

SUVREMENE PROMJENE DUHANSKE INDUSTRIJE I ISTRAŽIVANJE POTROŠAČKIH NAVIKA U HORECA KANALU

Brajković, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:486025>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-09-16**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Trgovina i međunarodno poslovanje

**SUVREMENE PROMJENE DUHANSKE INDUSTRIJE I
ISTRAŽIVANJE POTROŠAČKIH NAVIKA U HORECA
KANALU**

Diplomski rad

Valentina Brajković

Zagreb, prosinac, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Trgovina i međunarodno poslovanje

**SUVREMENE PROMJENE DUHANSKE INDUSTRIJE I
ISTRAŽIVANJE POTROŠAČKIH NAVIKA U HORECA
KANALU**

**CONTEMPORARY CHANGES IN TOBACCO
INDUSTRY AND CONSUMER HABITS RESEARCH IN
HORECA CHANNEL**

Diplomski rad

Valentina Brajković, 0067519903

Mentor: Doc. dr. sc. Kristina Petljak

Zagreb, prosinac, 2019.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU

Duhanska industrija jedna je od najmoćnijih i najprofitabilnijih industrija u svijetu te je kao takva neprestano pod povećalom javnosti. Kao takva, duhanska industrija zahtijeva neprestane inovacije te nastoji svojim potrošačima nuditi i razne druge izvedenice od samog duhana i duhanskih cigareta, a svemu tome prethode brojna tržišna istraživanja kojima nastoje shvatiti potrošačke navike i uvidjeti njihovu potrebu za uvođenjem inovativnih proizvoda. Danas se na duhansku industriju gleda vrlo negativno zbog posljedica koje konzumiranje cigareta ima po zdravlje ne samo aktivnih pušača, nego i osoba koje se nalaze u njihovoj neposrednoj blizini, tzv. pasivni pušači, no unatoč brojnim kritikama, ova industrija neprestano raste i razvija se. Također, restrikcije i zabrane koje se uvode u prostore HoReCa kanala po pitanju konzumiranja cigareta u istima, s ciljem smanjenja pušenja i očuvanja zdravlja ljudi, dovela su duhansku industriju do razvoja inovativnih proizvoda, poput bezdimnih cigareta, električnih cigareta, i sl.

Dosadašnja istraživanja pokazala su kako su pušači svjesni štetnosti cigareta, no i dalje ih konzumiraju, ali također i da je duhanska industrija u promidžbi istih okrenuta i cilja prema pojedinim skupinama ljudi, poput žena, LGBT zajednica, mladih ljudi koji tek pokušavaju otkriti što žele itd. Posljednje navedeni posebno su privlačan segment duhanske industrije jer duhanska industrija smatra da su povodljivi za vršnjacima te da se na njih vrlo jednostavno može utjecati. U skladu s tim, cilj ovoga rada i je istražiti potrošačke navike i konzumaciju cigareta kod mladih ljudi u HoReCa kanalima. Također, cilj ovoga rada je pobliže objasniti načine i mijenjanje navika kod potrošača, kao i promjene u srži duhanske industrije, a koje su dovele do promjena u duhanskoj proizvodnji. Za potrebe rada provedeno je istraživanje među mladim ljudima, a rezultati dobiveni empirijskim istraživanjem mogu dalje poslužiti u studijskim istraživanjima većeg opsega. U istraživanju su sudjelovale osobe do 30 godina života, a nastojale su se utvrditi potrošačke navike konzumenata cigareta i njihove preferencije prilikom odabira cigareta. Rezultati su pokazali kako većina mladih ljudi koji su sudjelovali u istraživanju nisu povodljivi i ne mijenjaju svoje navike vrlo lako te da promocija duhanskih proizvoda u HoReCa kanalima na njih nema značajnijeg utjecaja, osim možda ako bi se radilo o nižim cijena od dosadašnjih.

Ključne riječi: duhanska industrija, cigarete, HoReCa, potrošačke navike

SUMMARY AND KEY WORDS ON ENGLISH LANGUAGE

The tobacco industry is one of the most powerful and profitable industries in the world and, as such, is constantly under increasing public interest. Because of that, the tobacco industry requires continuous innovation, and seeks to offer its consumers, many of other derivatives than tobacco and tobacco cigarettes, all of which are preceded by numerous market surveys that seek to understand consumer habits and understand they need to introduce innovative products. Today, the tobacco industry is considered very negatively in public, because of the health consequences not only for active smokers but also for people in their surroundings, the so-called passive smokers, but despite numerous criticisms, this industry is constantly growing and developing. Also, restrictions and bans imposed on HoReCa regarding cigarette consumption in order to reduce smoking and preserve human health have led the tobacco industry to develop innovative products such as smokeless cigarettes, electric cigarettes, etc.

Previous studies have shown that smokers are aware of the harmful effects of cigarettes, but continue to consume them, and also that the tobacco industry in its promotion, is targeting specific groups of people, such as women, LGBT communities, young people, etc. The latter is a particularly attractive segment of the tobacco industry because the tobacco industry considers them peer-to-peer and can be easily influenced. Accordingly, the aim of this paper is to investigate consumer habits and cigarette consumption on young people in HoReCa channels. Also, the aim of this paper is to explain in more detail the ways and changing habits of consumers, as well as changes in the core of the tobacco industry, which have led to changes in tobacco production during the last few years. The study involved persons up to 30 years of age, seeking to determine the consumer habits of cigarette users and their preferences when choosing cigarettes. A survey questionnaire among young people will be conducted for the purposes of the paper, and the results obtained by empirical research may further serve larger-scale study studies.

Keywords: *tobacco industry, cigarettes, HoReCa, consumer habits*

Sadržaj

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA ENGLLESKOM JEZIKU

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. ANALIZA I SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA DUHANSKE INDUSTRIJE	3
2.1. Definicija i obilježja duhanske industrije	3
2.2. Zakonska regulativa duhanske industrije	4
2.3. Specifičnosti regulativa u duhanskoj industriji.....	6
3. RAZVOJ DUHANSKE INDUSTRIJE	8
3.1. Analiza tržišta duhanske industrije	8
3.2. Promjena navika konzumacije duhana	12
3.3. Konkurentnost među vodećim poduzećima na tržištu	14
3.4. Lansiranje novih proizvoda	17
4. VAŽNOST HoReCa KANALA ZA DUHANSKU INDUSTRIJU	20
4.1. Definicija HoReCa kanala	20
4.2. Specifičnosti i navike korisnika duhanskih proizvoda u HoReCa kanalu.....	21
4.3. Glavni ciljevi i promocije u HoReCa kanalu.....	21
4.4. Organizacija poslovanja unutar HoReCa kanala	22
5. ISTRAŽIVANJE POTROŠAČKIH NAVIKA KONZUMACIJE DUHANSKIH PROIZVODA U HoReCa KANALU	23
5.1. Pregled postojećih istraživanja	23
5.2. Metodologija istraživanja	24
5.3. Rezultati istraživanja	25
5.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	40
6. ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	45
POPIS TABLICA	48
POPIS GRAFIKONA	49
PRILOG: ANKETNI UPITNIK	52
ŽIVOTOPIS STUDENTICE	55

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je pobliže objasniti promjenu navika kod potrošača, kao i promjene u srži duhanske industrije, a koje su dovele do promjena u duhanskoj proizvodnji. Dakle, cilj ovog rada usmjeren je na HoReCa kanalu kao pokazatelju promjena svakodnevnih navika potrošača. HoReCa je kratica za hotele, restorane i kafiće. Predmetna industrija svoj je profit počela bazirati na bezdimnim proizvodima koji su manje štetni, a pružaju jednako zadovoljstvo kao i klasični duhanski proizvodi samim korisnicima. S obzirom na to da oglašavanje duhanskih proizvoda podliježe zakonskim restrikcijama, fokus na plasiranje novih proizvoda na tržište sastoji se od mnogih *evenata* i trade programa koji potiču postojeće i privlače nove potrošače na konzumaciju. Troškovni pritisak i jaka konkurencija ostavljaju veliki utjecaj u proizvodnji kako onih klasičnih duhanskih proizvoda, tako i suvremenih. Pušači koji su odani navedenoj industriji možda i neće jednostavno prijeći na manje štetnu alternativu, ali će popratiti događaje vezane uz njihovu marku proizvoda. Duhanska industrija je ustrajna u nastojanju da kroz dvadeset godina konvencionalne cigarete kao takve nestanu s tržišta. Philip Morris International, kao jedan od vodećih u duhanskoj industriji, prvi je pokrenuo inicijativu proizvodnje bezdimnih cigareta te time zapečatio vodeće mjesto u ovoj industriji. Svega par mjeseci kasnije, British American Tobacco plasirao je svoj proizvod na tržište i time postao izravni konkurent u tržišnoj utakmici bezdimnih duhanskih proizvoda. Istraživanja su pokazala da smjer kretanja ove poslovne ideje nastavlja rasti iz dana u dan.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade rada korišteni su sekundarni izvori podataka iz literature domaćih i stranih autora koji su istraživali o predmetnoj temi, a korišteni su uglavnom stručni članci iz časopisa i internetski izvori. Primarno istraživanje provedeno je na uzorku mladih potrošača te su ispitane promjene u njihovim navikama prilikom konzumacije duhanskih proizvoda. Poznato je da su potrošači osjetljivi na promjene te ih je potrebno motivirati na razne načine, jedan se od tih načina skriva upravo u ovom kanalu. HoReCa kanal dozvoljava prisustvo raznih promotora koji indirektno mijenjaju želju potrošača i navike. Također, ovaj sektor industrije hrane i pića djelovanjem na tržištu potiče veću konzumaciju duhanskih proizvoda nego što je to uobičajeno. Vlasnici ugostiteljskih objekata svojim gostima posvećuju posebnu pažnju, pa takvo ozračje potiče na duže zadržavanje u ugostiteljskim objektima te samim time povećavaju

upotrebu duhanskih proizvoda. Ovaj kanal donosi sa sobom mnoge specifičnosti i jasne pokazatelje funkcioniranja tržišta kroz jednu drugu dimenziju.

Pri izradi ovog rada korištene su sljedeće metode: deskripcije, analize i kompilacije. Deskriptivnom metodom pojašnjeni su osnovni pojmovi vezani uz duhansku industriju, a metodom kompilacije preuzeti su tuđi citati, stavovi i mišljenja i ukomponirani u rad. Metoda analize korištena je u empirijskom dijelu rada, u kojem je putem anketnog upitnika autorica došla do određenih saznanja i navika potrošača u duhanskoj industriji.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. Nakon uvoda, u kojem se određuju predmet i cilj izrade rada te struktura i sadržaj rada, u drugom poglavlju analiziraju se specifičnosti tržišta duhanske industrije, definiraju se i donose obilježja duhanske industrije, promatra zakonska regulativa te specifičnosti tih istih regulativa. Treće poglavlje donosi pregled razvoja duhanske industrije diljem svijeta, analizira promjene u navikama konzumacije duhana, promatra vodeća konkurentna poduzeća u duhanskoj industriji i prati lansiranje novih proizvoda. U četvrtom poglavlju analizira se važnost HoReCa kanala za duhansku industriju i donosi definicija HoReCa kanala, specifičnosti i navike korisnika duhanskih proizvoda u istom te glavni ciljevi, promocija i organizacija poslovanja u HoReCa kanalu. Peto poglavlje je empirijski dio rada u kojem se donosi pregled postojećih istraživanja i rezultati dobiveni primarnim istraživanjem te ograničenja i preporuke autorice za buduća istraživanja.

2. ANALIZA I SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA DUHANSKE INDUSTRIJE

2.1. Definicija i obilježja duhanske industrije

Duhan ima svoju pojavu u najranijoj povijesti svijeta, posebno se veže uz povijest Amerike, a popularnost mu je dalje rasla prema Europi, gdje se počelo trgovati duhanom. Nakon industrijske revolucije, duhan i cigarete postali su popularni i u ostatku svijeta, što je dovelo do značajnog porasta potražnje, ali i ponude duhana i duhanskih proizvoda.

Duhan je biljka koja potječe iz južnoameričkog gencentra, sjeverozapadne Argentine i Bolivije i to je kultura koja zauzima važno mjesto u svjetskom gospodarstvu. U proizvodnji, preradu i prodaju duhana uključen je veliki broj ljudi direktno i indirektno, a brojne države ostvaruju značajne prihode od poreza na duhanske proizvode. Različite industrije, kao npr. industrija ambalaže, platna, kartona, papira za cigarete, strojeva za proizvodnju, obradu i preradu duhana ovise o njoj (*Ranogajec, Dumančić, 2018:103*).

Iako se stoljećima duhan koristi za pušenje i žvakanje, on također ima i ljekovita svojstva te je bogat izvor bioaktivnih komponenti. U svijetu su poznate 64 vrste duhana, a ljudi koriste samo dvije vrste koje su obje autohtone američke, a međusobno se razlikuju po koncentraciji nikotina. Duhan se konzumira zbog specifičnog i kompleksnog fiziološkog djelovanja sastojaka listova na središnji živčani sustav (*Banožić, et.al, 2018:64*).

S obzirom na to da je duhan jedna od najraširenijih supstanci koja se koristi u svijetu, razvoj duhanske industrije bio je očekivan. Duhan se može uzgajati na bilo kojem području koje je toplo i vlažno, što znači da se može uzgajati na svim kontinentima (osim na Antarktici). Duhanska industrija je globalna industrija koja ima robne marke prepoznatljive diljem svijeta, a poduzeća koja se bave proizvodnjom i distribucijom duhanskih proizvoda djeluju kao multinacionalna poduzeća. Duhanska industrija na najjednostavniji način može se definirati kao industrija koja proizvodi i prodaje duhanske proizvode.

Duhanska industrija jedna je od brzorastućih i najprofitabilnijih industrija u svijetu, a unatoč brojnim znanstvenim radovima koji upozoravaju na štetnost dugotrajnog korištenja duhanskih proizvoda na život i zdravlje ljudi te okoliša, brojnim sustavima oporezivanja i trošarina na promet duhanskim proizvodima, tržište duhanske industrije je u neprestanom razvoju. Inozemno i domaće tržište duhana i njegovih prerađevina, u najvećoj mjeri cigareta, iznimno je kompleksno s obzirom na mnoge zakonske regulative kojima podliježu, imajući u vidu da pitanja u svezi same proizvodnje, obrade i prodaje duhana te proizvodnje, distribucije,

reklamiranja i prodaje gotovih duhanskih proizvoda otvaraju brojne i iznimno važne etičke, socijalne, ekonomske i pravne dvojbe i kontroverze (*Čagalj, Ivanković, 2017:2*).

Suvremena znanost i vrhunska tehnologija omogućavaju masovnu proizvodnju lijepo dizajniranih, ambalažiranih ili upakiranih, atraktivnih i inovativnih duhanskih i srodnih proizvoda (cigarete, cigare, cigarilosi, duhan za pušenje), koji svojim obilježjima u velikoj mjeri zadovoljavaju očekivanja, želje i potrebe potrošača pušača, ali istovremeno, proizvoda čija se proizvodnja i upotreba može kositi sa suvremenim temeljnim zahtjevima zaštite zdravlja i života ljudi te zaštite okoliša. Duhanska industrija neprestano razvija nove i jako privlačne duhanske i srodne proizvode, ali istodobno jako opasne proizvode koji mogu prouzročiti teške štetne posljedice po zdravlje ljudi (*Bevanda, 1991:126*).

Duhan je proizvod koji je kroz povijest imao značajan utjecaj na različite sfere života, počevši od politike, ekonomije, vjerskih obilježja do društva općenito. Duhanska industrija jedna je od industrija koje najbrže rastu i napreduju, a isto tako i zarađuju veliki profit. Dok s jedne strane zdravstvena struka i institucije upozoravaju na štetno djelovanje duhanskog dima i rade aktivne kampanje protiv pušenja, država visokim nametima, trošarinama i oporezivanjem duhanskih proizvoda nastoji smanjiti njihovu raširenost, no unatoč svemu, tržište duhanskih proizvoda neprestano raste. Duhanska industrija nastoji ići u korak s vremenom te je izuzetno prilagodljiva potrebama potrošača i neprestano na tržište stavlja nove proizvode kako bi zadovoljila rastuće duhansko tržište.

2.2. Zakonska regulativa duhanske industrije

U Republici Hrvatskoj, duhanska industrija regulirana je Zakonom o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (*NN 45/17, 114/18*), a s obzirom na to da je Republika Hrvatska članica Europske unije, također se primjenjuje i Direktiva o duhanskim proizvodima, koja nastoji ograničiti uporabu duhana i duhanskih proizvoda, a posebno nastoji odvratiti mlade ljude od pušenja, stoga su sve članice Europske unije bile primorane uvesti dopunske ili daljnje mjere vezane uz svoje zakone o duhanu i duhanskim proizvodima, npr. izgled pakiranja, ograničenja u oglašavanju ili zakonodavstvo za okruženja bez pušenja.

Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda, koji se primjenjuje na području Republike Hrvatske, nastoji utvrditi mjere koje služe smanjenju i ograničavanju uporabe duhanskih i sličnih proizvoda te donosi mjere prevencije za prestanak pušenja, u svrhu zaštite

zdravlja ljudi, a u skladu s Okvirnom konvencijom Svjetske zdravstvene organizacije o nadzoru nad duhanom.

Prema čl. 5. navedenog Zakona o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda, zabranjena je proizvodnja i promet cigareta koji sadrže više od 10 mg katrana, 1 mg nikotina i 10 mg ugljikova monoksida po cigareti, a mjerenje navedenog obavlja se na temelju ISO standarda. Također, prije nego se cigarete i duhanski proizvodi plasiraju na tržište, proizvođači istih, kao i uvoznici, ministarstvu su obvezni dostaviti podatke prema robnoj marki i vrsti, dati popis svih sastojaka i omjere u kojima su određeni sastojci korišteni u proizvodnji.

Zakon zabranjuje proizvođačima duhana i duhanskih proizvoda da na tržište postavljaju iste koji sadrže aditive poput vitamina i sl., a koji daju dojam da duhanski proizvodi pridonose zdravlju ili su manje opasni, zatim kofein, taurin i druge stimulanse, aditive koji olakšavaju udisanje ili unos nikotina itd. Uz navedeno, svaki proizvođač duhanskih proizvoda mora na pakiranju jasno istaknuti zdravstvena upozorenja na hrvatskom jeziku tako da ih se ne može ukloniti, da su neizbrisiva i vidljiva u potpunosti te imati i markice s oznakom cijene i sigurnosnim obilježjima.

Na svakom vanjskom pakiranju cigareta i ostalih duhanskih proizvoda mora jasno biti naznačeno „pušenje ubija“ te ostala kombinirana zdravstvena upozorenja i odgovarajuću fotografiju, a svako pakiranje cigareta mora biti u obliku kvadra i sadržavati najmanje 20 cigareta, dok pakiranja duhana ne smiju biti manja od 30 grama. Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda odnosi se i na elektroničke cigarete i biljne proizvode za pušenje. Konzumacija cigareta i drugih oblika duhanskih proizvoda zabranjena je za prikazivanje na televiziji i prilikom javnih nastupa te u svim zatvorenim javnim prostorima, a ukoliko je u zatvorenom prostoru dozvoljeno pušenje, taj prostor mora zadovoljavati određene uvjete po pitanju površine i u njemu se ne smije posluživati hrana ni piće, a mora imati i određene ventilacijske sustave.

Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda propisuje da ustanove koje se bave odgojem i obrazovanjem moraju promicati spoznaju o štetnosti pušenja te educirati djecu i mladež o istom, a za navedeno su i osigurana novčana sredstva iz državnog proračuna. Za provedbu zakona zadužen je inspeksijski nadzor kojeg obavljaju sanitarni, zdravstveni, prosvjetni, tržišni, turistički inspektori, inspektori rada, ovlaštene carinske službenice i drugi.

