрошачи у Финској су апсолутно сигурни у здравствену безбедност намирница, па је то један од важних разлога зашто им здравствени ефекат функционалних намирница није најзначајнији мотив при одабиру истих (Siró, et al., 2008).

На развој тржишта функционалне хране утичу капацитети прехранбене индустрије, здравствени радници и нутриционисти као својеврсни промотери који потрошачима могу улити поверење и едуковати их, законска легислатива која би омогућила истицање здравствених предности на паковању.

Најрелевантнији фактори који објашњавају мотиве за потрошњу хране у Србији су сензорне карактеристике, цена и здравствени аспект (Стојановић и Вајјолле, 2012). Свест потрошача и прехранбене навике детерминишу ниску потрошњу функционалних прехранбених производа, док, цена, доступност производа и конкуренција се не сматрају важним проблемима. Међутим, већина произвођача сматра да су цена и укус најрелевантнији критеријуми за доношење одлуке о куповини (Стојановић и сар., 2013).

У истраживању Огњанов и сар. (2010), о потрошњи воћа у Србији испитаници наводе да су им мотиви куповине укус, здравље (унос витамина), задовољство, навике и бољи осећај. При томе, испитаници из руралних подручја више вреднују здравствени аспект, док они урбани чешће наводе укус, задо-

вољство и пријатност. Као разлози због којих се не купује воће наводе се временско ограничење (мало слободног времена), висока цена, непостојање навике да се воће једе, као и непостојање одређене дневне рутине. Страх да је већина воћа хемијски третирана је исто тако један од ограничавајућих фактора куповине.

У нашем истраживању (246 испитаника) само је њих 12,4 % рекло да је чуло за термин функционална храна, али скоро сви испитаници су чули за појам „здрава храна”, њих 96 %, што може да се окарактерише као ограничавајући фактор куповине. Док истраживање, Labrecque at al. (2006), показује прилично већи проценат испитаника који зна шта означава термин функционална храна (табела 1). Субјективно знање о функционалној храни повећава атрактивност, кредибилитет и куповне намере (Verbeke at al., 2009).

Табела 1. Знање о функционалној храни (да ли сте чули)?

% учешће	N	Да	Повремено или веома ретко	Никад
Укупно	538	38.5%	30.3%	31.2%
Канада	225	45.8%	29.8%	24.4%
САД	153	56.9%	35.9%	7.2%
Француска	160	10.6%	25.6%	63.8%

Извор: *Labrecque at al. (2006)*

На основу истраживања тржишта можемо закључити да већина потрошача не познаје израз „функционална храна”, али већина испитаника подржава обогаћивање хране функционалним састојцима (витаминима, минералима, дијеталним влакнима...)

На питање колико често купујете функционалну или „здраву” храну, а након појашњења наведеног термина, њих две трећине каже да повремено купују, док једна трећина купује ретко или никада.

Поверење у информације о функционалним прехранбеним производима такође није високо, јер је оцена на скали од 1 до 7 скромних 3,8. Изражавају благо позитиван интерес или намеру за куповину. Испитаници који купују функционалну храну кажу да учесталост куповине је неколико пута месечно, а такође има и оних који уопште не обраћају пажњу на здравствени аспект функционалне хране. Функционална храна, иако није део редовне исхране, можемо закључити да, постепено улази на трпезу, као и то да је све већи број оних који су заинтересовани за куповину и информације о користима које пружа функционална храна. Намера куповине је у позитивној корелацији са варијаблама као што су ставови потрошача, здравствени аспект, кредибилитет информација.

Резултати истраживања указују да су жене више заинтересоване за здравље и укус хране него мушкарци, и млађи испитаници су мање забринуте за здравље, али више заинтересовани за укус од старијих испитаника. Образоване жене са релативно вишим приходима верују у здравствене предности функционалне хране. Потрошачи све више повезују здравље са исхраном, тако да зах-

тевају све више информација о томе како да се постигне боље здравље кроз исхрану. Томе увелико може допринети едукација потрошача, односно ефикасна комуникација с њима, путем етикетирања, рекламе, образовања итд. Childs (1997), наводи да ниво разумевања и свести потрошача о значају исхране у очувању здравља и превенцији болести порасла као резултат бројних акција владе, јавног здравства, едукација и кампање.

