

# Utjecaj marketinga na duhansku industriju

---

Šestak, Vlatka

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:841045>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. XX/MM/2015**

## **Utjecaj marketinga na duhansku industriju**

**Vlatka Šestak, 1234/336**

Varaždin, kolovoz 2020. godine





# Sveučilište Sjever

poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. XX/MM/2015

## Utjecaj marketinga na duhansku industriju

**Student**

Vlatka Šestak, 1234/336

**Mentor**

Saša Petar, doc.dr.sc.

Varaždin, kolovoz 2020. godine

## **Predgovor**

Kucnuo je čas da diplomiram. Ponosna sam na sebe, svoje uspjehe jer škola je zahtijevala velika odricanja. Ali, nikad nisam pomišljala na odustajanje , na neuspjeh. Jer, uz mene je uvijek bila moja obitelj koja mi govorila: „Znaš, čeka nas odlična fešta kada diplomiraš!“ Veselim se toj odličnoj fešti. Niti ne bih mogla pomisliti na tu feštu da vrlo cijenjeni mentor Saša Petar, doc.dr.sc. nije pomogao vrlo vrijednim savjetima i idejama.

Ovom prilikom, Poštovani profesore, zahvaljujem Vam se .

Tema nam je bila jako zanimljiva, poučna. Vjerujem da ćemo svi naučiti nešto iz ovog rada. Nadam se da će drugi studenti odlučiti proširiti temu rada o utjecaju marketinga na duhansku industriju. Jer, duhan je prisutan među svima nama, a promjene u svijetu duhanske industrije su neminovne.

Hvala veliko cijeloj mojoj obitelji. Sretna sam što Vas imam.

Hvala mentoru na strpljenju i savjetima.

Hvala svim profesorima na Sveučilištu Sjever. Možda se opet vidimo. Nemojte se iznenaditi.

Do novog susreta, nadam se novoj temi „Emocionalni marketing u duhanskoj industriji“ sa mentorom Saša Petar, doc.dr.sc.

## SAŽETAK

Tema rada je *Utjecaj marketinga na duhansku industriju*. Radom se daje uvid u teoriju promocije kao elementa marketinškog miksa te rast i razvoj duhanske industrije, njenu popularizaciju i kulturološku ulogu u današnjem svijetu. Ključno je oglašavanje unutar duhanske industrije i snažna uloga marketinga na potrošače. Analiziraju se korišteni apeli i načini oglašavanja, a promocija oglašavanih proizvoda potkrijepljena je primjerima iz Hrvatske, Europske Unije i svijeta. Urađena je online anketa o konzumaciji duhanskih proizvoda. Problem rada je istraživanje načina na koji proizvođači promoviraju svoje proizvode, budući da su im standardne metode, zbog zakonskih propisa, nedostupne. Zakonska regulativa je sve stroža i sve se više Svjetska zdravstvena organizacija zalaže za smanjenje i ukidanje pušenja koje čini sve veću smrtnost među ljudima u svijetu. Unatoč apelima, jasnim analizama o smrtnosti, vrijednost duhanske industrije ne opada, ona je u kontinuitetu, raste. Utjecaj marketinga na razvoj duhanske industrije je snažan, jak i predstavlja okosnicu prodaje duhanskih proizvoda. Predmet rada su kako marketinški napori koje duhanski proizvođači poduzimaju u osvajanju novih i zadržavanju postojećih korisnika uspješno pospješuju percepciju marke duhanskih proizvođača. Cilj ovog rada je doprinijeti razumijevanju problematike koja se tiče oglašavanja duhanske industrije te analizirati vezu između promotivnih materijala i ponašanja potrošača. Rezultati istraživanja pokazali su da veliki broj ispitanika konzumirao duhanske proizvode u posljednje dvije godine, da među najzastupljenijim duhanskim markama je Lucky Strike. Također, uočen je utjecaj marketinga na razmišljanje kupaca o duhanskom proizvodu. U slučaju da im se ponudi bolji poklon prilikom kupnje, spremni su promijeniti marku duhanskog proizvoda. Marketinški trikovi utječu na odluku kupaca, a marketinški stručnjaci postaju sve spretniji, snalažljiviji i spremniji za nova učenja i pobjede. no, priča o duhanskoj industriji ima mnogo dublju pozadinu jer mnoga poduzeća duhanskih proizvoda ostvaruju dobit, zapošljavaju veliki broj ljudi stoga daju veliku moć marketinškim stručnjacima.