2.3. Specifičnosti regulativa u duhanskoj industriji

Cigarete i ostali duhanski proizvodi se oporezuju i za njih postoje posebne regulative u gotovo svakoj državi, a također postoje i brojne vladine intervencije u tom pogledu. Ovi proizvodi se oporezuju jer su vrlo rašireni, jednostavan su izvor prihoda za državni proračun te uzrokuju vrlo male poremećaje na tržištu. S obzirom na to da se regulacija duhanskih proizvoda sve češće primjenjuje, potrebno je naglasiti i specifičnosti u pogledu regulatornog sustava duhanske industrije.

Trošarine na cigarete obično čine dvije komponente, specifičnu i proporcionalnu. Specifična komponenta trošarine utvrđuje se u fiksnom (apsolutnom) iznosu po komadu proizvoda (npr. trošarina na 1000 komada cigareta), a proporcionalna je u postotku maloprodajne cijene cigareta. Domaćoj duhanskoj industriji odgovara specifična trošarina jer stvara manje porezno opterećenje i potiče domaće proizvođače duhana na veću proizvodnju. Zbog specifičnosti duhanskog tržišta, distribucija cijena cigareta može uvelike ovisiti o poreznim sustavima (*Bajo, Jurinec, 2016:122*).

Tablica 1. prikazuje iznose trošarina na duhan i duhanske proizvode u Republici Hrvatskoj.

Tablica 1. Trošarine na duhan i duhanske proizvode u Republici Hrvatskoj

DUHANSKE PRERAĐEVINE	
PREDMET OPOREZIVANJA	VISINA TROŠARINE
Cigarete	Specifična trošarina 335,00 kn za 1000 komada cigareta i proporcionalna trošarina 34% od MPC; minimalna trošarina iznosi 755,00 kn/1000 komada
Cigare	600,00 kn za 1000 komada
Cigarilosi	600,00 kn za 1000 komada
Sitno rezani duhan	600,00 kn za 1 kg
Ostali duhan za pušenje	600,00 kn za 1 kg
DUHANSKI PROIZVODI	
e-tekućine	Specifična trošarina 0,00 kn za 1 ml
Grijani duhanski proizvod	Prema visini trošarine propisanoj za ostali duhan za pušenje – 600,00 za 1 kg
Novi duhanski proizvod	Prema visini trošarine propisanoj za ostali duhan za pušenje – 600,00 kn 1 kg

Izvor: Ministarstvo financija, Carinska uprava (2019) Duhanske preradevine i duhanski proizvodi, dostupno na: <https://carina.gov.hr/pristup-informacijama/propisi-i-sporazumi/trosarinsko-postupanje/visine-i-nacin-obracuna-trosarina-posebnih-poreza/duhanske-preradjevine-i-duhanski-proizvodi/3630> [18.10.2019.]

Duhanskim prerađevinama smatraju se cigarete, cigare, cigarilosi, sitno rezani duhan i ostali duhan za pušenje. Iz tablice je vidljivo kako se cigarete oporezuju prema specifičnoj trošarini u iznosu od 335,00 kn za 1000 komada cigareta, dok minimalna trošarina iznosi 755,00 kn za 1000 komada cigareta. Cigare i cigarilosi oporezuju se u iznosu od 600,00 kn za 1000 komada, a sitno rezani duhan i ostali duhan za pušenje u iznosu od 600,00 kn za 1 kg. Duhanskim proizvodima smatraju se e-tekućine, grijani duhanski proizvodi i novi duhanski proizvodi. E-tekućine oporezuju se prema specifičnoj trošarini u iznosu od 0,00 kn za 1 ml, dok se grijani i novi duhanski proizvodi oporezuju prema visini trošarine propisanoj za ostali duhan za pušenje u iznosu od 600,00 kn za 1 kg.

Specifična regulativa u duhanskoj industriji Republike Hrvatske i trošarine na duhanske prerađevine i proizvode, reguliraju se Uredbom o visini trošarine na cigarete, sitno rezani duhan za savijanje cigareta i ostali duhan za pušenje (*NN 106/2018*), Zakonom o trošarinama (*NN 22/13-115/16*) te Uredbom o visini trošarine na cigarete, sitno rezani duhan za savijanje cigareta i ostali duhan za pušenje (*NN 106/2018*).

3. RAZVOJ DUHANSKE INDUSTRIJE

3.1. Analiza tržišta duhanske industrije

Duhanska industrija i proizvodnja duhana postoje od davnih vremena, a potražnja za istima neprestano raste bez obzira na različite inicijative s ciljem prevencije pušenja i štetnosti duhanskog dima na zdravlje ljudi. U ovom poglavlju prikazat će se analiza tržišta duhanske industrije, promjene navika konzumacije duhana, analizirati vodeće tvrtke na tržištu te načini lansiranja novih proizvoda na tržište.

Godine 1492., nakon što je Kolumbo došao u Ameriku, od domorodaca i indijanskih plemena dobio je na poklon i osušene listove biljke duhana, koje su Indijanci pušili u zdravstvene i vjerske svrhe. Nakon toga, Kolumbo je ponio nekoliko listova i sjemenki duhana sa sobom u Europu, ali tek u 16. stoljeću se duhan raširio diljem Europe, kada su avanturisti i diplomati poput Francuza Jean Nicota (po kojem je nikotin i dobio ime), počeli popularizirati njegovu upotrebu. Duhan je uveden u Francusku 1556., u Portugal 1558., u Španjolsku 1559. i Englesku 1565. godine (*CNN, 2019*).

Duhanski proizvodi postali su popularni u Sjedinjenim Američkim Državama negdje oko Revolucionarnog rata, a 1776. godine revolucionari su ga koristili kao jamstvo za zajmove koje su dobili od Francuske. Godine 1847. u Velikoj Britaniji osnovano je poduzeće Philip Morris, koji su prvi počeli prodavati ručno valjane turske cigarete, a tu praksu ubrzo su usvojili i JE Liggett i Brother, kao i RJ Reynolds Tobacco Company, koji su tijekom 19. stoljeća proizvodili isključivo duhan za žvakanje te je duhan postao vrlo popularan. Nakon što je 1881. godine izumljen stroj za izradu cigareta, pojavile su se globalna poduzeća (npr. ATC, British American Tobacco), duhanski proizvodi stekli su svjetsku popularnost (*Tobacco Free Life, 2019*).

Cigarete su vrhunac popularnosti dostigle tijekom Prvog i Drugog svjetskog rata, kada su poduzeća koja su se bavila proizvodnjom duhana i duhanskih proizvoda, slala vojnicima pakete s cigaretama na bojišnicu, stvarajući time veliki broj ovisnih potrošača, a cigarete su čak bile uključene u obroke koje su vojnici dobivali, uz hranu i ostale prehrambene dodatke. Također, duhanska industrija je vrlo rano, već početkom 20. stoljeća, počela proizvoditi tzv. „ženske cigarete“, koje su bile na neki način feminizirane i ciljano su bile namijenjene za širenje tržišta orijentirajući se upravo prema ženama.

Godine 1964. prvi put je objavljeno istraživanje i izvješće liječnika o pušenju i utjecaju istoga na zdravlje, a to izvješće pomoglo je vladama da reguliraju oglašavanje i prodaju cigareta.

Razdoblje 1960-ih godina općenito je bilo vrijeme kada su zabilježene velike opasnosti od pušenja po zdravlje i kada se počelo raspravljati o štetnosti cigareta. Tijekom 1980-ih podignuto je mnogo tužbi protiv duhanske industrije zbog štetnih učinaka njezinih proizvoda, a pušenje je postalo politički nekorektno te ga je sve više javnih mjesta zabranilo. Nakon što je 1982. godine izvješće o štetnosti pušenja pokazalo da i pasivni pušači mogu biti zdravstveno ugroženi od dima cigareta koje se konzumiraju u njihovoj okolini te da to vrlo lako može dovesti do raka pluća, pušenje na javnim mjestima, posebice na radnom mjestu, postalo je ograničeno (*Boston University Medical Center, 2016*).

Unatoč činjenici da postoji sve veći broj znanstvenih i zdravstvenih istraživanja o štetnosti utjecaja duhanskih proizvoda na zdravlje ljudi i saznanjima da pušenje može dovesti do raznih bolesti, prvenstveno raka, kao i zabranama i restrikcijama u pogledu ograničavanja konzumacije duhanskih proizvoda, duhanska industrija jedna je od najjačih industrija u svijetu. Danas na tržištu postoje globalno poznata poduzeća koja su postala svojevrsna marka za duhanske proizvode i kao takve prepoznatljive su diljem svijeta te posluju s velikom dobiti. U nastavku će se analizirati tržište duhanske industrije u svijetu.

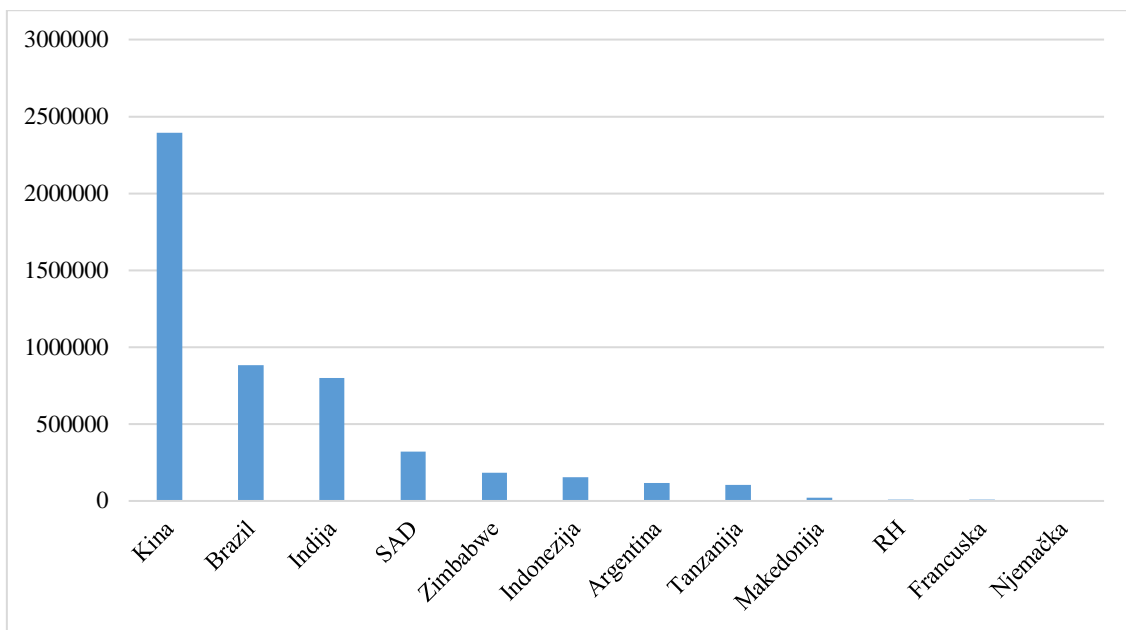
Napredne i moderne tehnologije pogodovale su duhanskoj industriji u automatizaciji proizvodnih procesa, za razliku od tradicionalnih proizvodnih tehnika koje su ovisile o radu, a automatizacija je također pomogla tržišnim igračima da rastu u smislu profitabilnosti jer je dovela do smanjenja troškova rada. Globalno tržište duhana i duhanskih proizvoda neprestano se bori s ograničenjima koje vlade diljem svijeta postavljaju pred njih, zbog zdravstvenih problema koje cigarete i duhanski proizvodi uzrokuju, što je rezultiralo visokim porezima i nametima kojima se terete poduzeća u duhanskoj industriji.

Globalno tržište cigareta u 2018. godini vrijedilo je 888 milijardi američkih dolara. Nadalje se predviđa da će tržište do 2024. godine doseći vrijednost od 1,124 milijardi američkih dolara, što je rast od gotovo 4% za razdoblje od 2019. do 2024. godine. Cigarete predstavljaju jedan od najpopularnijih duhanskih proizvoda koji se konzumira širom svijeta, a većina cigareta proizvodi se rekonstituiranim duhanskim proizvodom koji uključuje reciklirane stabljike duhana. Duhanska industrija sastoji se od nekolicine poduzeća koja neprestano rastu, prodaju i distribuiraju svoje duhanske proizvode na tržištu (*Research&Markets, 2019*).

Grafikon 1 prikazuje zemlje koje najviše proizvode duhan, u tonama. U svijetu je u 2017. godini proizvedeno ukupno 6.501.646 tona duhana, od čega najviše u sljedećim državama: Kina (2.392.090 tona), Brazil (880.881 tona), Indija (799.960 tona), Sjedinjene Američke Države

(322.120 tona), Zimbabwe (181.643 tona), Indonezija (152.319 tona), Argentina (117.154 tona) te Tanzanija (104.471 tona). U usporedbi s navedenim državama koje su vodeće u svijetu u proizvodnji duhana, Republika Hrvatska proizvela je 9.413 tona duhana, a zanimljivo je da su puno veće države od Republike Hrvatske, članice Europske unije, proizvele znatno manje količine duhana, poput Francuske (8.172 tona) i Njemačke (5.946 tona).

Grafikon 1. Proizvodnja duhana u odabranim zemljama u svijetu u 2017. godini (u tonama)



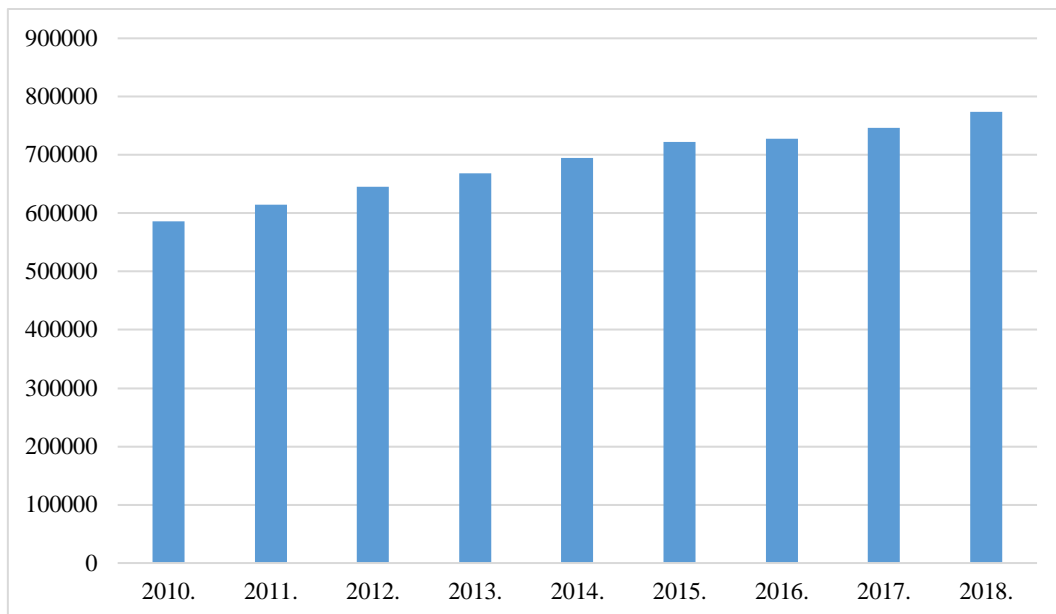
Izvor: Izrada autora prema Fact Fish (2019) Tobacco, production quantity (tons) - for all countries, dostupno na: <http://www.factfish.com/statistic/tobacco%2C%20production%20quantity> [18.10.2019.]

U svijetu se proda oko 6,5 bilijuna cigareta svake godine, što znači otprilike 18 milijardi cigareta dnevno, što dovodi do zaključka da je duhanska industrija vrlo unosna industrija. Procjenjuje se da u svijetu postoji milijarda pušača, od kojih 80% pušača žive u zemljama s niskim i srednjim dohotkom, a od 33 milijuna djelatnika koji u svijetu rade na farmama duhana, velika većina njih živi u najsiromašnijim regijama svijeta. Iako su Sjedinjene Američke Države znatno smanjile svoj udio uzgoja duhana s preko 180.000 farmi u 1980-ima na nešto više od 10.000 koje postoje danas, one su još uvijek četvrti najveći proizvođač duhana na svijetu (Martin, 2018).

Grafikon 2. prikazuje prihode od prodaje duhanskih proizvoda u svijetu u razdoblju od 2010. do 2018. godine. Podaci su izraženi u milijunima američkih dolara, a iz grafikona 2. se može vidjeti kako prihodi od prodaje duhanskih proizvoda neprestano rastu. Godine 2010. prihodi od

prodaje duhanskih proizvoda u svijetu su iznosili 586.146 milijuna američkih dolara, da bi u posljednjoj promatranoj 2019. godini porasli na 773.376 milijuna američkih dolara, što je porast od 31,94%.

Grafikon 2. Prihodi od prodaje duhanskih proizvoda u svijetu u razdoblju od 2010. do 2018. godine (u milijunima USD)



Izvor: Statista (2019) Tobacco Products, dostupno na: <https://www.statista.com/outlook/50000000/100/tobacco-products/worldwide> [18.10.2019.]

Globalna potrošnja cigareta naglo se povećala od 1900. godine; 1920. godine konzumirano je 300 milijardi cigareta, a 2009. godine potrošnja cigareta dosegla je 5,88 trilijuna jedinica. Zapadno-pacifička regija konzumira oko polovice svjetske količine proizvedenih cigareta, dok se oko 11% proizvedenih cigareta konzumira u Americi. Međutim, u SAD-u je u posljednje vrijeme došlo do značajnog smanjenja potrošnje cigareta po glavi stanovnika, a na svom vrhuncu, potrošnja po glavi stanovnika je 1960. godine iznosila 4.171 cigareta, dok se ta brojka smanjila na 1.078 cigareta po glavi stanovnika u 2015. godini (*Elflein, 2019*).

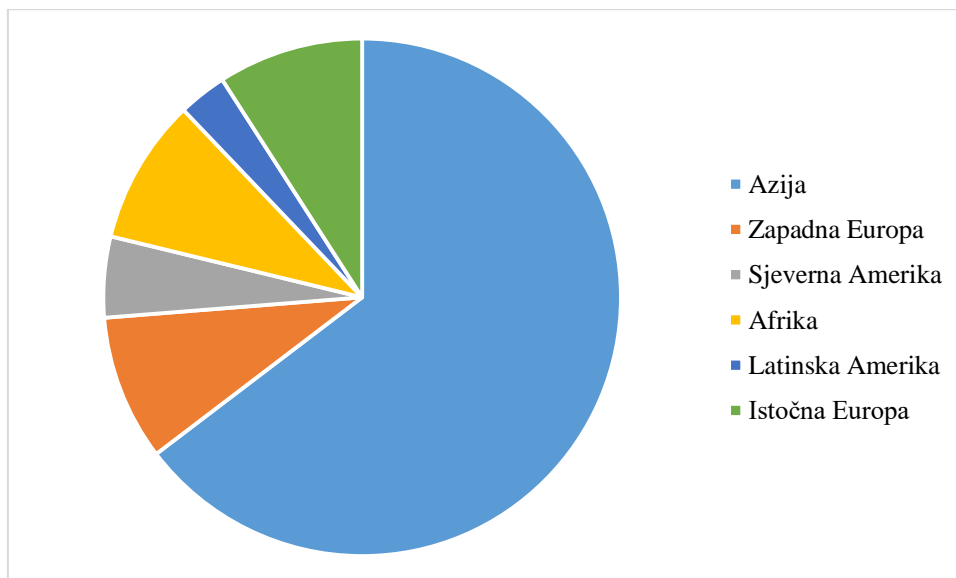
Iako je posljednjih godina zaposlenost u proizvodnji i uzgoju duhana nastavila padati, taj sektor ostaje vrlo dobro razvijena ekonomska aktivnost u kojoj milijuni žena i muškaraca zarađuju za život. Duhana se uzgaja u više od 100 zemalja u svijetu, a gotovo 1,2 milijuna ljudi diljem svijeta trenutno je zaposleno u proizvodnji duhana. Međutim, najveći udio zaposlenosti i dalje ostaje

u proizvodnji listova, posebno u zemljama u razvoju (*International Labour Organisation, 2019*).