Од оних који повремено или често купују функционалну храну, наши резултати кажу да 82 % испитаника верује у њен здравствени аспект, док мањи део испитаника се није тако изјаснило. Према Verbeke (2005), веровање у здравствене предности функционалне хране је главна детерминанта прихватања, након чега следи присуство болесног члана породице. Такође и знање је у високој корелацији с прихватањем функционалне хране.

Табела 2: Фактори који мотивишу на куповину функционалне хране

Здравствена корист	Укупно (1000)	Жене (711)	Мушкарци (289)
Осигурати целокупно добро здравље	88 %	91 %	82 %
Смањити унос масти	81	84	72
Пратимо савет лекара	73	75	69
Смањење / контрола тежине	73	76	67
Смањење нивоа холестерола	72	74	66
Смањење ризика од болести	66	69	59
Побољшање издржљивости или нивоа енергије	64	65	60
Жеља да се управља или лече специфични здравствени проблеми	63	65	56
Нетолерантност на храну	48	50	43
Управљање стресом	46	46	44
Управљање алергијама	41	45	33
Успорити процес старења	39	41	35

Извор: Hasler (2000)

Погодност не може бити значајна у избору функционалне хране, када су у питању сличне конвенционалне алтернативе, са којима је потрошач већ упознат или је већ купује. На пример, код појединца који купује хлеб, погодност не би била релевантан фактор за разматрање приликом одлучивања и избора функционалне векне односно интегралног хлеба, уместо белог. Други фактори који могу бити важнији у избору функционалне хране су чулне карактеристике као што су укус, мирис, додир, сензорна својства. Међутим, није лако хипотетичком окружењу извршити реалне процене, јер одговори испитаника не узимају у обзир сензорне ефекте. На пример, било би немогуће описати укус или укус функционалне хране и упоредити са конвенционалном алтернативом (Hair et al., 1998).

Bech-Larsen & Grunert (2003), истичу да је прихватање функционалне хране под утицајем фактора као што су: здравље, методи прераде, цена, обога-

ћивање компонентама и здравствене тврдње које се користе у производњи и промету функционалне хране. Интеракција између основних и обогаћених производа биле су битне за перцепцију потрошача, која је више детерминисана хранљивим квалитетом основног производа него било којом здравственом тврдњом.

Табела 3. Фактори од утицаја на промет функционалне хране

Подстицајни фактори	Ограничавајући фактори
Државни програми контроле гојазности	Рестриктивна регулатива ² и скупе дозволе
Повећање свести о значају здравог начина исхране	Високе цене
Старење популације	Слаба доступност у каналима продаје
Раст дохотка	Перцепција да је реч о моди или маркетиншком трику
Промотивно - едукативне кампање и ширење канала дистрибуције	Ограничен развој и недовољан понуда нових производа
Развој нових брендова и приватних робних марки	Ниска свест потрошача о значају здраве исхране
Притисак јавности и медија да се нешто уради на плану друштвено одговорног понашања произвођача	Боља медицинска нега води бољем здрављу
Нутритивно обележавање и здравствена тврдња	

Извор: *Health and Wellness –World* (www.euromonitor.com)

Старија популација купује функционалну храну из разлога јер она представља одговор на њихову потребу за променом у начину исхране из здравствених разлога (Niva and Mäkelä, 2007).

Веома је важно разумети мотиве који покрећу потрошаче да купе (купују) функционалну храну, јер преко њих се може утицати на побољшање здравља путем утицаја на здраве навике у исхрани људи, али превасходно на раст обима продаје (Митић и Глигоријевић, 2012).

Перцепције потрошача функционалне хране

Истраживање ставова и перцепција потрошача један је од кључних елемената у развијању ефективне маркетиншке стратегије и кључни посредник у трци за конкурентске предности.

Физичка активност и квалитетна исхрана су фактори којима већина испитаника придаје највећи значај за опште здравствено стање. Чак 57 % њих је

² На пример, ЕУ има веома рестриктивну регулативу када је реч о функционалној храни, као једној категорији здраве хране. Уколико произвођач жели да пласира нов производ мора да прође бројне комплексне, дуготрајне и скупе процедуре (документација, сертификати и дозволе), што некада траје и више од 2 године.