## SUMMARY

The topic of the paper is the influence of marketing on the tobacco industry. The paper provides an insight into the theory of promotion as an element of the marketing mix and the growth and development of the tobacco industry, its popularization and cultural role in today's world. Advertising within the tobacco industry and the strong role of consumer marketing are key

The used appeals and methods of advertising are analyzed, and the promotion of advertised products is supported by examples from Croatia, the European Union and the world. An online survey was conducted on the consumption of tobacco products. The problem of the work is researching the way manufacturers promote their products, since standard methods are unavailable to them due to legal regulations. Legislation is increasingly strict and the World Health Organization advocates for the reduction and abolition of smoking, which causes an increasing mortality among people in the world. Despite appeals, clear analyzes of mortality, the value of the tobacco industry is not decreasing, it is in continuity, growing. The influence of marketing on the development of the tobacco industry is strong, strong and represents the backbone of the sale of tobacco products.

The subject of the paper is how the marketing efforts undertaken by tobacco manufacturers in winning new and retaining existing users successfully improve the perception of the brand of tobacco manufacturers. The aim of this paper is to contribute to the understanding of the issues concerning tobacco industry advertising and to analyze the connection between promotional materials and consumer behavior. The results of the research showed that a large number of respondents had consumed tobacco products in the last two years, and that among the most represented tobacco brands was Lucky Strike. Also, the influence of marketing on the thinking of customers about the tobacco product was observed. In case they are offered a better gift during purchase, they are ready to change the brand of tobacco product. Marketing tricks influence the decision of customers, and marketers become more dexterous, resourceful and ready for new learnings and victories. But the story of the tobacco industry has a much deeper background, because many tobacco companies make a profit, employ a large number of people, therefore give a lot of power to marketers experts.

## **Popis korištenih kratica**

TDR Rovinj d.o.o.- Tvornica duha Rovinj

PMI- Philips Morris

d.o.o.-društvo ograničene odgovornosti



# Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. Uvod.....   | 1  |
| 2. Utjecaj marketinga na duhansku industriju.....                                      | 3  |
| 2.1. Marketinški miks.....   | 9  |
| 2.1.1. Promocija duhanskog proizvoda kao element marketinškog miksa .....              | 11 |
| 2.2. Apeli i poruke u oglašavanju duhanskih proizvoda .....                            | 13 |
| 2.3. Duhanska industrija.....  | 15 |
| 2.4. Povijest i razvoj duhanske industrije.....  | 15 |
| 2.5. Trenutno stanje duhanske industrije.....  | 17 |
| 2.6. Zakonodavni okvir oglašavanja u duhanskoj industriji.....                         | 23 |
| 2.7. Primjeri kampanja duhanskih proizvoda u Hrvatskoj, Europskoj Uniji i svijetu..... | 24 |
| 3. Praktični dio .....   | 27 |
| 3.1. Anketa o utjecaju marketinga na duhansku industriju .....                         | 27 |
| 3.2. Analiza rezultata rada.....   | 29 |
| 4. Zaključak.....  | 39 |
| 5. Literatura.....   | 41 |
| Popis slika .....  | 44 |
| Prilozi .....  | 45 |

# 1.Uvod

Ljude pokreću različite potrebe i teško je razumjeti što ih motivira. Jedna od potreba je trošenje duhanskih proizvoda. U današnje, suvremeno doba, duhanska industrija u posljednje vrijeme doživljava sve veću osudu, kako medicinske struke, tako i zakonodavne vlasti različitih zemalja. Štetnost duhana nepobitno je dokazana kroz različite znanstvene studije te je stavila proizvođače duhana u neugodnu poziciju. Znanstvene studije dokazale su da je pušenje je jedan od vodećih činitelja smrtnosti stanovništva. No, po drugoj strani, sama popularnost konzumacije duhanskih proizvoda ne opada, dapače; ona raste iz godine u godinu. Kao odgovor na tu popularnost i porast konzumacije duhanskih proizvoda, sve više zemalja pokušava aktivno suzbiti duhansku industriju različitim regulativama unutar zakona, a i samo javno mnijenje sve više osuđuje pušačke aktivnosti, dok proizvođači duhana nalaze nove, inovativne načine kako bi poboljšali marketinški dio.