Promjene u potražnji za duhanom, koje su nastale kao rezultat povećane zdravstvene svijesti o štetnom utjecaju duhana, kao i akcije diljem svijeta koje promoviraju pušenje kao nezdrav način života, dovele su do promjena na tržištu rada u duhanskoj industriji, a također je na to utjecaj imalo i uvođenje novih tehnologija. Duhanska industrija suočava se i s ostalim problemima, poput vrlo loših uvjeta rada za zaposlene u tom sektoru (niske plaće, opasno radno mjesto, izloženost kemikalijama, rad djece u trećim zemljama itd.).

Grafikon 3. donosi pregled globalnog tržišta cigareta prema regijama u 2017. godini. Najviše cigareta konzumira se u Aziji (64%), zatim Africi (9%), Istočnoj Europi (9%), Zapadnoj Europi (9%) te Sjevernoj Americi (5%) i Latinskoj Americi (3%).

Grafikon 3. Pregled globalnog tržišta cigareta prema regijama u 2017. godini



Izvor: Izrada autora prema Tobacco Free Kids (2019) *The Global Cigarette Industry*, dostupno na: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/Global_Cigarette_Industry_pdf.pdf [21.10.2019.]

3.2. Promjena navika konzumacije duhana

Proizvodi nove generacije donose mnoge pogodnosti za potrošače, oni su nosioci promjena u duhanskoj industriji. Klasične cigarete padaju u zaborav pomicanjem industrije, no konačna odluka je na samim potrošačima hoće li prihvatiti razne alternative. Poslovna je transformacija neizbježna, stalno pokušavanje te stvaranje drugačijeg okruženja smatra se najboljom metodom

za napredovanje. Proaktivno traženje i implementiranje transformacije ključ je uspjeha u svakoj industriji, pa tako i duhanskoj. Vodeća poduzeća Philip Morris i BAT nastoje promijeniti navike potrošača kroz promjenu korporativne kulture (*Brady, 2018*).

Predstavljanjem novih proizvoda kao manje štetnim dovodi ova poduzeća na dobar put poslovanja. Svaka je industrija upoznata s težinom promjena navika, ali kada su ti proizvodi pobjeda za društvo, zaposlenike i dioničare onda je to strateški održivi financijski model. Iako je uloženo milijardu dolara u istraživanje novih proizvoda ova industrija zna da je pušenje opasno i što se dešava pušačima. Upravo se iz tog razloga industrija usmjerila na znanost koja nije brzinska ali će pokazati da su novi proizvodi manje riskantni. Proizvodi nove generacije produkt su višegodišnjeg istraživanja pomoću kojih će ova poduzeća poboljšati svoji imidž i profitabilnost. Iako je zaključeno kako su uređaji za zagrijavanje duhana do 90 posto manje štetni, to još uvijek nije znanstveno dokazano jer su za to potrebne godine i godine konzumiranja. Pojedinci iz skupine potrošača u duhanskoj industriji nisu sigurni žele li zaista čekati 30 godina kako bi dobili vjerodostojne podatke. Proizvodi nove generacije pokazuju potencijal ali ne postoje opipljivi dokazi koji su od iznimne važnosti potrošačima (*Telegram, 2019*).

Proces promijene potrošačkih navika je vrlo kompleksan, zato je važno da su pušači adekvatno informirani i educirani kako bi napravili izbor koji smatraju da je najbolji za njih. Veliki je broj pušača već prepoznao prednost novih uređaja kao što su Iqos i Glo u odnosu na cigarete. Vrlo bitna činjenica je da ovi bezdimni uređaji ne dovode do pasivnog pušenja. Angažiranost cijelog društva je važna kod privlačenja što većeg broja pušača da na pravi način razumiju važnost ovih proizvoda. Kažu da se stare navike teško mijenjaju, međutim iskustva ljudi koji su prešli na nove proizvode do sada govore potpuno suprotno. Ukus jeste drugačiji, pa je zbog toga potrebno određeno vrijeme za prilagodbu, a sama činjenica kako se nakon tjedan dana uređaj može vratiti govori o tome kako je to zapravo vrijeme prilagodbe. Ova poduzeća nastoje promijeniti razmišljanje samog korisnika i kao takvog navesti ga da počne koristiti ove proizvode bez povremenog konzumiranja klasične cigarete.

Bitno je biti u koraku s potrebama potrošača, upravo zato poduzeće poput Philip Morrisa u ovom trenutku zapošljava više od 400 vrhunskih stručnjaka. Upravo su oni otkrili da je duhanski dim, a ne nikotin, glavni uzročnik obolijevanja pušača. Osmislili su uređaj koji će zagrijavanjem eliminirati upravo ovaj najveći problem, dokazali su da su Iqos i Glo manje štetni od pušenja, da nikotinska para koju korisnici Iqos-a i Glo-a udišu umjesto duhanskog dima

sadrži u prosjeku 95% manje štetnih i potencijalno štetnih supstanci u odnosu na dim koji nastaje pri sagorijevanju cigarete. Ovo je dovoljan razlog da su ova poduzeća na pravom putu da promijene navike potrošača (*Muratović, 2019*).

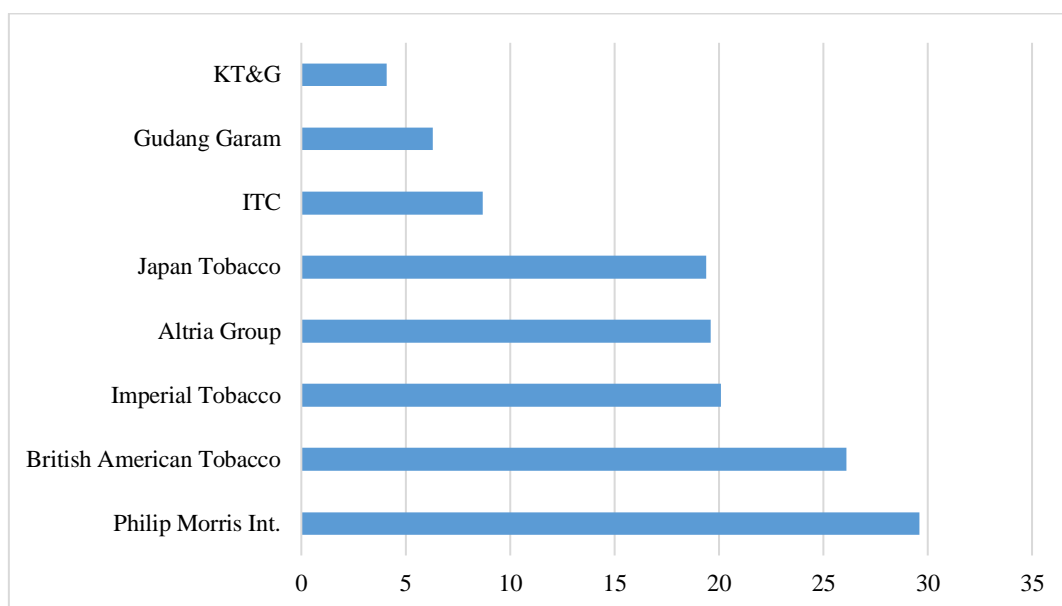
3.3. Konkurentnost među vodećim poduzećima na tržištu

Industrija duhana u svijetu je vrlo globalizirana, a najveće poduzeće proizvođač duhana u svijetu (mjereno količinom proizvedenih cigareta) je državna kineska korporacija duhana koja je u državnom vlasništvu. Pet od deset najvećih tvornica cigareta na svijetu nalazi se u Kini, a prema izvještajima duhanske industrije, China National Tobacco Corporation ima otprilike 98% tržišnog udjela u Kini, što ovo poduzeće čini najvećim proizvođačem duhana na svijetu. Philip Morris, uključujući i odvojena poduzeća Philip Morris International i američko tržište (Altria), na drugom je mjestu sa 16,9% globalnog tržišta, a slijede ih British American Tobacco, Japan Tobacco International i Imperial Brands (ranije Imperial Tobacco) (*Tobacco in Australia, 2019*).

S gotovo 30 milijardi američkih dolara prodaje u 2018. godini, poduzeće Philip Morris International bilo je lider među duhanskim poduzećima diljem svijeta. Ovo poduzeće, koje ima sjedište u New Yorku, prodaje svoje proizvode u preko 180 zemalja, a njihov najprepoznatljivija marka, koja je lansirana još 1904. godine, je Marlboro. Poduzeće je time pobijedilo svoju konkurenciju British American Tobacco, proizvođače cigareta Camel, Lucky Strike i Newport te Imperial Tobacco, proizvođače cigareta Kool i Winston (*Conway, 2019*).

Sljedeći grafikon prikazuje najveća svjetska poduzeća u duhanskoj industriji u 2018. godini prema neto prodaji (u milijardama USD). Vidljivo je kako je Philip Morris Int. Vodeći u zaradi u 2018. godini (29,6 mlrd USD), a slijede British American Tobacco (26,1 mlrd USD), Imperial Tobacco (20,1 mlrd USD), Altria Group (19,6 mlrd USD), Japan Tobacco (19,4 mlrd USD) te ITC (8,7 mlrd USD), Gudang Garam (6,3 mlrd USD) i KT&G (4,1 mlrd USD).

Grafikon 4. Najveća svjetska poduzeća u duhanskoj industriji u 2018. godini prema neto prodaji (u milijardama USD)



Izvor: Conway, J. (2019) Largest tobacco companies worldwide in 2018, based on net sales (in billion U.S. dollars), dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/259204/leading-10-tobacco-companies-worldwide-based-on-net-sales/> [21.10.2019.]

Philip Morris International međunarodno je duhansko poduzeće s više od 77.000 tisuća zaposlenika raznovrsnih profila iz svih dijelova svijeta. Šest od petnaest vodećih svjetskih marki koje se prodaju na više od 180 tržišta zemalja diljem svijeta proizvodi upravo Philip Morris International, uključujući Marlboro, najpoznatiju svjetsku marku cigareta. Ovo poduzeće djeluje u 44 proizvodna pogona u 32 zemlje svijeta, a njihove proizvode odabire 150 milijuna potrošača (*Philip Morris, 2019*).

Poduzeće Philip Morris neprestano uvodi inovacije na duhanskom tržištu, a također nastoje zamijeniti cigarete s proizvodima bez dima, u čiju su svrhu oformili istraživačke ustanove u Švicarskoj i Singapuru u kojima radi više od 400 znanstvenika, inženjera i tehničara koji razvijaju manje štetne alternative cigaretama (*Philip Morris International, 2019*).

Poduzeće British American Tobacco osnovano je 1902. godine i od tada neprestano raste zahvaljujući brendovima koji su vodeći na tržištu, kao i uspješnoj strategiji poslovanja. Globalno u ovom poduzeću zaposleno je oko 55.000 ljudi, većina ih je bazirana u uredima i tvornicama, ali također veliki broj zaposlenika djeluju kao trgovački putnici koji pomažu i savjetuju uzgajivače duhana, kao i prodavače koji prodaju njihove proizvode. British American Tobacco također nastoji uvesti inovativne proizvode koji bi potencijalno smanjili rizik od

štetnog utjecaja duhana, stoga se na tržištu nalaze njihovi moderni proizvodi za oralnu primjenu, poput vrećica nikotina bez duhana i sl. (*British American Tobacco, 2019*).

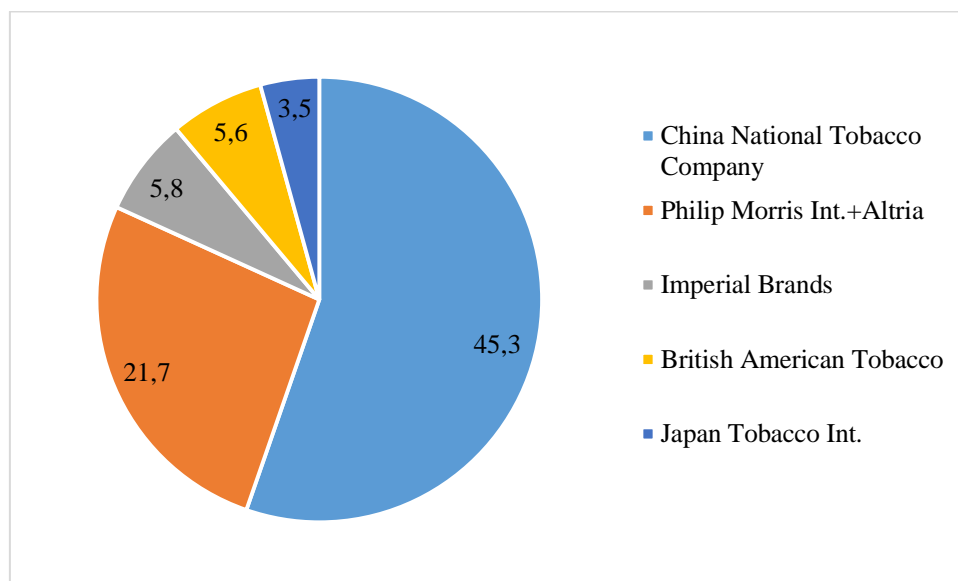
Za razliku od Philip Morrisa i British American Tobacco, koji djeluju na tržištu već desetljećima, Japan Tobacco relativno je mlado poduzeće koje je osnovano 1999. godine, ali je vrlo brzo steklo svoj udio na tržištu te danas djeluju na međunarodnoj razini i zapošljavaju više od 45.000 zaposlenika diljem svijeta. Njihovi proizvodi distribuiraju se i prodaju u 130 zemalja, a njihove najpoznatije marke jesu: Winston, Camel, LD, Mevius, Benston, Glamour, Sobranie, Silk Cut i Natural American Spirit (*Japan Tobacco, 2019*).

Imperial Brands, koji je ranije djelovao kao Imperial Tobacco Group Plc, najmanja je od multinacionalnih duhanskih poduzeća u svijetu, a kontrolira 3,7% globalne količine cigareta i prodaje ključne marke kao što su Davidoff, John Player Special, West i Gauloises u 160 zemalja. Imperial Tobacco Group sa sjedištem u Velikoj Britaniji znatno je povećao svoju globalnu ekspanziju od sredine 1990-ih, stjecanjem marke i povećanjem tržišnog udjela. Nakon 2003. godine, Imperial Tobacco Group postalo je drugo najveće duhansko poduzeće u Njemačkoj i četvrta po veličini multinacionalno duhansko poduzeće na svijetu koja se bavi proizvodnjom i distribucijom cigareta, duhana, cigara i pribora za pušenje papirnih cigareta i filtera. Azija, Istočna Europa, Afrika i Bliski Istok su ključne regije u kojima ovo poduzeće prodaje svoje proizvode (*Tobacco in Australia, 2019*).

China National Tobacco Corporation je kinesko poduzeće u vlasništvu države i najveća korporacija cigareta u svijetu. China National Tobacco Corporation ima tržišni udio oko 44%, a u Kini prodaje oko 99% svojih cigareta. Samo 1% proizvoda ovog poduzeća prodaje se na međunarodnom tržištu. China National Tobacco Corporation ima veliki utjecaj na kinesku politiku kontrole duhana, jer su sjedište poduzeća, glavni izvršni direktor, kao i organizacijska struktura, identični sa strukturama državnih tijela za kontrolu duhana, stoga korporacija sama odlučuje o svojoj regulaciji, upozorenjima i pravilima oglašavanja (*Unfair Tobacco, 2019*).

Nakon što su se ukratko prikazale vodeće svjetske korporacije koje se bave proizvodnjom i distribucijom duhana i duhanskih proizvoda, grafikon 5. prikazuje udio tih poduzeća na globalnom tržištu duhana u 2018. godini.

Grafikon 5. Udio vodećih svjetskih proizvođača duhana i duhanskih proizvoda na globalnom tržištu u 2018. godini



Izvor: Izrada autora prema Tobacco in Australia (2019) The global tobacco manufacturing industry, dostupno na: <https://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-10-tobacco-industry/10-2-the-global-tobacco-manufacturing-industry> [21.10.2019.]

Iz grafikona 5. je vidljivo kako najveći udio na svjetskom tržištu ima China National Tobacco Company (45,3%), zatim Philip Morris International+Altria (21,7%, od čega se 16,9% odnosi na Philip Morris International, a 4,8% na Altriu), dok Imperial Brands posjeduje 5,8%, British American Tobacco 5,6%, a Japan Tobacco International 3,5% udjela na svjetskom tržištu.

Iako su promatrana poduzeća jedni drugima velika konkurencija na tržištu, kao industrija, oni su uglavnom ujedinjeni u svojoj želji da promoviraju svoje proizvode i izbjegavaju mjeru kontrole duhana. Na međunarodnoj se razini duhanska industrija bori protiv odluka i zakonodavstva koji uključuju Svjetsku zdravstvenu organizaciju, Svjetsku banku i Ujedinjene narode.

3.4. Lansiranje novih proizvoda

S obzirom na veliku konkurenciju na tržištu, kao i na činjenicu da svjetske zdravstvene i druge organizacije sve više upozoravaju na štetnost duhanskog dima, lansiranje novih proizvoda u svijetu duhanske industrije nije iznenađujuće. Poduzeća u duhanskoj industriji nastoje ostati konkurentna i inovativna, stoga potrošačima, uz cigarete i ostale duhanske proizvode, nude i inovativne proizvode.

Sva snažnija poduzeća u posljednjem su desetljeću donekle uspjele smanjiti tradicionalno visoku razinu pušenja, ali broj pušača i dalje ostaje poprilično visok u usporedbi s većinom europskih zemalja. Naša regija pokazala se kao iznimno dobro područje za uvođenje novih proizvoda. Jasno je zašto je to tako, relativno mala tržišta zahtijevaju manje ulaganja kod testiranja. Phillip Morris, British American Tobacco i drugi veliki proizvođači duhana u nadolazećim će se desetljećima vjerojatno sve više okretati tipovima proizvoda kao što su parilice i proizvodi za grijanje duhana. Teško je povjerovati onome što kažu dužnosnici Philip Morrisa a to je činjenica da će poduzeće u jednom trenutku u korist proizvoda za grijanje duhana u potpunosti prestati s prodajom cigareta. Neupitno je kako poduzeće ovim stajalištem poboljšava sliku o sebi kao i mogućnost za veću zaradu fokusiranjem na manje štetne proizvode za ljudsko zdravlje (*Cakić, 2018*).

Proizvodi sljedeće generacije na duhanskom tržištu procjenjuju se na 32,8 milijardi dolara u 2019. godini, a očekuje se da će tržište bilježiti prilično umjerene stope rasta, u sljedećih deset godina. To se prvenstveno pripisuje povećanju broja lansiranja novih proizvoda nove generacije diljem svijeta zbog promjenjive percepcije krajnjih korisnika prema e-pari i e-cigaretama. Suprotno tome, strogi vladini propisi povezani s duhanom i oglašavanjem glavni su faktor za koji se očekuje da će obuzdati rast globalne proizvodnje sljedeće generacije na tržištu duhana tijekom predviđenog razdoblja, posebno u zemljama u razvoju tijekom predviđenog razdoblja između 2019. i 2029. godine (*Globenewswire, 2019*).

Nakon godina eksperimentiranja, proizvođači cigareta počeli su tražiti alternativne izvore prihoda, pojavilo se vaping duhana i pokazalo se da je to način ispunjavanja sve strožih zdravstvenih standarda i poboljšanja reputacije proizvođača bez njihovog poslovanja. Philip Morris International i British American Tobacco razvili su ovu tehnologiju za svakodnevnu uporabu ulaganjem milijardi dolara i lansirali Iqos i konkurentni Glo. Zagrijavanje duhana promiče se kao manje štetno pušenje, ali u većini se zemalja smatra pušenjem pušenja i opterećeno je sličnim trošarinama. Oba proizvođača moraju proći dugi proces kako bi demonstrirali niske zdravstvene nedostatke, što će biti još teže jer su vrlo nepouzdana nakon što su više godina podržavali standardno pušenje. Philip Morris International (PMI) prvi je izašao na tržište sa svojim Iqos-om, navodeći kako su u njegov razvoj uložili i do 3 milijarde dolara i nastavlja s velikom kampanjom. Prodaja je s velikim uspjehom započela u Japanu, kasnije u Švicarskoj, Italiji, Rusiji i danas, Iqos se prodaje u više od 24 zemlje, a uskoro će se početi prodavati i u drugim, npr. U SAD-u. British American Tobacco (BAT) želio je istražiti drugačiji način, eksperimentirajući s mnogim varijantama. Na tržištu imaju uobičajenu elektroničku

cigaretu iFuse, koja je napunjena tekućom mješavinom glicerina i duhana, što, međutim, nije moglo uspjeti zbog ogromne količine kineskih konkurenata. Stoga su na nekoliko tržišta predstavili Glo isparivač, i radi na istom principu kao Iqos. Glo poprilično liči na veću elektroničku cigaretu. Ulošci Kent također su mješavina duhana i glicerina, velika poput tanke cigarete, umetnuta izravno u grijač u veličini kutije cigareta i grijana izvana na temperaturi od 280 °C. Prema korisnicima, ispuštanje pare je manje učinkovito, nezanimljivo i oni prijavljuju lošije iskustvo (*Iqos mag, 2018*).