потврдило да квалитет хране има велики утицај на здравље, док је 40 % испитаника рекло да су им здрава исхрана и физичка активност веома значајни за одржавање здравља. Овако високи проценти говоре у прилог констатацији да су потрошачи врло свесни утицаја исхране на здравље, и на другој страни, да је маркетинг „здраве хране” имао утицај на промену свести потрошача.

Најпозитивније реакције потрошача у смислу перцепције здравља постигнуте су код производа обогаћених функционалним састојцима или ако је у питању природни производ са функционалним компонентама. Калцијумом обогаћени воћни сок је најмање прихваћен концепт производа. Иако су воћни сокови природно функционална храна, додавање калцијума довело је до скептицизма од стране потрошача. Насупрот томе, додавање омега-3 масних киселина производу прихватљиво је од стране потрошача, што може бити резултат угледа овог функционалног састојка од пре. Највероватније овај ефекат одражава претходне комуникационе и маркетиншке напоре, комбиновано с научним доказима и ширењу свести о здравственим предностима повезаних са уносом омега-3 масних киселинама (Verbeke et al., 2009).

У истраживању Nakaweesa Munene (2006), резултати показују да се 96 % испитаника слаже да неке намирнице имају специфичне здравствене предности, које смањују неке ризике од развоја хроничних болести.

Наши резултати истраживања показују да се 49 % испитаника слаже да функционална храна укључују целе, обогаћене или побољшане намирнице које имају састојке инкорпорирание у њих да обезбеде специфичну здравствену корист, док 46 % њих наводе да нису сигурни шта функционална храна укључује. Око 18 % испитаника слажу се са тврдњом да „само намирнице које се могу сврстати у функционалну храну поседују јачи здравствени него нутритивни ефекат”. 46 % испитаника се не слажу са овом тврдњом и 35 % њих нису сигурни.

Перцепција испитаника о повезаности исхране и здравља мерена је помоћу Ликертове скале која иде од 1 – 5, с тим што 5 представља слажем се, а 1 – не слажем се. Испитаницима је понуђено да оцене констатацију „*квалитет исхране увелико утиче на здравље човека*”. За оне који немају мишљење остављена је могућност да заокруже „нисам сигуран”. Најмање 80 % испитаника се слажу да неке намирнице повећавају ризик од појаве неких болести, а друге намирнице умањују тај ризик. Око 85 % испитаника се слаже да усвајање бољих навика у исхрани је од суштинског значаја да се смањи стопа смртности од различитих хроничних болести. Важно је истаћи да потрошачи постепено прихватају функционалну храну и све више верују у њену функцију - побољшање здравља. Већина испитаника се декларативно изјашњава да има намеру прећи на здравији начин исхране, док једна четвртина наводи да су усвојили такве захтеве.

Што се тиче извора информација потрошача функционалне хране предњаче реклама и пропаганда, етикета, интернет и препорука пријатеља. Скоро половина испитаника одлуку о куповини функционалне хране доноси захваљујући рекламној поруци.

Ставови о функционалној храни могу се формирати и под утицајем знања или информација које потенцијални потрошач има, демографски фактори, обрасци куповине, веровања потрошача у атрибуте функционалне хране.

Показало се да више од две трећине испитаника позитивно вреднује здравствену корист и природност, док око половина испитаника ставља позитивну вредност више на здравствене бенефиције и органске карактеристике (Teratanavat and Hooker, 2006). Већина купаца (њих 93 %) више воле природне функционалне намирнице, него оне модификоване или пак суплементе. Мада је присутан тренд раста потрошача који верују да су и суплементи неопходни у свакодневној исхрани.

У истраживању Niva and Mäkelä (2007), већина испитаника верују у корисне ефекте функционалне хране уколико медицински експерти дају препоруку, односно представе поједине намирнице као функционалне.

Будућност, одрживост и успех функционалне хране на тржишту зависе од неколико елемената. Кључно питање је прихватање таквих производа од стране потрошача. Да би потрошачи пристали да плате за функционалну храну, морају бити уверени да ће она испунити њихове здравствене захтеве и да неће бити изманипулисани (Granato et al., 2010).

