

Streszczenie

Komunikowanie prozdrowotnych właściwości innowacyjnej żywności pochodzenia zwierzęcego w kontekście obowiązujących przepisów prawnych

Żywność funkcjonalna obejmuje produkty wykazujące szczególne właściwości zdrowotne. Skierowana do konsumentów komercyjna komunikacja dotycząca tych walorów prowadzona jest przez przedsiębiorców z wykorzystaniem oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych. Oświadczenia żywieniowe odnoszą się do obecności składników odżywczych, zaś oświadczenia zdrowotne obejmują stwierdzenia na temat wpływu żywności, bądź jej składników, na zdrowie i samopoczucie. Komunikaty te podlegają w UE restrykcyjnym wymaganiom legislacyjnym, a jednocześnie są w bardzo różny sposób postrzegane przez konsumentów, zależnie od czynników socjodemograficznych, cech produktu, wreszcie samej treści danego komunikatu.

Skuteczne komunikowanie walorów prozdrowotnych wymaga od przedsiębiorców precyzyjnej identyfikacji konsumentów docelowych i poznania ich oczekiwań. Opracowanie treści powinno być wkomponowane w proces rozwoju nowego produktu, a brzmienie oświadczenia musi być zgodne z obowiązującymi przepisami.

Na percepcję oświadczeń zdrowotnych może wpływać rozumienie przez konsumenta pojęcia innowacji i żywności funkcjonalnej. Wśród konsumentów nie utrzymało się jeszcze jednolite i spójne znaczenie tych pojęć, które skłoniłoby ich do wzmożonego zainteresowania zakupem takich produktów, w szczególności za wyższą cenę.

Aby poznać sposób rozumienia przez konsumentów pojęcia wysokiej jakości, wartości odżywczej oraz walorów prozdrowotnych żywności pochodzenia zwierzęcego, a konkretnie: mięsa i produktów mięsnych, produktów mleczarskich oraz jaj, dokonano analizy materiału uzyskanego w ramach badań konsumenckich o charakterze zarówno ilościowym jak i jakościowym. Analizę wyników badań przeprowadzono w oparciu o przegląd piśmiennictwa obejmującego również raporty ekonomiczne i doniesienia rynkowe oraz obowiązujące akty prawne. Wykorzystano także własne doświadczenie w zakresie prawa żywnościowego, wspierania innowacji produktów oraz współpracy pomiędzy podmiotami na rynku żywności.

Dokonując przeglądu postaw wobec zdrowia i żywienia wskazano na grupę cech charakteryzujących konsumentów o szczególnych wymaganiach żywieniowych, wśród których dominuje pasja do zdrowego stylu życia i odżywiania, chęć poznawania nowych smaków oraz wyższe wymagania względem jakości żywności. Z kolei wśród mieszkańców wielkich miast zidentyfikowano wyraźne nasilenie zachowań, nacechowanych dbałością o zdrowie, naturalne środowisko i dobrostan zwierząt, jednocześnie bez nadmiernej skłonności do kompromisów w obszarze smaku i wygody, co określono wspólnym mianem, jako „zdrowy hedonizm”.

W ślad za podstawową hipotezą badawczą przeprowadzono ocenę roli smaku i naturalności w kształtowaniu zachowań nabywczych wobec żywności, potwierdzając ich nadrzędne znaczenie.

Analizując konkretne oświadczenia, za kluczowe wyzwanie dla przedsiębiorców uznano konieczność zgodności z wymaganiami prawa żywnościowego. W szczególności komunikaty o charakterze medycznym nie są dozwolone w odniesieniu do żywności. Ponadto konsumenci nie dowierzają takim stwierdzeniom, oczekując wyważonych i zrozumiałych deklaracji, zawierających odniesienie do niskiego stopnia przetworzenia oraz braku sztucznych składników. Odbiór komunikatów dotyczących produktów o zmienionym składzie zależy także od percepcji produktu bazowego, deklarowanej korzyści zdrowotnej oraz charakteru modyfikacji.

Słowa kluczowe: żywność pochodzenia zwierzęcego, żywność funkcjonalna, walory prozdrowotne, oświadczenia żywieniowe, oświadczenia zdrowotne, preferencje konsumentów

Summary

Communicating health benefits of foods of animal origin in the context of regulations in force

Functional foods include products with specific health properties. The commercial communication addressed to consumers regarding these values is carried out by business operators with the use of nutrition and health claims. Nutrition claims refer to the presence of nutrients in the product, while health claims include statements about the impact of food or its constituents on health and well-being. These messages are subject to strict legislative requirements in the EU, while at the same time they are perceived by consumers in a very diversified way, depending on sociodemographic factors, product characteristics and, finally, the content of the message itself.

Effective communication of health benefits requires precise identification of target consumers and understanding of their expectations by food business operators. The development of content should be integrated into the new product development process, and the wording of the statement must comply with applicable regulations.

The perception of health claims may be influenced by the consumer's understanding of the concepts of innovation and functional food. Uniform and coherent meaning of these concepts, which would encourage them to increase their interest in purchasing such products, in particular at a higher price, has not yet been consolidated among consumers.

In order to understand the way consumers perceive the concept of high quality, nutritional value and health qualities of foods of animal origin, namely meat and meat products, dairy products and eggs, the material obtained through consumer research of both quantitative and qualitative studies was analysed. The analysis of the research results was based on a review of the literature including also economic and market reports as well as applicable legal acts. The author's own experience in the field of food legislation, supporting product innovation and cooperation between food business operators was also used.

While reviewing attitudes towards health and nutrition, a group of features characterising consumers with specific nutritional requirements was indicated, among which the passion for a healthy lifestyle and nutrition, the desire to experience new tastes and higher requirements for food quality prevail. In turn, among the residents of large cities, there was a clear increase in behaviours characterized by care for health, natural environment and animal welfare, at the same time without excessive tendency to compromise in the area of taste and convenience, which was referred to as "healthy hedonism".

Following the key research hypothesis, the role of taste and naturalness in shaping the purchasing behavior towards food was assessed, confirming their superior importance.

Analyzing specific claims as the key challenge for entrepreneurs, the necessity of their compliance with the requirements of food law was emphasised. In particular, claims of a medical nature are not allowed in relation to food. In addition, consumers do not believe such statements, expecting balanced and clear declarations, including a reference to low processing and absence of artificial ingredients. Perception of messages regarding products with changed composition also depends on perception of the base product, the declared health benefit and the nature of the modification.

Keywords: foods of animal origin, functional food, health properties, nutrition claims, health claims, consumer preference