Iqos je u vlasništvu društva Philip Morris International, jedne od vodećih svjetskih poduzeća u duhanskoj industriji, koje je željelo uvesti inovaciju koja bi zamijenila cigarete kroz neke druge alternative. Suvremena tehnologija i inovativna znanost temelji su na kojima je nastao Iqos, a pomoću Iqos HeatControl™ tehnologije, duhan se zagrijava na temperaturi do 350°C, pri čemu nema izgaranja, a rezultat je pravi okus duhana, bez vatre, dima i pepela (*Iqos, 2019*).

Iz Philip Morrisa napominju kako Iqos stvara u prosjeku 90% manje štetnih sastojaka u odnosu na cigarete. Iqos djeluje na način da nema izgaranja duhana, a samim time ni duhanskog dima, nego se zagrijavanjem duhana stvara duhanska para. Iqos je vodeći svjetski proizvod grijanog duhana i oko 8 milijuna odraslih pušača diljem svijeta vrlo brzo nakon pojave na tržištu, zamijenili su cigarete sa Iqos uređajem te daju vrlo dobre pozitivne povratne informacije. Philip Morris International uložio je više od 6 milijardi američkih dolara u procjenu, proizvodnju i pronalazak alternativa pušenju te su postavili mjerljive ciljeve prema kojima bi se do 2025. godine najmanje 40 milijuna pušača njihovih cigareta prebacili na alternativne proizvode, poput Iqosa (*PR NewsWire, 2019*).

Ubrzo nakon uvođenja na tržište, Iqos je dobio vrlo pozitivne kritike, posebno u Japanu, gdje je uređaj dostupan na nacionalnoj razini, za razliku od većine drugih zemalja u kojima je njegova dostupnost uglavnom koncentrirana u ključnim gradovima. U Japanu su proizvodi Iqos u 2018. godini činili 15,5% ukupne prodaje duhanskih proizvoda, što je 3,9% više u odnosu na prethodnu godinu. Slična situacija zabilježena je i u Koreji, gdje je prodaja Iqos-a doživjela porast od 4,9% u 2018. godini u odnosu na prethodnu godinu. Osim toga, došlo je do značajnog rasta obujma prodaje grijanog duhana na tržištu, dostigavši približno 44 do 45 milijardi jedinica u 2018. godini. Krajem 2018. godine, Philip Morris International je pokrenuo svoju kampanju 'Budućnost bez dima' koja promiče alternativne zamjene pušenju, poput Iqos-a (*Heat180, 2019*).

4. VAŽNOST HoReCa KANALA ZA DUHANSKU INDUSTRIJU

4.1. Definicija HoReCa kanala

S obzirom na sve češće zabrane pušenja u zatvorenim prostorima, postavlja se pitanje koliko HoReCa kanali utječu na duhansku industriju. U nastavku rada definirat će se HoReCa kanal i prikazati specifičnosti te glavni ciljevi i promocije u HoReCa kanalu, kao i organizacija poslovanja unutar HoReCa kanala. To je sektor prehrambenih usluga koji se bavi opremom i potrepštinama za hotelska poduzeća, restorane, klubove i barove. U HoReCa kanalu posluju sva ona poduzeća koja su uključena u proizvodnju i distribuciju različitih vrsta proizvoda i usluga u ugostiteljstvu, od restorana, pekarnica, hotela i drugih smještajnih objekata. HoReCa kao ugostiteljska industrija jedna je od najdinamičnijih i najrasprostranjenijih u svijetu. Upravo je zato ovaj rad fokusiran na sektor koji je u konstantnom razvoju. Veliki udio mlade populacije radi i boravi u ovom sektoru (*Definitions, 2018*).

Sama riječ HoReCa potječe iz Nizozemske i jedna je od najrasprostranjenijih i najdinamičnijih industrija u svijetu. Ovaj sektor čini oko dvije trećine prometa u europskoj ekonomiji i nastavlja sa svojim rastom. Suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije pomogle su da svaka marka dođe do svog terena i privlači kupce. Popularnost ovog sektora raste i u prilog tome ide činjenica da se svake godine u svijetu i kod nas održavaju HoReCa sajmovi. Ogroman se broj posjetitelja privlači kroz razne inovacije i trendove u ovom sektoru (*Ugostiteljstvo, 2018*).

HoReCa je zaseban kanal prodaje sa svojim specifičnostima i zakonitostima, zato je obično i izdvojen unutar prodajne organizacije u posebnu organizacijsku cjelinu. Unutar kanala postoje različitosti, pa tako hoteli nemaju iste potrebe kao i kafići, stoga postoje prodavači i specijaliste za svaki pojedini segment. Također je važan i sustav distribucije prema tim kupcima. Kada su kafići u pitanju, riječ je o relativno malim isporukama učestale frekvencije. Hotel pak imaju širok spektar potreba kako u prehrambenom, tako i u neprehrambenom segmentu, a postoje i specijalizirane firme koje se bave isključivo opskrbom hotela, kao i institucionalnih kupaca (poput bolnica, koje imaju slične potrebe) (*Jozić, 2010*).

Ovaj se sektor zadnjih godina susreo s velikim izazovima, jedan od najvećih odnosi se na promjenu zakona koji se tiče zaštitnika pušenja. To je zabrinulo poduzetnike i ugostitelje u prehrambenoj industriji, zato su velike količine novaca uložili u stvaranje kabina za pušenje.

4.2. Specifičnosti i navike korisnika duhanskih proizvoda u HoReCa kanalu

Poduzeća koja su proizvođači duhana i duhanskih proizvoda, ciljaju gotovo sve skupine ljudi, a poseban naglasak stavljaju na mlade osobe, za koje koriste marketinšku strategiju u barovima i noćnim klubovima, kao dijelu HoReCa kanala, kako bi promovirali pušenje. Na takvim mjestima se puno više koriste duhanski proizvodi, posebno u noćnim satima, uz glasnu glazbu.

Poduzeća koja su proizvođači duhanskih proizvodima, u tom slučaju, ciljaju na mlade osobe u dobi od 18-30 godine, koje posjećuju barove i noćne klubove, a takva mjesta idealna su za promociju duhanskih proizvoda. Takva mjesta posjećuju odrasle osobe svih uzrasta, ne samo mlađi punoljetnici, a konzumiraju se duhan i alkohol na zakonit i društveni prihvatljiv način. S obzirom da većina mladih ljudi s duhanom i duhanskim proizvodima počinje eksperimentirati vrlo rano, i prije nego navrš 18 godina, ta populacija vrlo je interesantna duhanskim poduzećima.

U barovima u noćnim klubovima, kao dijelu HoReCa kanala, vrši se i promocija duhanskih proizvoda, a nerijetko ih promoviraju hostese, što je zakonski dopušteno, a samim time dobiva se i besplatan publicitet određene marke cigareta. Samim time, barovi, klubovi i diskoteke postali su vrlo popularni za promociju cigareta navedenoj ciljanoj skupini mladih ljudi. Glazba u ovom načinu promocije ima snažnu ulogu za oblikovanje imidža marke, prepoznatljivost marke i promociju cigareta mladim osobama. Sponzorstvo i udruživanje proizvođača cigareta s barovima noćnim klubovima strategija je u cijeloj duhanskoj industriji.

Proizvođači duhana i duhanskih proizvoda posebno proučavaju pušačke navike tinejdžera i mladih ljudi te razvijaju proizvode i kampanje namijenjene upravo njima. Iako je tim poduzećima izričito zabranjena promocija duhanskih proizvoda direktno ili indirektno mladim ljudima, ne smiju koristiti likove iz crtanih filmova za promociju, niti se služiti bilo kakvim vanjskim oglasima (npr. jumbo plakati i sl.), ne smiju davati besplatne uzorke proizvoda niti koristiti sponzorstva poznatih osoba, duhanska poduzeća kroz promociju u barovima i noćnim klubovima indirektno ima vrlo značajan utjecaj na mlade. Posebno na mlade ljude pokušavaju utjecati i putem npr. aromatiziranih cigareta i cigareta s okusima, a u posljednje vrijeme i novim proizvodima, poput Iqos-a, e-cigareta i sl. E-cigarete su vrlo privlačne mladim osobama, posebno zbog atraktivnog okusa, pa više mladih puši elektroničke nego tradicionalne cigarete.

4.3. Glavni ciljevi i promocije u HoReCa kanalu

Duhanska poduzeća usmjerena su na mlade ljude kako bi kod njih od početka razvili dobre i odane kupce. Pojedinci imaju veću vjerojatnost da prvi put kušaju cigarete kad su mladi, nego

u odrasloj dobi, a duhanska poduzeća to znaju i ciljaju mlade ljude unatoč mnogim naporima različitih institucija da ih u tome zaustave.

U barovima i noćnim klubovima, duhanska industrija promovira se na razne načine, npr. putem podmetača za čaše s logom proizvođača cigareta, pepeljara, suncobrana, majica i sl. Promocije cigareta i drugih duhanskih proizvoda u barovima i noćnim klubovima primjer su prelaska duhanske industrije s tradicionalnog oglašavanja na promotivne aktivnosti. Ulazak duhanske industrije u kafiće, barove i noćne klubove može imati ozbiljne posljedice kod mladih koji eksperimentiraju, pogotovo ako se kreću u društvu u kojem već postoje pušači, što može potaknuti mlade osobe nepušače da i oni započnu s pušenjem i konzumacijom duhanskih proizvoda, a samim time može se reći da je ponašanje pušača podložno vanjskim utjecajima, zbog čega duhanska industrija postiže još veći uspjeh.

Čak su i istraživanja pokazala da kombinacija alkohola i nikotina drastično povećava ovisnost o nikotinu kod adolescenata i mladih ljudi, ali ne i kod odraslih osoba. S obzirom na navedeno, duhanska industrija koristi barove i noćne klubove kao idealna mjesta za promociju pušenja, a iz svega je vidljiva velika važnost tih dijelova HoReCa kanala za duhansku industriju.

4.4. Organizacija poslovanja unutar HoReCa kanala

Dugi niz godina, pa i tijekom svih promjena u regulativi okoliša i ekologije, barovi, klubovi, koncerti i drugi događaji postali su popularna mjesta za marketing i promociju duhanskih proizvoda. Duhanska industrija usko je vezana uz HoReCa kanal, a tijekom 1990-ih godina svi prostori, poput restorana, kafića, hotela i sličnih mjesta koja se uklapaju u HoReCa kanal, bili su prijateljski nastrojeni prema pušenju te su i poticali pušače da konzumiraju cigarete još i više u tim prostorima nego inače. Duhanska industrija fokusirala se na promociju u tim prostorima iz razloga što su procijenili da u tim mjestima postoje veće stope pušenja, ali i zato što obično na takvim mjestima vršnjaci imaju utjecaj jedni na druge, pa i po pitanju cigareta.

Brojna istraživanja i studije (npr. inicijativa pod nazivom Truth Initiative, koja je provodila eksperimentalni marketing duhanskih proizvoda u noćnim klubovima, zatim studija Stanton Glantza koji je istraživao o promociji duhanskih proizvoda u barovima i noćnim klubovima s posebnim ciljem na mlade odrasle osobe itd., istraživanje Shahir i suradnika, koji su pokušali naći poveznicu između promocije i prodaje duhanskih proizvoda u barovima, kafićima i noćnim klubovima u velikim gradovima diljem svijeta itd.) pokazale su kako je duhanska industrija mnogo puta pokušala dokazati kako se uz konzumaciju alkohola najčešće vežu i duhan i

duhanski proizvodi, a jedno istraživanje čak je pokazalo kako je 74,5% svih pušača izjavilo kako konzumiraju cigarete dok konzumiraju alkohol u nekom od HoReCa kanala. To je pokazalo i činjenicu da pušači koji samo povremeno zapale cigaretu, postaju redoviti pušači nakon što češće konzumiraju cigarete u HoReCa kanalima s društvom.

Kao primjer taktike ciljanja na mlađe punoljetnike u Americi da počnu konzumirati cigarete može se spomenuti duhansko poduzeće Camel, koje je koristilo luksuzne turističke autobuse u kojima su bili ugrađeni saloni odnosno posebni prostori za pušenje, i parkirali su te autobuse ispred barova i noćnih klubova, isključivo onih u kojima je bilo zabranjeno pušenje. To je bio način da se potrošače „namami“ na pušenje cigareta u njihovom autobusu, da ne moraju stajati vani ispred kluba. Camel je također unajmio hostese koje su bile obučene kao vile, a odlazile su u barove i klubove i nudile kupone za svoje najnovije duhanske proizvode. Također, poduzeće Camel je, nakon što su lansirali novu marku cigareta 2007. godine, kako bi privukli nove potrošače, posebno žene, u noćnim klubovima i barovima dijelili upaljače, zrcala, narukvice, pribor za šminkanje itd. Uz navedeno, pića su se posluživala uz salvete na kojima je bila nacrtana deva kao logo Camela, slične podmetače, a rasvjeta je bila ružičasta te se uz glazbenu zabavu nudilo ženama i besplatno ocrtavanje lica (*Truth Initiative, 2018*).

Duhanska poduzeća često koriste promociju svojih proizvoda s ciljem privlačenja novih potrošača, prvenstveno mladih ljudi, a najjednostavnija promocija je u kafićima i noćnim klubovima. Danas je duhanskoj industriji zabranjeno sponzorirati društvenih događaja, poput koncerata i festivala, ali im je zakonom ipak omogućeno prisustvovanje na tim događajima. Također, iako im je to zabranjeno, duhanska poduzeća često su involvirana u glazbene događaje, spotove i sl. i na taj način se promoviraju.

5. ISTRAŽIVANJE POTROŠAČKIH NAVIKA KONZUMACIJE DUHANSKIH PROIZVODA U HoReCa KANALU

5.1. Pregled postojećih istraživanja

Martin (2019) u svom radu istraživao je konzumaciju cigareta na razini cijelog svijeta. On smatra kako je duhanska industrija i konzumacija duhanskih proizvoda dosegla razmjere jedne epidemije i kako unatoč naporima da se smanje trendovi vezani uz konzumaciju cigareta, problem svake godine postaje samo veći. Također, Martin je zaključio kako su pušači svjesni štetnosti koje cigarete i duhanski dim imaju na njihovo zdravlje, no ignoriraju ta upozorenja

dok sami jednostavno ne odluče prestati pušiti. Njegovo istraživanje je pokazalo da polovica pušača cigareta u svijetu umire od posljedica duhanskog dima te da svakih pet sekundi umre jedan pušač i da će do 2030. godine u svijetu umrijeti osam milijuna pušača na godišnjoj razini. Autor se osvrnuo i na pušenje cigareta kod mladih ljudi i došao do zaključka kako u Americi, svaki dan 3.200 djece do 18 godina zapali svoju prvu cigaretu, a 2.100 od njih ubrzo postaju i stalni pušači.

Bajo i Jurinec (2016) istraživali su hrvatsko tržište duhana i trošarine na duhanske proizvode. Oni smatraju kako je potražnja za duhanskim proizvodima neelastična, jer potrošači cigareta slabo reagiraju na promjene cijena cigareta, odnosno, da povećanje cijene cigareta neće dovesti do prestanka pušenja. Autori su u svom radu analizirali tržište duhana u Hrvatskoj i utvrdili visinu trošarina na duhanske proizvode te su kroz rad došli do saznanja da je došlo do pada proračunskih prihoda od proporcionalnih trošarina, ali i pad prometa duhanskih proizvoda u Republici Hrvatskoj, što znači da je ipak povećanje cijena duhana i trošarina imalo utjecaja na potražnju za istim.

U 2018. godini inicijativa pod nazivom Truth Initiative analizirala je eksperimentalni marketing koji koriste proizvođači duhanskih proizvoda kako bi privukli što više potrošača mlađe populacije. Oni su zaključili kako duhanska poduzeća svake godine troše stotine milijuna dolara na eksperimentalni marketing, a došli su i do saznanja kako konzumacija alkohola utječe na povećanu potrošnju duhanskih proizvoda. Njihovo istraživanje dovelo je do saznanja kako 74,5% mladih ljudi konzumiraju cigarete uz alkoholna pića. Također, istraživali su načine promocije nekih od duhanskih giganata u svijetu (Marlboro, Camel), ali su i utvrdili kako ta ista duhanska poduzeća ne samo da ciljaju na mlađu populaciju, nego i na druge skupine, poput LGBT zajednica, afroamerikanaca i drugih takozvanih manjina u svijetu.

5.2. Metodologija istraživanja

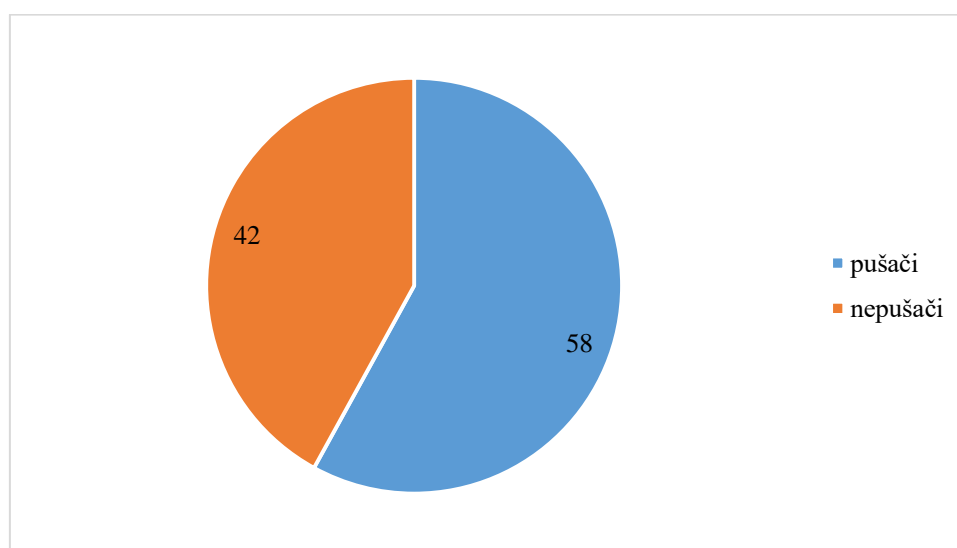
Pri odlučivanju o metodologiji istraživanja izabrana je metoda prikupljanja primarnih podataka putem anketnog upitnika. Oblik komunikacije s ispitanicima bio je online, putem društvenih mreža, jer je autorica zaključila kako je to najjednostavniji i najbrži način prikupljanja potrebnih podataka. Pitanja u anketnom upitniku su bila zatvorenog tipa s jednim i više mogućih odgovora. Neka su pitanja bila dihotomna, neka višestrukog izbora, a u jednom pitanju je korištena Likertova skala, na kojoj su ispitanici iskazivali svoj stav, odnosno stupanj slaganja s tvrdnjama iz istraživanja.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 250 ispitanika izabranih slučajnim odabirom, od kojih se 105 izjasnilo kao nepušači, stoga nisu nastavili istraživanje, a preostalih 145 ispitanika ispunili su anketni upitnik do kraja i time pomogli pri dobivanju potrebnih odgovora i rezultata. Provođenje istraživanja trajalo je dvadeset dana. Sva su pitanja strukturirana u skladu s ciljevima istraživanja. Na temelju prikupljenih podataka napravljena je interpretacija rezultata prikazana u potpoglavlju pod nazivom Rezultati istraživanja. Upitnik se sastojao od 21 pitanja raspoređenih u dvije sekcije; prva sekcija bila je podjela ispitanika na pušače i nepušače te su nakon dobivanja potrebnog odgovora, pušači nastavili provoditi upitnik do kraja. Sudjelovanje svih ispitanika u anketnom upitniku bilo je dobrovoljno te anonimno.