Потреба доношења регулативе у промету функционалне хране у Србији

Производи са функционалним састојцима морају поседовати научно утемељене доказе да имају превентивни, односно терапеутски ефекат по људско здравље. Ти „нови докази” често су основ за маркетинг функционалне хране (Hasler, 2002). У Србији још увек није регулисано правилницима да функционална храна мора поседовати здравствену тврдњу (Чалић и сар., 2011).

Здравственатврдње су моћно средство када је у питању маркетинг функционалне хране. Потрошачи су веома осетљиви на комуникације у вези са здрављем и коришћење здравствених тврдњи, које су најалост, често повезане са намерама да се потрошачи заведу.

У промоцији функционалне хране целисходно је користити терминологију, као што је „може да смањи ризик од” уместо „ће спречити” да опише храну или неке њене компоненте. На пример, телевизијски водитељи могу питати лекара који је спровео клиничке студије да представи резултате испитивања (Mark-Herbert, 2003). Дијететичари, нутриционисти и стручњаци за поље прехране имају висок кредибилитет и могу да помогну у промоцији функционалне хране (информисање потрошача о појединим категоријама функционалне хране) (Barcellos and Lionello, 2011). Овај начин промоције може да се злоупотреби и да се храни припишу додатне здравствене тврдње које нема. Зато је важно да се донесе регулатива која ће подразумевати објективно изношење научно утемељених доказа везаних за здравствене користи, које храна може да обезбеди.

Регулисање промета функционалне хране је потребно да се обезбеди потрошачима висок квалитет хране и тачне информације. Уређивање промета функционалне хране има за циљ да се избегне ситуација у којој произвђачи тврде да намирница има здравствени ефекат иако то научно није потврђено, као и да се избегну збуњивања потрошача при њиховом одлучивању када покушавају да изберу у контексту избалансиране исхране високовредне намирнице које имају здравствени ефекат (Pravst, 2012).

У оквиру Европске уније, уредба ЕС 1924/2006 (Европска комисија, 2007) дефинише практично две врсте захтева за намирнице: нутритивни захтеви и здравствене тврдње. Ово последње може се поделити на здравствене тврдње и смањење ризика од болести. Већина истраживача заузима став да здравствена тврдња мора имати приоритет приликом позиционирања. Здравствене тврдње надмашују информацију о саставу производа, и оба ова инструмента надмашују смањење ризика од болести (Verbeke at al., 2009).

Информације, као и здравствене тврдње о одређеним функционалним прехранбеним производима или неким компонентама, треба да буду представљене у више итерација, на етикетама, у медијима, код нутрициониста и лекара (Gilbert, 2000).

Доношењем регулативе о промету функционалне хране по угледу на ЕУ, значајно би се избегле замке за потрошаче и било би кажњиво нетачно декларисање и на основу тог промоција ове категорије хране.

Потрошачи ће препознати такве хранљиве материје као вредност здравља и биће мање забринути и онемогућиће им се да буду законски обманути.

За сада, Република Србија је у процесу припреме поменуте регулативе, која ће кроз Правилник о нутритивним и здравственим изјавама свакако боље уредити тржиште функционалне хране. Према очкивањима, исти треба да се усвоји најкасије до краја следеће године.

Закључак

Потрошачи све више вреднују функционалну храну и схватају њену позитивну улогу у очувању здравља. Захваеујући томе тржиште функционалне хране расте и развија се, а тиме и производња. Раст производно прометних токова функционалне хране обезбедиће већи профит, потрошачи ће имати мање здравствених тегоба, док ће држава мање издвајати за здравство.

Компаније које се баве производњом функционалне хране настоје да се позиционирају на брзо растућем тржишту. Главни инструменти позиционирања функционалне хране су здравствена добробит, иновације и додатна вредност производа, иако значајне непознанице постоје у вези са перцепцијом функционалне хране од стране потрошача.

Тржиште функционалне хране бележи стопе раста и има значајан потенцијал развоја. Повећана тражња, недовољна понуда и нижи степен конкуренције отварају могућности развоја овог тржишта. Едукација становништва о

значају функциомалне хране, као и мењање лоших прехранбених навика имају кључну улогу у развоју концепта функционалне хране. Развој тржишта функционалне хране може се подстаћи и одговарајућом законском регулативом, усвајањем и доношењем одговарајућих правилника, како би потрошачи били боље упознати и спречиле се разне махинације.