5.3. Rezultati istraživanja

Kao što je spomenuto, istraživanje je urađeno putem anketnog upitnika, koji je distribuiran ispitanicima putem društvenih mreža. U istraživanju je sudjelovalo 250 ispitanika, od kojih se 145 ispitanika (58%) izjasnilo kao pušači, dok se 105 (42%) ispitanika izjasnilo kao nepušači. Slijedom toga, ispitanici koji su se izjasnili kao pušači, nastavili su ispunjavati anketni upitnik.

Grafikon 6. Broj pušača u istraživanju (u %)

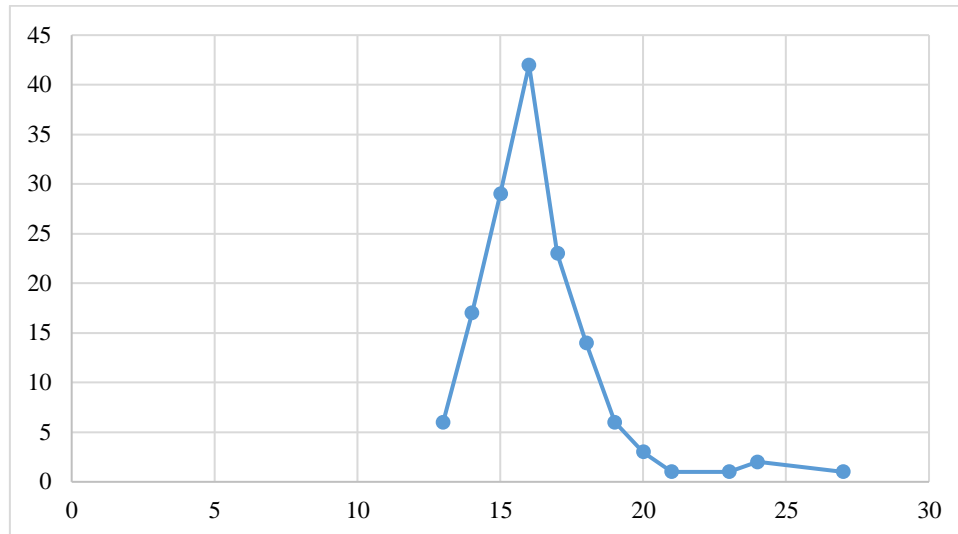


Izvor: Izrada autora

Svi ispitanici počeli su s konzumacijom cigareta vrlo rano, dok je većina njih probala cigarete ili počela pušiti u dobi između 15 i 17 godina života. S 15 godina je počelo pušiti 29 ispitanika

(19,3%), sa 16 godina 42 ispitanika (odnosno 29%), a sa 17 godina 23 ispitanika (15,9%). Ostali ispitanici počeli su pušiti cigarete u kasnijoj životnoj dobi, pa je tako 14 ispitanika počelo pušiti s 18 godina, njih šest s 19 godina, troje s 20 godina, dok su u dobi kasnijoj od navedenih počeli konzumirati cigarete nekolicina njih, po jedan pušač za svaku narednu godinu. Čak šest osoba (4,1%) reklo je kako je počelo konzumirati cigarete u dobi od 13 godina.

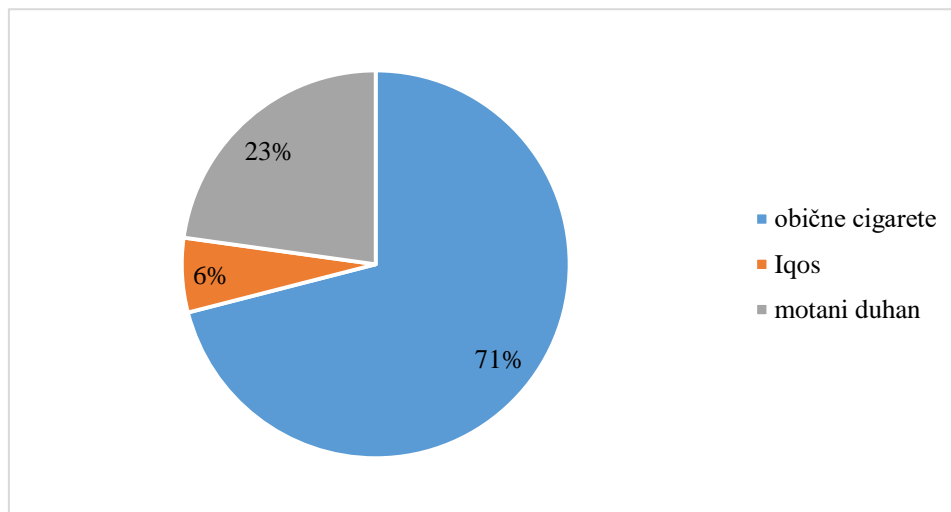
Grafikon 7. Početak pušenja



Izvor: Izrada autora

U teorijskom dijelu rada spomenute su različite vrste cigarete, no unatoč novim oblicima duhanskih proizvoda koji se danas nalaze na tržištu, najveći broj ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju vjerni su običnim cigaretama (njih 103 odnosno 71%). Od ostalih ispitanika, njih 33 (22,8%) reklo je kako konzumiraju motani duhan, a Iqos koristi najmanji broj ispitanika, njih devet (6,2%).

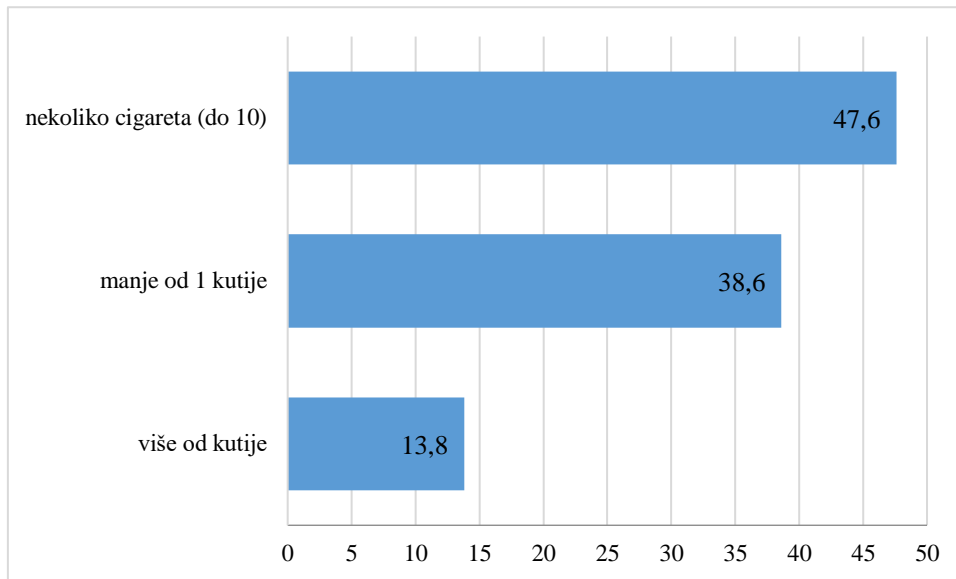
Grafikon 8. Vrsta cigareta koju ispitanici konzumiraju (u %)



Izvor: Izrada autora

Ispitanici su upitani o učestalosti konzumiranja cigareta na dnevnoj bazi. Od ukupnog broja ispitanika, najviše njih konzumira do 10 cigareta dnevno (69 ispitanika odnosno 47,6%), manje od jedne kutije konzumira 56 ispitanika (38,6%), dok više od jedne kutije cigareta dnevno konzumira 20 ispitanika (13,7%).

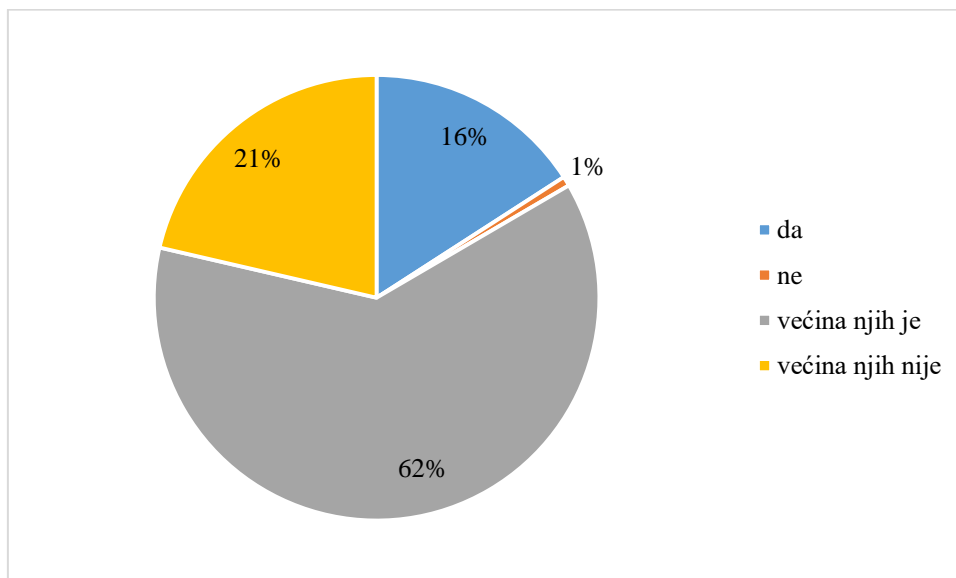
Grafikon 9. Dnevna konzumacija cigareta kod ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika (90 osoba odnosno 62,1%) u svojoj okolini ima obitelj i prijatelje koji su većinom pušači, dok se 31 osoba (21,4%) izjasnila kako većina njihovih bližnjih nisu pušači. Da u svojoj okolini imaju isključivo pušače izjasnilo se 23 ispitanika (15,9%), a samo jedna osoba (0,7%) je rekla kako je jedini pušač među obitelji i prijateljima.

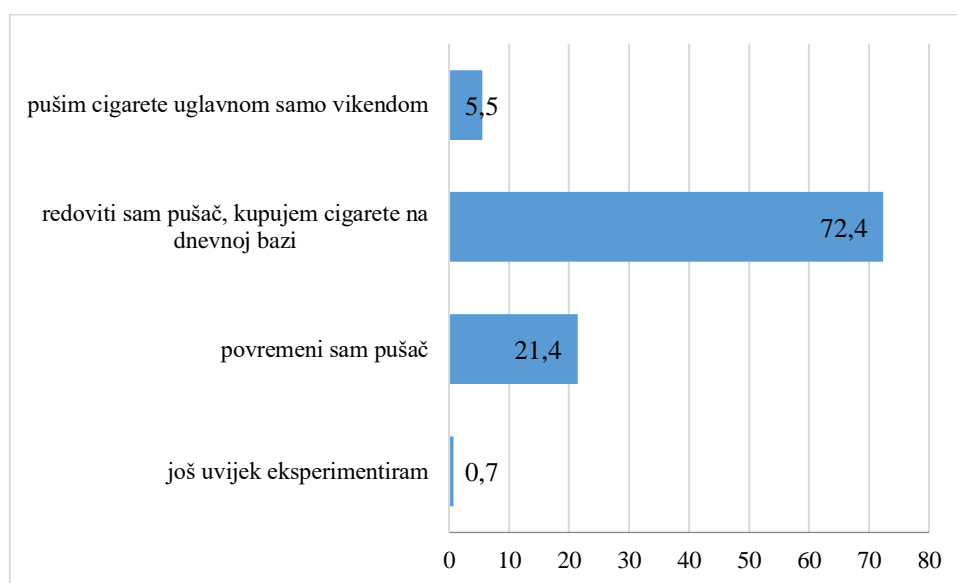
Grafikon 10. Status (ne)pušača obitelji i prijatelji ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

Nakon što su ispitanici upitani da ocijene svoje vlastite pušačke navike, najveći broj njih (105 osoba odnosno 72,4%) je reklo kako su redoviti pušači i da kupuju cigarete na dnevnoj bazi, njih 31 (21,4%) se izjasnilo kako su povremeni konzumenti cigareta, dok se osam osoba (5,5%) izjasnilo kako konzumiraju cigarete uglavnom samo vikendom. Od ukupnog broja ispitanika, samo jedna osoba (0,7%) je rekla kako još uvijek eksperimentira s cigaretama. Iz navedenog se može zaključiti kako su većina ispitanika već formirani pušači koji imaju vlastite navike.

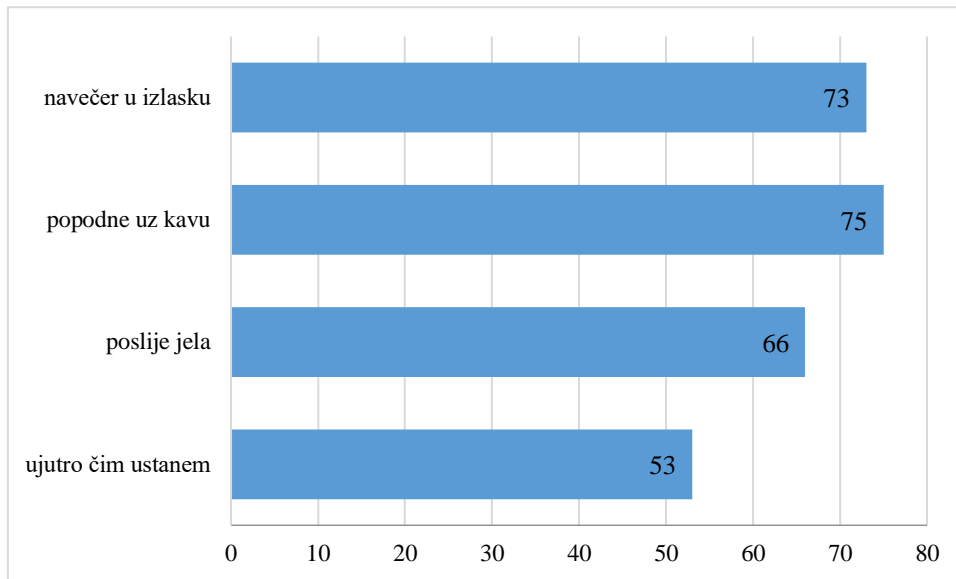
Grafikon 11. Vlastita ocjena ispitanika o svojim pušačkim navikama (u %)



Izvor: Izrada autora

Velika većina ispitanika rekla je kako najviše vole zapaliti cigaretu popodne uz kavu (75 ispitanika), dok njih 73 kaže da najviše vole konzumirati cigarete navečer u izlasku u noćne klubove i kafiće. Ostali ispitanici kažu da najviše vole zapaliti cigaretu nakon jela (66) te ujutro čim ustanu (53). Iz navedenog se može zaključiti kako ispitanici konzumiraju cigarete u svako doba dana, neovisno o prilici te da njihova konzumacija cigareta ne ovisi o danom trenutku.

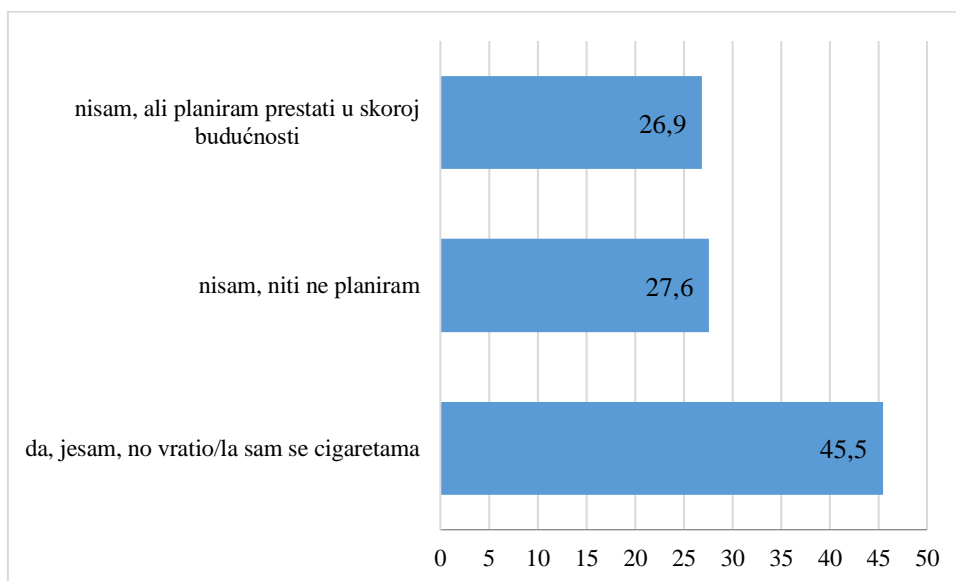
Grafikon 12. Doba dana u kojem ispitanici najviše vole zapaliti cigaretu



Izvor: Izrada autora

Prestanak pušenja i općenito odvikavanje od bilo kojeg oblika ovisnosti u pravilu je težak i dugotrajan proces. Najveći broj ispitanika (66 osoba odnosno 45,35%) reklo je kako su pokušali barem jednom prestati pušiti, no u doglednom vremenu su se ipak vratili cigaretama i dalje ih koriste, dok se 39 ispitanika (26,9%) izjasnilo kako do sada nisu pokušavali prestati pušiti, no planiraju prestati u skoroj budućnosti. Ostali ispitanici (40 osoba odnosno 27,6%) rekli su kako nisu nikada pokušali prestati pušiti, niti planiraju.

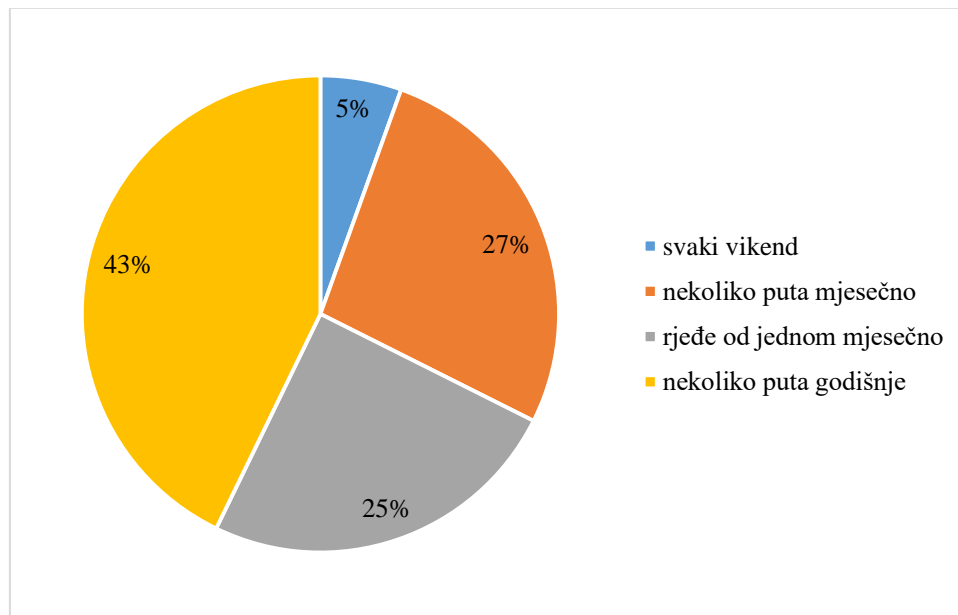
Grafikon 13. Pokušaj prestanka pušenja ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

S obzirom na to da je temeljna pretpostavka ovoga rada činjenica da se cigarete i ostali duhanski proizvodi više konzumiraju u noćnim klubovima, kafićima i ostalim mjestima HoReCa kanala, ispitanici su upitani o tome koliko često posjećuju takva mjesta. Svaki vikend u HoReCa kanale ide 8 ispitanika (5,5%), nekoliko puta mjesečno ide 39 ispitanika (26,9%), rjeđe od jednom mjesečno ide 36 ispitanika (24,8%), a nekoliko puta godišnje ide najviše ispitanika, njih 62 (42,8%).

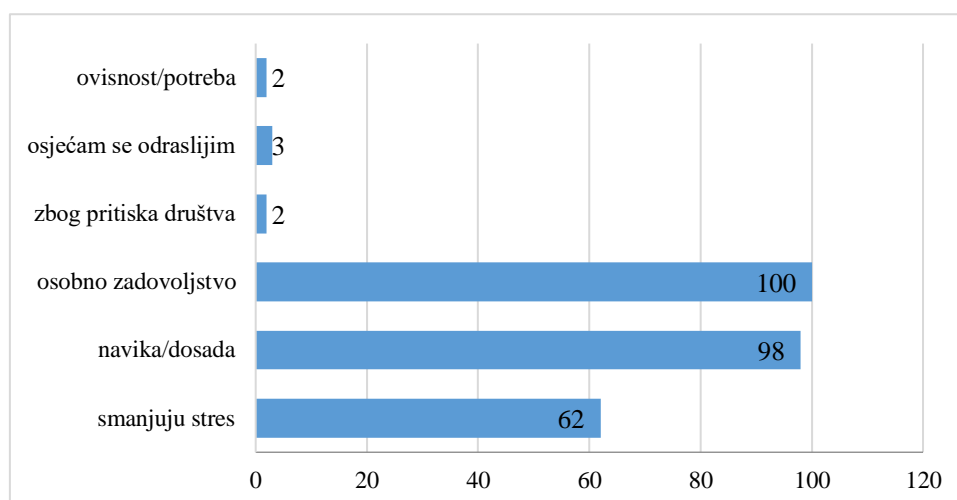
Grafikon 14. Učestalost odlazaka u noćne klubove (u %)



Izvor: Izrada autora

Konzumenti cigareta i raznih duhanskih proizvoda, iste koriste iz različitih razloga. Najveći broj ispitanika se izjasnilo da konzumiraju cigarete jer im to pričinjava osobno zadovoljstvo (100), njih 98 reklo je da to rade iz navike i/ili dosade, dok su 62 ispitanika rekla kako im konzumiranje cigareta pomaže pri smanjenju stresa. Od ostalih razloga koje su ispitanici naveli kao razloge zbog kojih konzumiraju cigarete, mogu se spomenuti sljedeći: ovisnost i/ili potreba (2 ispitanika), zbog pritiska društva (2 ispitanika) zato što se tako osjećaju odrasliji (3 ispitanika).

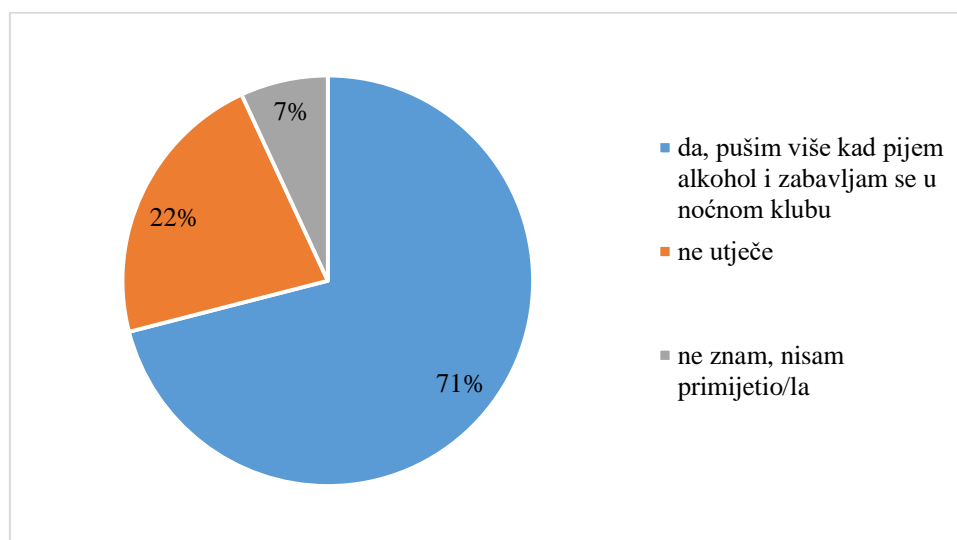
Grafikon 15. Razlozi zbog kojih ispitanici konzumiraju cigarete



Izvor: Izrada autora

Cigarete i ostali duhanski proizvodi nadaleko su poznati kao štetni za zdravlje osobe koja ih koristi, ali i za zdravlje osoba koje se nalaze u njihovoj neposrednoj blizini. Ovo istraživanje je pokazalo kako najveći broj ispitanika puši cigareta više nego inače kada pije alkohol i zabavlja se s društvom u noćnom klubu (103 ispitanika odnosno 71%), dok su 32 ispitanika (22,1%) izjavila kako utjecaj okoline, npr. odlazak u noćne klubove i konzumacija alkohola ne utječe na povećanu potrošnju cigareta kod njih. Samo deset ispitanika (6,9%) reklo je kako nisu primijetili da utjecaj okoline i izlazak i noćni klub imaju utjecaj na povećanu potrošnju cigareta.

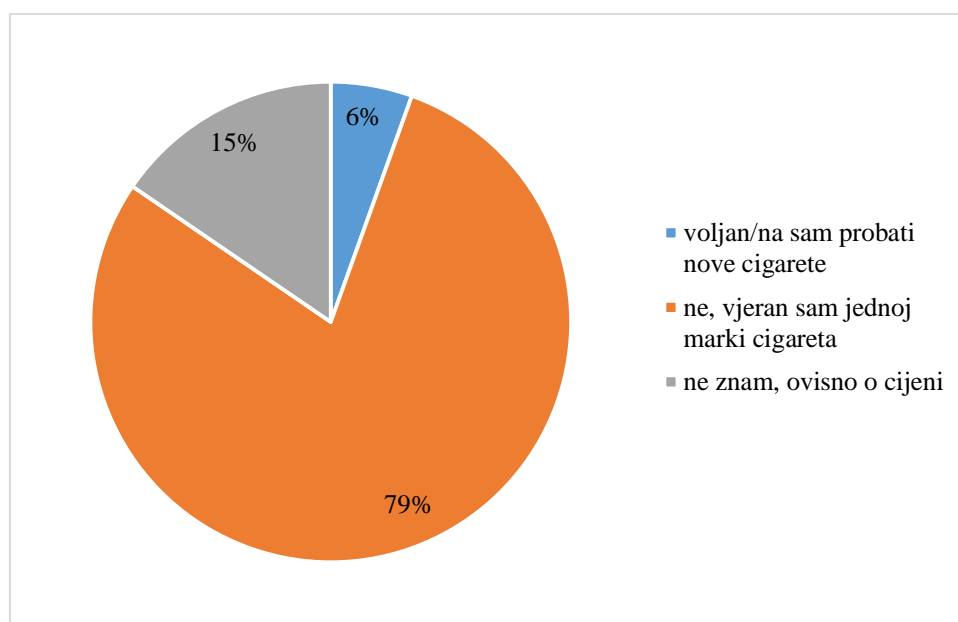
Grafikon 16. Utjecaj okoline (npr. izlazak u noćne klubove) i konzumacija alkohola na povećanu potrošnju cigareta ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika, većina njih (115 ispitanika odnosno 79,3%) rekla je kako utjecaj promocije cigareta u noćnim klubovima i ostalim HoReCa kanalima na ispitanike da odluče kupovati cigarete drugog proizvođača, njih osam (5,5%) reklo je kako su voljni probati i druge cigarete te da nisu vjerni samo jednoj marki odnosno proizvođaču cigareta, dok je 22 ispitanika (15,2%) reklo kako bi se za kupovinu cigareta drugih proizvođača odlučilo u slučaju da su jeftinije od onih koje trenutno puše. To ukazuje na činjenicu kako je najveći broj ispitanika vjeran jednoj marki cigareta i da promocija na njih ne bi imala nekog pretjeranog utjecaja.

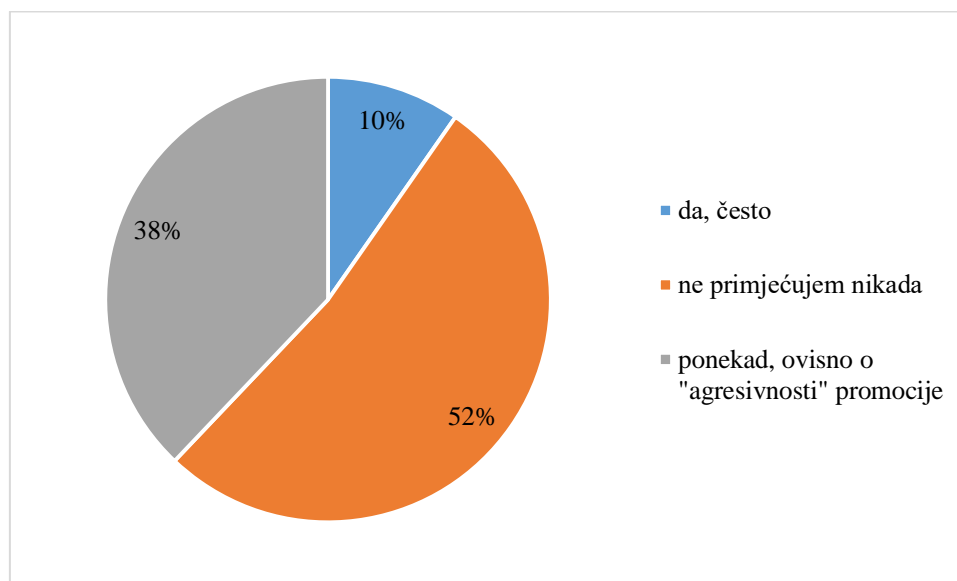
Grafikon 17. Utjecaj promocije cigareta u noćnim klubovima i ostalim HoReCa kanalima na ispitanike da odluče kupovati cigarete drugog proizvođača (u %)



Izvor: Izrada autora

Iz prethodnog pitanja može se izvesti poveznica s pitanjem koje slijedi. S obzirom na to da je velika većina ispitanika rekla kako ne žele probati nove marke cigareta jer su vjerni samo jednoj marki, najveći broj ispitanika (76 osoba odnosno 52,4%) reklo je kako nikada ne primjećuju promociju duhanskih proizvoda u noćnim klubovima, npr. na podmetačima, ubrusima, pepeljarama, promotivnim poklonima i sl., 55 ispitanika (33,7%) reklo je kako takvu promociju primijete ponekad, ovisno o „agresivnosti“ promocije, a 14 ispitanika (9,7%) reklo je kako promociju duhanskih proizvoda primijete često.

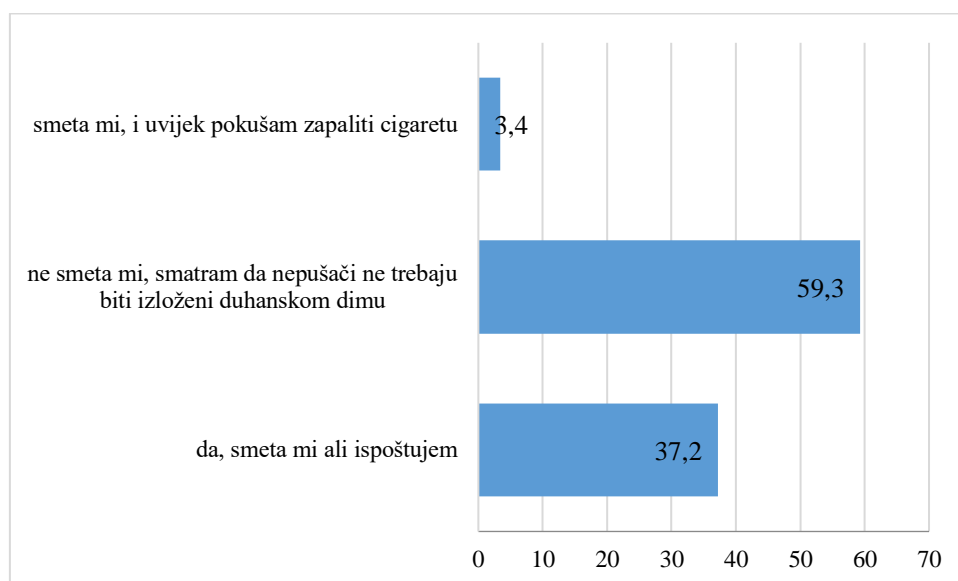
Grafikon 18. Primjećuju li ispitanici promociju duhanskih proizvoda u noćnim klubovima, npr. na podmetačima, ubrusima, pepeljarama, promotivnim poklonima i sl. (u %)



Izvor: Izrada autora

S vremenom i regulacijom tržišta duhanskih proizvoda te sve češćeg dovođenja u pitanje narušenog zdravlja kao posljedice pušenja cigareta, u HoReCa kanalima stvoreni su odvojeni prostori za pušače i nepušače. Ispitanici su upitani smeta li im ta podjela. Od ukupnog broja osoba koje su sudjelovale u anketnom upitniku, njih 86 (59,3%) je reklo kako im odlazak u odvojene prostore ne smeta, jer smatraju da nepušači ne bi trebali biti izloženi duhanskom dimu i poštuju to, 54 ispitanika (37,2%) reklo je kako im smeta odlazak u odvojene prostore za pušenje u HoReCa kanalima, ali poštuju to, dok je nekolicina ispitanika (njih 5 odnosno 3,4%) reklo kako im odlazak u odvojene prostore za pušenje smeta i uvijek pokušavaju zapaliti cigaretu u nepušačkom prostoru.

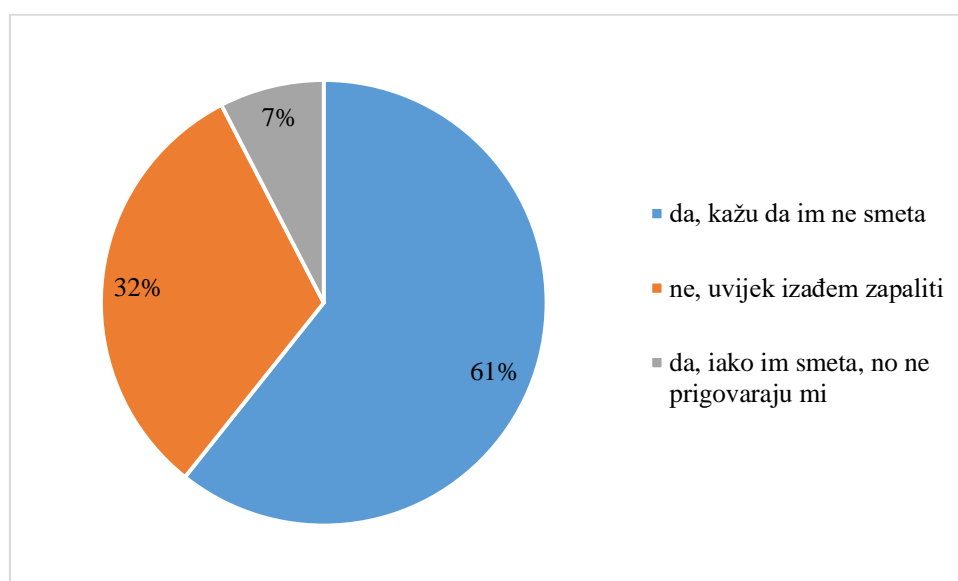
Grafikon 19. Ponašanje ispitanika prilikom odlaska u odvojene prostore za pušače u sklopu HoReCa kanala (u %)



Izvor: Izrada autora

Čak 88 ispitanika (60,7%) kažu kako konzumiraju cigarete u društvu svojih ukućana i prijatelja, iako oni nisu pušači, 46 ispitanika (31,7%) kažu kako ne puše u društvu svoje obitelji i prijatelja nepušača, nego da izađu van zapaliti cigaretu, dok 11 ispitanika (7,6%) kažu kako puše cigarete u društvu nepušača, iako im smeta, ali im ne prigovaraju.

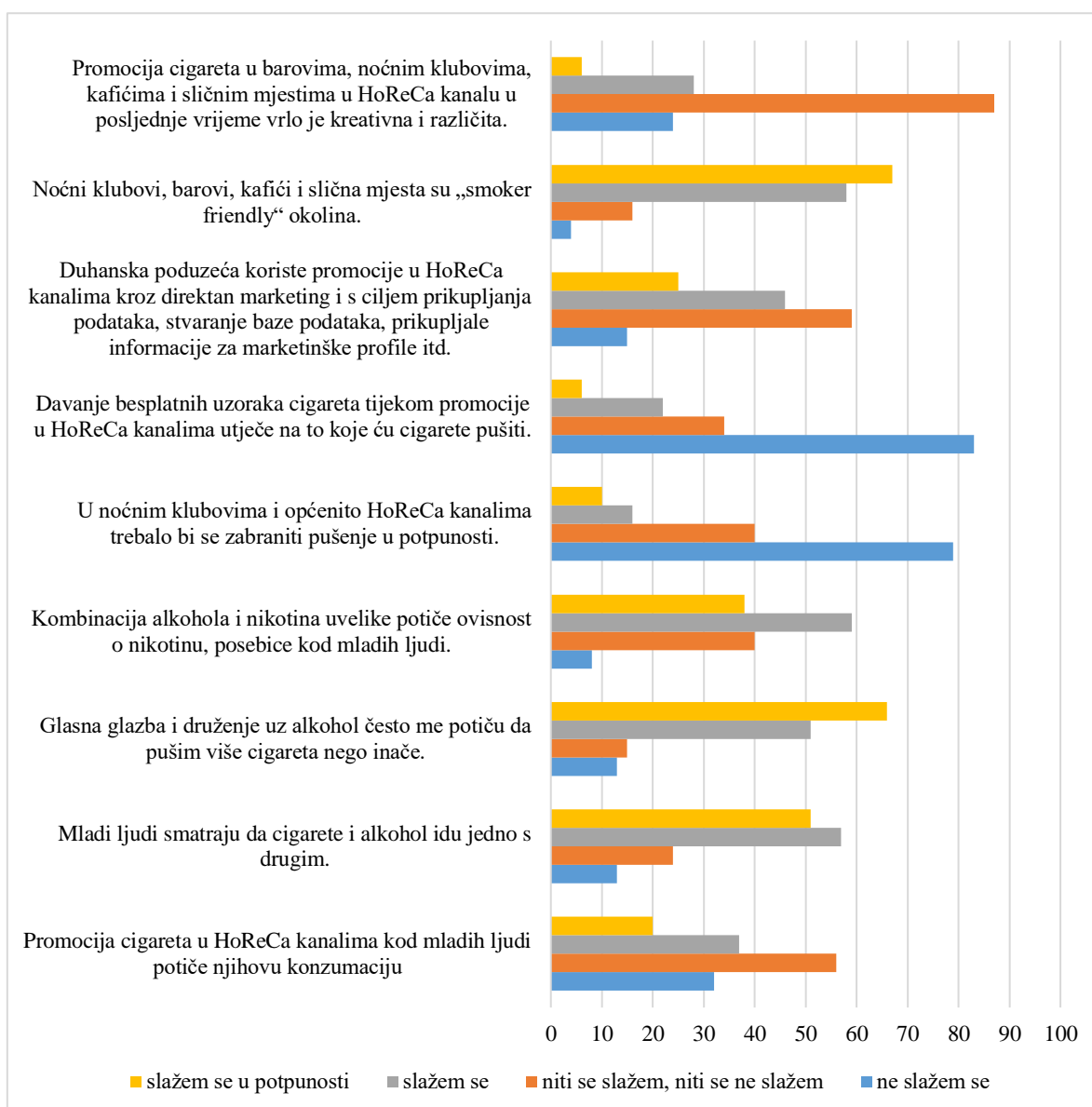
Grafikon 20. Konzumacija cigareta ispitanika u društvu svojih ukućana/prijatelja iako oni nisu pušači (u %)



Izvor: Izrada autora

Grafikon 21. prikazuje stupanj slaganja ispitanika s određenim tvrdnjama unaprijed postavljenima u anketnom upitniku. Većina ispitanika se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom kako promocija je cigareta u barovima, noćnim klubovima, kafićima i sličnim mjestima u HoReCa kanalu postala vrlo kreativna, što ukazuje na već prethodno odgovorena pitanja u anketnom upitniku, da većina ispitanika promociju duhanskih proizvoda u HoReCa kanalima uopće niti ne primjećuje. Od ukupnog broja ispitanika, njih 67 slaže se u potpunosti s tvrdnjom da su noćni klubovi, barovi, kafići i slična mjesta „smoker friendly“ okolina, a s istom tvrdnjom se slaže i 58 ispitanika. S tvrdnjom da duhanska poduzeća koriste promocije u HoReCa kanalima kroz direktan marketing i s ciljem prikupljanja podataka, stvaranja baze podataka, prikupljanja informacija za marketinške profile itd., 59 ispitanika izjasnilo se kako se niti slaže, niti ne slaže, a njih 46 se slaže s navedenom pretpostavkom. Dobiveni odgovori ukazuju još jednom na činjenicu da većina ispitanika nije svjesna promocije duhanskih proizvoda u HoReCa kanalima koje posjećuju. Najveći broj ispitanika (83) uopće se nije složilo s tezom kako davanje besplatnih uzoraka cigareta tijekom promocije u HoReCa kanalima utječe na njihovu odluku koje će cigarete pušiti, a isti broj ispitanika nije se složilo s tvrdnjom kako bi pušenje u potpunosti trebalo zabraniti u HoReCa kanalima. S tvrdnjom kako glasna glazba i druženje uz alkohol često potiču da puše više cigareta nego inače, složilo se 66 ispitanika, a 51 ispitanik smatra kako mladi ljudi misle da cigarete i alkohol idu jedno s drugim, ali se samo njih 20 u potpunosti složilo s tvrdnjom da promocija cigareta u HoReCa kanalima kod mladih ljudi potiče njihovu konzumaciju.