Фактори који утичу на тражњу функционалне хране су старење популације, повећани трошкови здравствене заштите, те свест и жеља за побољшањем здравља, нови научни докази да исхрана значајно утиче на здравствено стање.

Маркетиншке активности морају истакнути предности функционалне хране у односу на осталу, у смислу да би требало креирати ефикасне здравствене поруке које су разумљиве, кредибилне и научно утемељене. Здравствене тврдње би требале утицати на ниво свести и бригу о потрошачима, а то је могуће и сервирањем кредибилних информација. Управо зато је неопходно уредити промет функционалне хране одговарајућим правилником.

Заштита потрошача против погрешних тврдњи, уз усклађивање са европском регулативом, јесу су кључна питања која треба решити.

Општи је интерес да се регулише промет функционалне хране, да се спречи нелојална конкуренција, а потрошачима обезбеди квалитетан производ са функцијама које заиста поседује. Интерес је друштва да се развије промет функционалне хране ради унапређења јавног здравља и мањег издвајања за здравство. Потрошачи ће стећи веће поверење уколико промет ове категорије хране буде регулисан, а и произвођачи ће имати већу корист елиминисањем оних који лажно означавају поједине прехранбене производе.

Литература:

1. Arihara, K. (2006). Strategies for designing novel functional meat products. *Meat Science*, 74; 219–229.
2. Barcellos, M. D. and Lionello, R. L. (2011). Consumer Market for Functional Foods in South Brazil. *Int. J. Food System Dynamics*, 2 (2); 126 - 144.
3. Bast, A., Frank Chandler, R., Choy, P., Delmulle, L., Gruenwald, J. S., Halkes, B., Keller, K., Koeman, J., Peters, P., Przyrembel, H., Ree, E., Renwick, A., Vermeer, I. (2002). Botanical health products, positioning and requirements for effective and safe use. *Environmental Toxicology and Pharmacology*, 12: 195-211.
4. Bech-Larsen, T. and K.G. Grunert. (2003). „The Perceived Healthiness of Functional Foods: A Conjoint Study of Danish, Finnish and American Consumers' Perception of Functional Foods.” *Appetite*, 40:19-14.
5. Burton, M., Pearse, D. (2002). Consumer Attitudes Towards Genetic Modification, Functional Foods, and Microorganisms: A Choice Modeling Experiment for Beer. *AgBioForum*, 5 (2); 51-58.
6. Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16 (1); 45–57.
7. Verbeke, W., Scholderer, J., Lähteenmäki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, 52; 684–692.