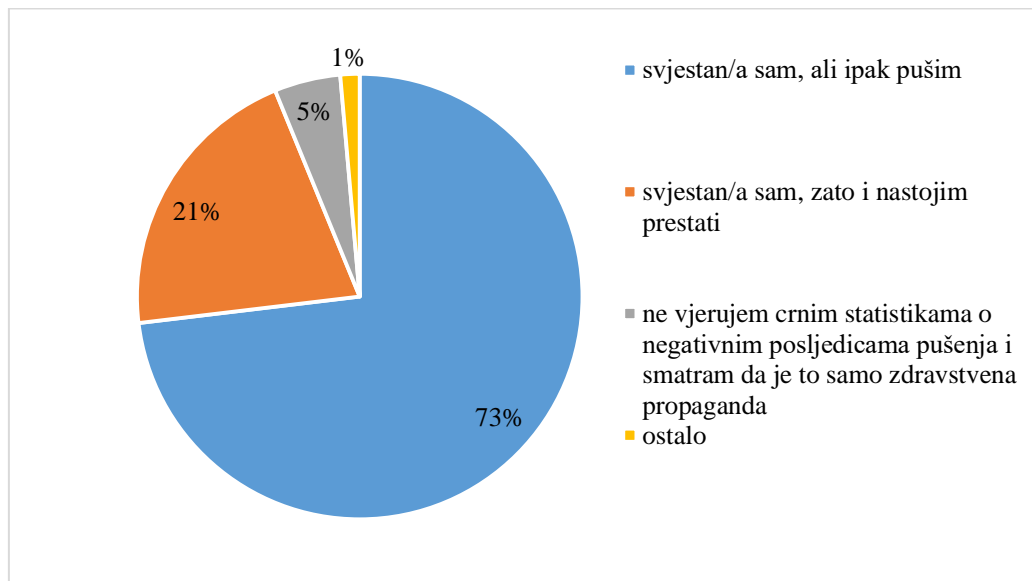
Grafikon 21. (Ne)slaganje ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na promociju proizvoda



Izvor: Izrada autora

Velika većina ispitanika (njih 106 odnosno 73,1%) ipak je svjesna štetnih i negativnih posljedica koje pušenje cigareta ima na njihovo zdravlje, ali ipak i dalje konzumiraju cigarete i nemaju namjeru prestati, a njih 30 (20,7%) kažu da su svjesni štetnosti pušenja i stoga nastoje prestati ili barem smanjiti, dok je sedam ispitanika (4,8%) reklo kako ne vjeruju crnim statistikama o negativnim posljedicama pušenja koje se prezentiraju u javnosti i smatraju da je to samo zdravstvena propaganda.

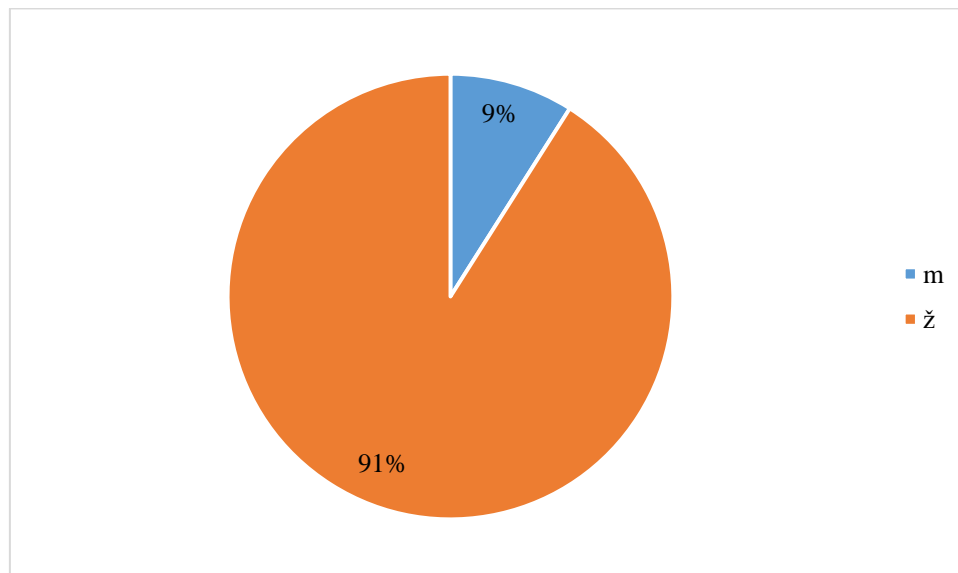
Grafikon 22. Svjesnost ispitanika o negativnim posljedicama koje cigarete imaju na njihovo zdravlje (u %)



Izvor: Izrada autora

U anketnom upitniku sudjelovalo je 145 pušača, od kojih su 132 osobe ženskog spola (91%), a 13 osoba muškog spola (9%).

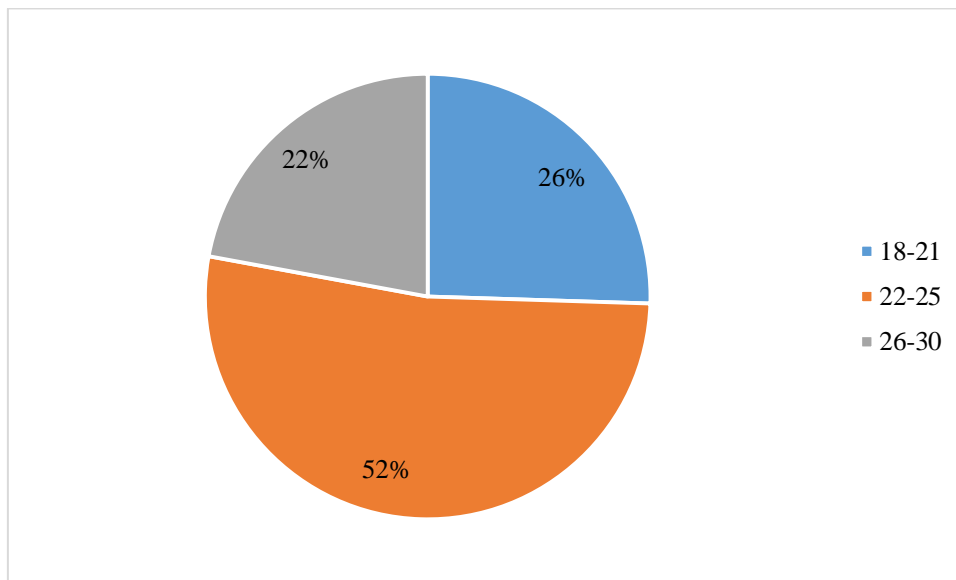
Grafikon 23. Spol ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

Anketni upitnik je bio namijenjen isključivo mladim osobama do 30 godina starosti. U dobi od 18-21 godine života sudjelovalo je 37 ispitanika (25,5%), u dobi od 22-25 godina sudjelovalo je 76 osoba (52,4%), a u dobi od 26-30 godina u anketnom upitniku sudjelovalo su 32 osobe (22,1%).

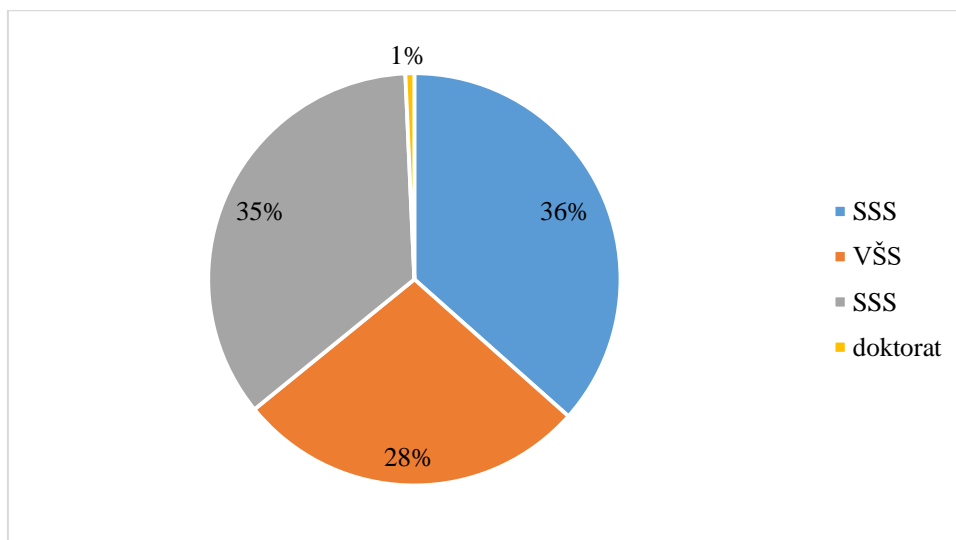
Grafikon 24. Dob ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

U anketnom upitniku sudjelovalo je 53 osobe (36,6%) koje imaju završenu srednju stručnu spremu, 40 osoba (27,6%) koje imaju završenu višu stručnu spremu, 51 osoba sa završenom visokom stručnom spremom (35,2%) te jedna osoba (0,7%) s doktoratom.

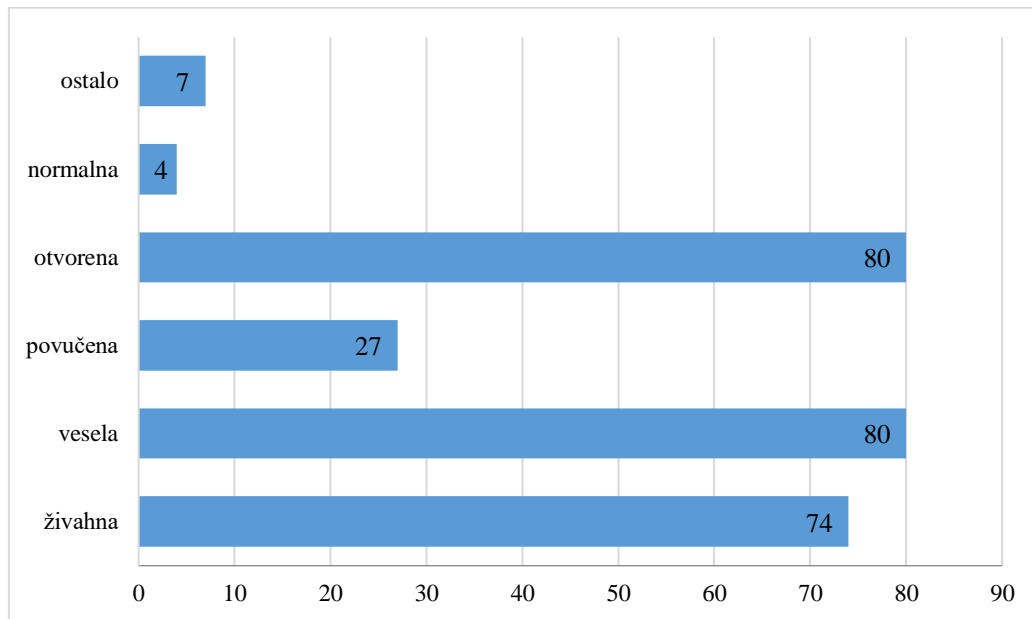
Grafikon 25. Stručna sprema ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

Ispitanici su za kraj upitnika upitani da opišu svoju osobnost. Najviše ispitanika reklo je kako su vesele i otvorene osobe (80 ispitanika), 74 ispitanika reklo je kako su živahne osobe, 27 ispitanika izjasnilo se kao povučene osobe, a njih četvero smatra da su normalne osobe. Od ostalih osobina ispitanici su naveli da su tmurni, kreativni i neutralni.

Grafikon 26. Osobnost ispitanika



Izvor: Izrada autora

5.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Iako se istraživanje u ovome radu pokazalo relativno učinkovitim te je autorica uspjela doprijeti do srži problema i analizirati sve potrebne varijable, potrebno je napomenuti kako ipak postoje neki nedostaci koji su uočeni tijekom izrade rada. Istraživanje o konzumaciji cigareta i navikama pušača, koje je provedeno za potrebe ovoga rada, ima ograničenje u veličini uzorka. Iako je u ispitivanju sudjelovalo 250 odnosno u konačnici 145 ispitanika, to je relativno malo kako bi ukazalo na stvarno stanje stvari te se može reći da je uzorak za ovu anketu bio prigodan, no da bi za konkretnije i točnije rezultate bilo potrebno provesti anketni upitnik na puno većem uzorku ispitanika.

Istraživanje je pokazalo da je u anketnom upitniku sudjelovalo 91% žena odnosno samo 9% muškaraca, pa se može reći da se i tu može uočiti nedostatak te bi za buduća istraživanja bilo potrebno upotrijebiti puno homogeniji uzorak s podjednakim brojem žena i muškaraca. Također, sama tema o utjecaju promocije duhanskih poduzeća u HoReCa kanalima na pušenje i konzumaciju cigareta nedovoljno je istražena, posebno od strane domaćih autora, pa bi se

teorijske osnove ovoga rada mogle proširiti i dodatnim znanstvenim istraživanjima, ukoliko bi ona postojala. Uz navedeno, istraživanje je obuhvatilo osobe mlađe životne dobi, do najviše 30 godina života te bi se za buduće i opširnije analize trebalo taj uzorak proširiti na sve dobne skupine.

6. ZAKLJUČAK

Duhanska industrija jedna je od najutjecajnijih i najvećih industrija u svijetu te kao takva ima i dugu i bogatu povijest. Iako se duhan kao biljka koristi i u brojnim drugim industrijama, ipak je najpopularnija njegova upotreba za proizvodnju cigareta i ostalih sličnih proizvoda od duhana. Suvremena tehnologija i znanost doveli su do zaključka kako duhanski proizvodi imaju vrlo štetan utjecaj na zdravlje ljudi koji ga konzumiraju, ali i na pasivne pušače koji se nalaze u blizini osoba koje puše te zdravstveni sustav na sve načine pokušava spriječiti i smanjiti upotrebu duhanskih proizvoda. Unatoč brojnim zabranama i restrikcijama koje su uređene zakonima država, ali i na razini Europske unije, broj pušača se ne smanjuje te osobe počinju pušiti u sve mlađoj životnoj dobi.

Duhanski proizvodi i najpoznatije im cigarete se u svakoj državi oporezuju i za njihovu proizvodnju postoje različite posebne regulative. Također, trošarine na cigarete iznimno su visoke, no to ne utječe na dobro poslovanje duhanskih proizvođača i poduzeća, čiji prihodi iz godine u godinu rastu. U Kini se proizvede najviše cigareta od svih ostalih država u svijetu, stoga ne iznenađuje podatak kako je azijsko tržište najveće tržište cigareta u svijetu.

S vremenom su se pojavili novi oblici cigareta kao proizvodi nove generacije, koji imaju puno manje štetne karakteristike u odnosu na standardne cigarete. Prvenstveno je to vrlo popularni Iqos, koji izgaranjem ne proizvodi duhanski dim nego nikotinsku paru te je samim time manje štetan za konzumenta i okoliš. Na globalnom duhanskom tržištu postoji velika konkurencija, jer duhanski proizvođači svakodnevno nastoje uvoditi inovacije kako bi bili što konkurentniji i postigli što veće prihode.

Sa širenjem informacija kako su duhanski proizvodi i njihova konzumacija štetni ne samo za konzumente nego i za njihovu okolinu, javila se potreba za regulacijom tržišta duhana i određenim restrikcijama vezanih uz mjesta na kojima se cigarete mogu konzumirati. Do tada je pušenje cigareta bilo dozvoljeno posvuda, pa i u kafićima, restoranima, koncertima i raznim mjestima javnog okupljanja ljudi. HoReCa kao sektor prehrambenih usluga i ugostiteljska industrija jedna je od najdinamičnijih industrija u svijetu te je kao takva vrlo blisko povezana i s duhanskom industrijom. S obzirom na to da su se u posljednja dva desetljeća dogodile brojne promjene po pitanju konzumacije cigareta na javnim mjestima odnosno prvenstveno zabrane istog, to je naštetilo i HoReCa kanalima jer su njihovi potrošači smanjili odlaske na mjesta na kojima ne mogu pušiti. To je nadalje vodilo do toga da su ugostitelji u svojim radnjama morali napraviti kabine za pušenje odnosno odvojiti pušački od nepušačkog prostora.

Neka istraživanja pokazala su kako su mladi ljudi prvi na udaru duhanske industrije te su im najčešće marketinške taktike usmjerene upravo prema mladim ljudima jer smatraju kako su još uvijek neizgrađene osobe te kao takve podložne utjecajima i mijenjanjima mišljenja. Duhanska industrija koristi promocije u HoReCa kanalima, posebno u noćnim satima te smatraju da mladi ljudi uz konzumaciju alkohola pojačano konzumiraju i cigarete te ih na taj način pokušavaju pridobiti. U empirijskom dijelu ovoga rada istražene su potrošačke navike konzumiranja duhanskih proizvoda kod mladih ljudi u HoReCa kanalima. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika i u njemu je sudjelovalo 145 pušača. Kao ograničenje istraživanja može se navesti činjenica da ispitanici možda nisu dobro razumjeli točnu definiciju HoReCa kanala i što on predstavlja i obuhvaća.

Istraživanje je pokazalo kako su ispitanici počeli konzumirati cigarete vrlo rano, najčešće u dobi između 15 i 16 godina te da uglavnom konzumiraju obične cigarete, u manjom mjeri Iqos i motani duhan. Većina ispitanika konzumira do deset cigareta dnevno i u svojoj okolini također imaju obitelj i prijatelje pušače te za sebe smatraju da su redoviti pušači koji kupuju cigarete na dnevnoj bazi. Također, ispitanici su na ponuđene odgovore o dobu dana kada najviše vole zapaliti cigaretu dali podjednake odgovore, tako da se može reći da vole konzumirati cigarete u svako doba dana, ali također su se izjasnili kako su barem jednom pokušali prestati pušiti, no da su se u vrlo skorom vremenu ipak vratili starim navikama.

Ispitanici u ovom anketnom upitniku uglavnom su se izjasnili kako uglavnom noćne klubove posjećuju nekoliko puta mjesečno te da konzumiraju cigarete jer im to pričinjava osobno zadovoljstvo, iz navike i sl., a anketnim ispitivanjem utvrđeno je i da najveći broj ispitanika puši cigarete više nego inače kada pije alkohol i zabavlja se s društvom u noćnom klubu. Unatoč tome, više od polovine ispitanika reklo je kako uopće ne primjećuju promotivne aktivnosti duhanskih proizvođača u HoReCa kanalima te da takav način promocije svakako ne bi imao utjecaj na njih da promijene marku cigareta koju trenutno konzumiraju. Mali broj ispitanika rekao je kako bi razmislili o tome ukoliko bi druge cigarete bile znatno jeftinije.

Može se reći kako ispitanici u ovom anketnom upitniku, iako mlade osobe, vjerni su jednoj marki cigareta te na njih promocija duhanskih proizvoda u nekom od HoReCa kanala nema utjecaja jer na takva mjesta odlaze isključivo radi opuštanja i zabave. Ipak, na takvim mjestima konzumiraju više cigareta nego inače i smatraju da alkohol i cigarete idu jedno s drugim, no također smatraju da promocija duhanskih proizvoda u HoReCa kanalima nema pretjeranog utjecaja na mlade ljude općenito te da kod njih ne može potaknuti ili povećati konzumaciju cigareta.

S obzirom da je istraživanje pokazalo kako mlade osobe koje su ujedno i pušači, i nisu puno zainteresirane za promotivne aktivnosti duhanske industrije u HoReCa kanalima odnosno da ih često niti ne primjećuju te da u uglavnom posvećeni jednoj marki cigareta koju već koriste. Iz tog razloga, duhanska bi poduzeća trebala uložiti više novčanih sredstava u istraživanje tržišta kako bi pronašla načine kako doprijeti do krajnjih potrošača. Istraživanje je pokazalo kako su mladi pušači danas samostalni u donošenju odluka o pušenju te da se na te odluke rijetko može utjecati. Također, istraživanje je pokazalo kako unatoč negotovanjima, velika većina pušača koja je sudjelovala u ovom istraživanju poštuje zakonske propise i ne konzumira cigarete na nedozvoljenim mjestima.

LITERATURA

STRUČNI ČLANCI

1. Banožić, M., Šubarić, D., Jokić, S. (2018) Duhanski otpad Bosne i Hercegovine – problem ili vrijedna sirovina, *Glasnik zaštite bilja*, Vol. 64, No. 4, str. 64-72.
2. Bevanda, M. (1991) Nadzor nad duhanom i odgovornost proizvođača za štetu od duhanskih proizvoda. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, Vol. 36, No. 1, str. 125-156.
3. Ranogajec, Lj., Dumančić, N. (2018) Ekonomska učinkovitost proizvodnje duhana: studija slučaja, *Agroeconomica Croatica*, Vol. 8., No. 1., str. 103-111.

IZVORI S INTERNETA

1. Bajo, A., Jurinec, D. (2016) *Hrvatsko tržište duhana i trošarine na duhanske proizvode*, [online] Dostupno na: <https://bib.irb.hr/datoteka/822084.bajo-jurinec.pdf> [18.10.2019.]
2. Boston University Medical Center (2016) *History of Tobacco*, [online] Dostupno na: <https://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm#combo> [18.10.2019.]
3. Brady, J. (2018) *Duhanska industrija postala je pokretač tehnoloških promjena*, [online] Dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/duhanska-industrija-postala-je-pokretac-tehnoloskih-promjena-20181129> [01.12.2019.]
4. British American Tobacco (2019) *About us*, [online] Dostupno na: https://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOB4JJB8 [23.10.2019.]
5. Cakić, M. (2018) *Duhanski proizvodi nove generacije: Jesmo li spremni odustati od tradicionalnog načina pušenja?*, [online] Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/duhanski-proizvodi-nove-generacije-jesmo-li-spremni-odustati-od-tradicionalnog-nacina-pusenja/> [01.12.2019.]
6. CNN (2019) *A Brief History of Tobacco*, [online] Dostupno na: <http://edition.cnn.com/US/9705/tobacco/history/> [17.10.2019.]
7. Conway, J. (2019) *Largest tobacco companies worldwide in 2018, based on net sales (in billion U.S. dollars)*, [online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/259204/leading-10-tobacco-companies-worldwide-based-on-net-sales/> [21.10.2019.]

8. Čagalj, M., Ivanković, M. (2017) *Temeljne značajke duhanske industrije u EU - s posebnim osvrtom na Republiku Hrvatsku*, [online] Dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/896600.Temeljne znaajke duhanske industrije u EU MC agalj.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/896600.Temeljne_znaajke_duhanske_industrije_u_EU_MC_agalj.pdf) [17.10.2019.]
9. Definitions (2018) *Horeca*, [online] Dostupno na: <https://www.definitions.net/definition/HORECA> [03.12.2019.]
10. Elflein. J. (2019) *Global cigarette consumption from 1880 to 2017 (in billion cigarettes)*, [online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/279577/global-consumption-of-cigarettes-since-1880/> [21.10.2019.]
11. Fact Fish (2019) *Tobacco, production quantity (tons) - for all countries*, [online] Dostupno na: <http://www.factfish.com/statistic/tobacco%2C%20production%20quantity> [18.10.2019.]
12. Globenewswire (2019) *Next-Generation products in the tobacco market are valued at \$32.8bn in 2019,” says new Visiongain report*, [online] Dostupno na: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/06/18/1870054/0/en/Next-Generation-products-in-the-tobacco-market-are-valued-at-32-8bn-in-2019-says-new-Visiongain-report.html> [01.12.2019.]
13. Heat180 (2019) *IQOS and the Global Market*, [online] Dostupno na: <https://heat180.com/iqos-global-market/> [23.10.2019.]
14. International Labour Organisation, (2019) *Food, drink and tobacco sector*, [online] Dostupno na: <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/food-drink-tobacco/lang--en/index.htm> [21.10.2019.]
15. Iqos (2019) *Što je Iqos*, [online] Dostupno na: <https://hr.iqos.com/hr/proizvod/iqos/sto-je-iqos> [23.10.2019.]
16. Iqos mag (2018) *Compared: IQOS by Philip Morris and GLO by British American Tobacco, which one is better*, [online] Dostupno na: https://www.iqosmag.com/Compared-IQOS-by-Philip-Morris-and-GLO-by-British-American-Tobacco-which-one-is-better-A_6483 [01.12.2019.]
17. Japan Tobacco (2019) *About us*, [online] Dostupno na: <https://www.jti.com/about-us> [23.10.2019.]
18. Jozić, I. (2010) *Prodajna organizacija – kako izgleda sustav podrške prodaje?*, [online] Dostupno na: <https://profitiraj.hr/prodajna-organizacija-kako-izgleda-sustav-podrske-prodaje/> [23.10.2019.]

19. Martin, T. (2018) *Smoking Statistics From Around the World*, [online] Dostupno na: <https://www.verywellmind.com/global-smoking-statistics-for-2002-2824393> [18.10.2019.]
20. Ministarstvo financija, Carinska uprava (2019) *Duhanske preradjevine i duhanski proizvodi*, [online] Dostupno na: <https://carina.gov.hr/pristup-informacijama/propisi-i-sporazumi/trosarinsko-postupanje/visine-i-nacin-obracuna-trosarina-posebnih-poreza/duhanske-preradjevine-i-duhanski-proizvodi/3630> [18.10.2019.]
21. Muratović, N. (2019) *Inovacije u duhanskoj industriji*, [online] Dostupno na: <https://www.oslobodjenje.ba/vijesti/ekonomija-i-finansije/promo/inovacije-u-duhanskoj-industriji-447902> [01.12.2019.]
22. Philip Morris (2019) *O nama*, [online] Dostupno na: <https://www.pmi.com/markets/croatia/hr/about-us/pmi> [21.10.2019.]
23. Philip Morris International (2019) *Discover Who We Are*, [online] Dostupno na: <https://www.pmi.com/who-we-are/overview> [21.10.2019.]
24. PR News Wire (2019) *Philip Morris International Launches the World's Leading Heated-Tobacco Product in the UAE*, [online] Dostupno na: <https://www.prnewswire.com/ae/news-releases/philip-morris-international-launches-the-world-s-leading-heated-tobacco-product-in-the-uae-811561315.html> [23.10.2019.]
25. Research&Markets (2019) *Cigarette Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2019-2024*, [online] Dostupno na: https://www.researchandmarkets.com/research/qj2jd5/global_cigarette?w=5 [18.10.2019.]
26. Statista (2019) *Tobacco Products*, [online] Dostupno na: <https://www.statista.com/outlook/50000000/100/tobacco-products/worldwide> [18.10.2019.]
27. Telegram (2019) *Šef znanstvenog odjela duhanskog giganta govori o promjenama u industriji i milijardama koje troše na razvoj*, [online] Dostupno na: <https://www.telegram.hr/biznis-tech/sef-znanstvenog-odjela-duhanskog-giganta-govori-o-promjenama-u-industriji-i-milijardama-koje-trose-na-razvoj/#> [01.12.2019.]
28. Tobacco Free Kids (2019) *The Global Cigarette Industry*, [online] Dostupno na: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/Global_Cigarette_Industry_pdf.pdf [21.10.2019.]
29. Tobacco Free Life (2019) *History of Tobacco*, [online] Dostupno na: <https://tobaccofreelife.org/tobacco/tobacco-history/> [17.10.2019.]

30. Tobacco in Australia (2019) *The global tobacco manufacturing industry*, [online] Dostupno na: <https://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-10-tobacco-industry/10-2-the-global-tobacco-manufacturing-industry> [21.10.2019.]
31. Truth Initiative (2018) *Experimental Tobacco Marketing*, [online] Dostupno na: https://truthinitiative.org/sites/default/files/media/files/2019/03/truth_initiative-experiential_tobacco_marketing-fact_sheet-FINAL.pdf [02.12.2019.]
32. Ugostiteljstvo (2018) *HoReCa - Svet hotelijera & ugostitelja*, [online] Dostupno na: <https://www.ugostiteljstvo.com/trendovi/horeca-svet-hotelijera-and-ugostitelja> [03.12.2019.]
33. Unfair Tobacco (2019) *China National Tobacco Corporation*, [online] Dostupno na: <https://www.unfairtobacco.org/en/corporations/china-national-tobacco-corporation/> [23.10.2019.]

ZAKONI

1. Narodne novine (2017) *Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda*. Zagreb. Narodne novine d.d. 45 (5)
2. Narodne novine (2018) *Zakon o trošarinama*. Zagreb, Narodne novine d.d. 106 (11)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Trošarine na duhan i duhanske proizvode u Republici Hrvatskoj6

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Proizvodnja duhana u odabranim zemljama u svijetu u 2017. godini (u tonama) 10	
Grafikon 2. Prihodi od prodaje duhanskih proizvoda u svijetu u razdoblju od 2010. do 2018. godine (u milijunima USD)	11
Grafikon 3. Pregled globalnog tržišta cigareta prema regijama u 2017. godini	12
Grafikon 4. Najveća svjetska poduzeća u duhanskoj industriji u 2018. godini prema neto prodaji (u milijardama USD)	15
Grafikon 5. Udio vodećih svjetskih proizvođača duhana i duhanskih proizvoda na globalnom tržištu u 2018. godini	17
Grafikon 6. Broj pušača u istraživanju (u %).....	25
Grafikon 7. Početak pušenja	26
Grafikon 8. Vrsta cigareta koju ispitanici konzumiraju (u %).....	27
Grafikon 9. Dnevna konzumacija cigareta kod ispitanika (u %)	28
Grafikon 10. Status (ne)pušača obitelji i prijatelji ispitanika (u %).....	28
Grafikon 11. Vlastita ocjena ispitanika o svojim pušačkim navikama (u %).....	29
Grafikon 12. Doba dana u kojem ispitanici najviše vole zapaliti cigaretu	30
Grafikon 13. Pokušaj prestanka pušenja ispitanika (u %)	30
Grafikon 14. Učestalost odlazaka u noćne klubove (u %).....	31
Grafikon 15. Razlozi zbog kojih ispitanici konzumiraju cigarete.....	32
Grafikon 16. Utjecaj okoline (npr. izlazak u noćne klubove) i konzumacija alkohola na povećanu potrošnju cigareta ispitanika (u %).....	32
Grafikon 17. Utjecaj promocije cigareta u noćnim klubovima i ostalim HoReCa kanalima na ispitanike da odluče kupovati cigarete drugog proizvođača (u %)	33
Grafikon 18. Primjećuju li ispitanici promociju duhanskih proizvoda u noćnim klubovima, npr. na podmetačima, ubrusima, pepeljarama, promotivnim poklonima i sl. (u %).....	34
Grafikon 19. Ponašanje ispitanika prilikom odlaska u odvojene prostore za pušače u sklopu HoReCa kanala (u %).....	35
Grafikon 20. Konzumacija cigareta ispitanika u društvu svojih ukućana/prijatelja iako oni nisu pušači (u %)	35

Grafikon 21. (Ne)slaganje ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na promociju proizvoda	37
Grafikon 22. Svjesnost ispitanika o negativnim posljedicama koje cigarete imaju na njihovo zdravlje (u %).....	38
Grafikon 23. Spol ispitanika (u %).....	38
Grafikon 24. Dob ispitanika (u %).....	39
Grafikon 25. Stručna sprema ispitanika (u %).....	39
Grafikon 26. Osobnost ispitanika.....	40

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

1. Jeste li pušač?
 - a. Da
 - b. Ne
2. S koliko godina ste počeli pušiti?

3. Kakve cigarete pušite?
 - a. Obične cigarete
 - b. Električne
 - c. Iqos
 - d. Motani duhan
4. Koliko dnevno cigareta konzumirate?
 - a. Više od 1 kutije
 - b. Manje od 1 kutije
 - c. Nekoliko cigareta (do 10 cigareta)
5. Jesu li i Vaši prijatelji i obitelj pušači?
 - a. Da
 - b. Ne
 - c. Većina njih je
 - d. Većina njih nije
6. Molim ocijenite koja ste vrsta pušača?
 - a. Još uvijek eksperimentiram
 - b. Povremeni sam pušač
 - c. Redoviti sam pušač, kupujem cigarete na dnevnoj bazi
 - d. Pušim cigarete uglavnom samo vikendom
7. U koje doba dana najviše volite zapaliti cigaretu?
 - a. Ujutro čim ustanem
 - b. Poslije jela
 - c. Popodne uz kavu
 - d. Navečer u izlasku
 - e. Ostalo, navedite _____
8. Jeste li ikad pokušali ostaviti cigarete/prestati pušiti?
 - a. Da, jesam no vratio/la sam se cigaretama
 - b. Nisam, niti ne planiram
 - c. Nisam, ali planiram prestati u skorij budućnosti
9. Koliko često odlazite u noćne klubove?
 - a. Svaki vikend
 - b. Nekoliko puta mjesečno
 - c. Rjeđe od jednom mjesečno
 - d. Nekoliko puta godišnje
10. Navedite razloge zbog kojih konzumirate cigarete?
 - a. Smanjuju stres
 - b. Navika/dosada
 - c. Osobno zadovoljstvo
 - d. Zbog pritiska društva

- e. Osjećam se odraslijim
 - f. Ostalo, navedite _____
11. Utječe li na Vas okolina (npr. izlazak u noćne klubove) i konzumacija alkohola na povećanu potrošnju cigareta?
- a. Da, pušim više kad pijem alkohol i zabavljam se u noćnom klubu
 - b. Ne utječe
 - c. Ne znam, nisam primjetio/la
12. Utječu li promocije cigareta u noćnim klubovima i ostalim HoReCa kanalima na Vas da odlučite kupovati cigarete drugog proizvođača?
- a. Voljan/na sam probati nove cigarete
 - b. Ne, vjeran/na sam jednoj marki cigareta
 - c. Ne znam, ovisno o cijeni
13. Primjećujete li promociju duhanskih proizvoda u noćnim klubovima, npr. na podmetačima, ubrusima, pepeljarama, promotivnim poklonima i sl.
- a. Da, često
 - b. Ne primjećujem nikada
 - c. Ponekad, ovisno o „agresivnosti“ promocije
14. Molim izrazite razinu slaganja ili neslaganja s niže navedenim tvrdnjama, pri čemu je 1=ne slažem se, 2=niti se slažem, niti se ne slažem, 3=slažem se, 4=u potpunosti se slažem

	1	2	3	4
Promocija cigareta u HoReCa kanalima kod mladih ljudi potiče njihovu konzumaciju				
Mladi ljudi smatraju da cigarete i alkohol idu jedno s drugim.				
Glasna glazba i druženje uz alkohol često me potiču da pušim više cigareta nego inače.				
Kombinacija alkohola i nikotina uvelike potiče ovisnost o nikotinu, posebice kod mladih ljudi.				
U noćnim klubovima i općenito HoReCa kanalima trebalo bi se zabraniti pušenje u potpunosti.				
Davanje besplatnih uzoraka cigareta tijekom promocije u HoReCa kanalima utječe na to koje ću cigarete pušiti.				
Duhanska poduzeća koriste promocije u HoReCa kanalima kroz direktan marketing i s ciljem prikupljanja podataka, stvaranje baze podataka, prikupljale informacije za marketinške profile itd.				
Noćni klubovi, barovi, kafići i slična mjesta su „smoker friendly“ okolina.				
Promocija cigareta u barovima, noćnim klubovima, kafićima i sličnim mjestima u HoReCa kanalu u posljednje vrijeme vrlo je kreativna i različita.				

15. Kada ste u nekom od HoReCa kanala, smeta li Vam što morate ići u odvojene prostore za pušače?
- a. Da, smeta mi, ali ispoštujem
 - b. Ne smeta mi, smatram da nepušači ne trebaju biti izloženi duhanskom dimu
 - c. Smeta mi i uvijek pokušam zapaliti
16. Pušite li u društvu svojih ukućana/prijatelja iako oni nisu pušači?
- a. Da, kažu da im ne smeta

- b. Ne, uvijek izađem zapaliti
 - c. Da, iako im smeta, no ne prigovaraju mi
17. Jeste li svjesni negativnih posljedica koje cigarete imaju na Vaše zdravlje?
- a. Jesam, ali ipak pušim
 - b. Jesam, zato i nastojim prestati
 - c. Ne vjerujem crnim statistikama o negativnim posljedicama pušenja, smatram da je to samo zdravstvena propaganda
 - d. Ostalo, navedite _____
18. Spol?
- a. M
 - b. Ž
19. Dob?
- a. 18-21
 - b. 22-25
 - c. 26-30
20. Stručna sprema?
- a. Završena osnovna škola
 - b. SSS
 - c. VŠS
 - d. VSS
 - e. doktorat
21. Kakva ste osoba?
- a. Živahna
 - b. Vesela
 - c. Povučena
 - d. Otvorena
 - e. Ostalo, navedite _____

ŽIVOTOPIS STUDENTICE

OSOBNNE INFORMACIJE:

Ime i Prezime: Valentina Brajković

Datum i mjesto rođenja: 09.04.1994., Pula, Hrvatska

Mobitel: (+385) 914009779

E-mail: valentina.brajkovic1@gmail.com

OBRAZOVANJE:

(2018.-2019.) Diplomski studij, smjer Trgovina i međunarodno poslovanje,

Ekonomski fakultet u Zagrebu

(2017.-2018.) Universitat de les Illes Balears, Business and administration, UIB University

(2013.-2018.) Preddiplomski studij „Bachelor Degree in Business“,

Ekonomski fakultet u Zagrebu

(2009.-2013.) Srednja škola „Gimnazija Pula“ Pula, Gimnazija

RADNO ISKUSTVO:

Orbico d.o.o. Zagreb (Hrvatska)

Studenj 2019.- danas

- Voditeljica robne marke (Brand Manager) – Odgovornost za definiranje vizije i strategije razvoja brenda, izrada strateških planova, realizacija prodajnih ciljeva i profitabilnost brendova, priprema godišnjih planova, izrada kalkulacija.

Prosinac 2018. - Studeni 2019.

- Asistent u prodaju (Customer service) – Rješavanje reklamacije kupaca, unos narudžbi u sustav, definiranje uvjeta prema kupcima, suradnja s odjelom logistike i prodaje, provjera raspoloživosti proizvoda.

Srpanj 2018.- Prosinac 2018.

- Prodajni predstavnik- analiza tržišta, suradnja s ključnim kupcima, prezentiranje novih proizvoda, provjera asortimana i uvjeta kupaca.