8. Gilbert, L. (2000). Marketing Functional Foods: How to Reach your Target Audience. *AgBioForum*, 3 (1); 20-38.
9. Granato, D., Branco, G., Nazzaro, F., Cruz, A., and Faria, J. (2010). Functional Foods and Nondairy Probiotic Food Development: Trends, Concepts, and Products. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 9:292–302.
10. Jong, N., Ocke, M., Branderhorst, H.A.C. and Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89, 273–281.
11. Kleef, E., Trijp, H., Luning, P. (2005). Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44: 299–308.
12. Labrecque, J., Doyon, M., Bellavance, F. and Kolodinsky, J. (2006). Acceptance of Functional Foods: A Comparison of French, American, and French Canadian Consumers. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54: 647–661.
13. Lusk, J. L. and Hudson, D. (2004). „Willingness-to-Pay Estimates and Their Relevance to Agribusiness Decision Making.” *Review of Agricultural Economics*, 26 (2); 152-169.
14. Mark-Herbert, C. (2003). Development and Marketing Strategies for Functional Foods. *AgBioForum*, 6 (1&2); 75-78.
15. Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56: 181–188.
16. Mitić, S., Gligorijević, M. (2012). Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane. *Marketing*, 43 (3); 205-218.
17. Nakaweesa Munene, C. (2006). *Analysis of Consumer Attitudes and Their Willingness to Pay for Functional Foods*. A Thesis - Department of Agricultural Economics and Agribusiness, Faculty of the Louisiana State University.
18. Niva, M. and Mäkelä, J. (2007). Finns and functional foods: socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods. *International Journal of Consumer Studies*, 31; 34–45.
19. Ognjanov, G., Stojanović, Ž., & Filipović, J. (2010). Kvalitativno istraživanje razloga, prepreka i stereotipa vezanih za potrošnju i potrošače voća u Srbiji. *Marketing*, 41 (3); 141-150.
20. Pravst, I. (2012). Functional Foods in Europe: A Focus on Health Claims, Scientific, Health and Social Aspects of the Food Industry, 165-208.
21. Roberfroid, M. (2000). Concepts and strategy of functional food science: the European perspective. *American Journal Clinical Nutrition*, 71 (suppl):1660–1664.
22. 23. Scholderer, J., and de Barcellos, M. (2008). *Feasibility study for meat - derived functional ingredients (Restricted)*. MAPP, Aarhus School of Business, Denmark.
23. Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., Lugasi A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review. *Appetite*, 51:456–467.
24. Stojanović, Ž., Barjolle, D. (2012). Socioekonomski i demografski profil potrošača tradicionalne i funkcionalne hrane u Srbiji. *Marketing*, 43 (1); 41-48.
25. Stojanović, Ž., Dragutinović-Mitrović, R. (2012). The Serbian Functional Food Market: Does Regulation Make a Difference? *Economic Annals*, Volume LVII, No. 193.
26. Stojanović, Ž., Dragutinović-Mitrović, R., Ognjanov, G. (2013). Functional Food Market Development in Serbia: Motivations and Barriers. *Industrija*, 41 (3); 25-38.
27. Teratanavat, R. and Hooker, N. (2006). Consumer Valuations and Preference Heterogeneity for a Novel Functional Food. *Journal of Food Science*, 71 (7); 533-541.
28. Unnevehr, L. J., Villamil, A. P. and Hasler, C. (1999). „Measuring Consumer Demand for Functional Foods and the Impact of Health on Labeling Regulation.” Paper presented

- at the FAMC Conference on New Approaches to Consumer Welfare, Alexandria, VA, January 14-15.
29. Urala, N. (2005). *Functional foods in Finland: Consumers' views, attitudes and willingness to use*. Academic Dissertation, VTT Publications 581 (URL: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/>).
 30. Food Consumer Science in the Balkans – FOKUS (2011). Motivi i barijere za kupovinu. Seventh Framework Programme. Dostupno na (08.06.2015): <http://www.focus-balkans.org>
 31. Hair, F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). „*Multivariate Data Analysis*.” Upper Saddle River, N. J., Prentice Hall.
 32. Hasler, M. C. (2000). The Changing Face of Functional Foods. *Journal of the American College of Nutrition*, 19 (5); 499–506.
 33. Hasler, C. (2002). Functional Foods: Benefits, Concerns and Challenges—A Position Paper from the American Council on Science and Health. *J. Nutr.*, 132: 3772–3781.
 34. Health and Wellness – World: Executive Briefing, State of the Market, (17.15.2015.) Dostupno na: www.euromonitor.com
 35. Howlett, J. (2008) Functional Foods - From Science to Health and Claims, Concise Monograph Series. International Life Sciences Institute (ILSI Europe).
 36. Childs, N. M. (1997). „Functional Foods and the Food Industry: Consumer, Economic and Product Development Issues.” *Journal of Nutraceuticals, Functional and Medicinal Foods*, 1 (2); 25-43.
 37. Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V., Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači, *Praktični menadžment*, 2 (2); 51-57.

FUNCTIONAL FOOD MARKET IN SERBIA AND NEEDS OF PASSING LEGISLATION

Summary: Functional food is new trend in the diet, and refers to foods that in addition to its basic functions to meet the nutritional needs are secondary and, no less important function, to positively influence the health of a person, whether preventive certain disease or have a therapeutic character. With growing demand, specified categories of food the disincentives for market research, consumer and normative regulation of traffic. The link between food and health has been scientifically proven and significant. Market development and encouraging turnover of functional foods in profit are both manufacturers and consumers, as well as society as a whole. The market for functional food in Serbia is in development and can have a significant impact on production trends. The aim is to investigate the significant factors affecting the transport of functional foods, as well as to review how the legal framework could improve market trends.

Key words: functional food, market, traffic, healthcare claims, legal regulations