Problem rada je istraživanje načina na koji proizvođači promoviraju svoje proizvode, budući da su im standardne metode, zbog zakonskih propisa, nedostupne. Bitno je analizirati i kako sami potrošači gledaju na ovakav marketinški dio rada duhanske industrije. Predmet rada su marketinški naponi koje duhanski proizvođači poduzimaju u osvajanju novih i zadržavanju postojećih korisnika uspješni, s čime pospješuju percepciju marke duhanskih proizvođača. Cilj ovog rada je doprinijeti razumijevanju problematike koja se tiče oglašavanja duhanske industrije te analizirati vezu između promotivnih materijala i ponašanja potrošača.

Struktura rada sačinjena je od pet međusobno povezana poglavlja koja isprepliću problematiku utjecaja marketinga na konzumaciju duhanskih proizvoda. U uvodnim dijelu predstavljeni su problem, predmet i cilj istraživanja. Drugo poglavlje bavi se problematikom teorijske analize kako je marketing važan u poslovanju poduzeća, da su marketinški stručnjaci cijenjeni u poduzeću, te koje su temeljne odrednice marketinga poput marketinškog miksa. Također, drugo poglavlje obiluje saznanjima o nastanku i razvoju duhanske industrije koja ima dugu povijesnu crtu još od doba Kolumba. Na povijesni dio nadovezuju se suvremeni razvoj duhanske industrije. Korištena je web stranica Statista sa najnovijim podacima o razvoju duhanske industrije u cijelom svijetu. Bilježe se apeli Svjetske zdravstvene organizacije i njihova znanstvena otkrića do tome da je pušenje iznimno štetno za zdravlje ljudi. Stoga, povećala se broj zemalja koje imaju oznaku upozorenja na duhanskim proizvodima. Uz to, opisana je zakonska regulativa u prodaji i marketingu duhanskih proizvoda u Hrvatskoj i svijetu. Postoje različite udruge koje promoviraju zabranu pušenja kao i Zavodi za javno zdravstvo diljem Hrvatske. Opisani su dva poznata

poduzeća za proizvodnju duhanskih proizvoda u Hrvatskoj a to su TDR d.o.o. Rovinj i Philip Morris Zagreb d.o.o. te njihova marketinška strategija. Opisane se kampanje u svijetu i kod nas. Posebno je osvrtno napravljen za marketinške kampanje preko društvenih mreža.

U trećem poglavlju „Praktični dio“ provedena je online anketa među ispitanicima na području Međimurske i Varaždinske županije. Uz provedbu ankete, odrađena je analiza dobivenih podataka o utjecaju marketinga na duhansku industriju i stavove ispitanika o kupnji duhanskog proizvoda na temelju marketinških trikova .

U četvrtom poglavlju, donijeti su zaključci o utjecaju marketinga na duhansku industriju s obzirom na to da postoji snažna zakonska i zdravstvena regulativa usmjerena protiv rada duhanske industrije.

Peto poglavlje sačinjava literaturu koja je većinom na engleskom jeziku te jedinim dijelom na hrvatskom jeziku. Za kvalitetnu analizu globalnog poslovanja duhanske industriji, internetske stranice Statista pružile su odgovarajuće podatke. Za potrebe ovog rada, trebalo je istražiti zakonske odredbe konzumacije duhanskih proizvoda te zakonski propisana pravila marketinga duhanskih proizvoda.

## 2. Utjecaj marketinga na duhansku industriju

„Budi promjena koju želiš vidjeti“

(Gandhi)

Jeste li ikad čuli „marketingaša“ kako pokušava objasniti što je to marketing? „Bavim se marketingom“, kaže neki tip baki svoje buduće žene. „Čula sam za to“, odgovara ona, „ali mi nikad nije bilo baš sasvim jasno što je to zapravo. Jel' to slično oglašavanju? Pet minuta kasnije on još uvijek zamuckuje dok ona ima zbunjen izraz lica (Meerman Scott, 2011, str. 230). Možda zato „marketingaši“ i agencije koje ih plaćaju ulažu toliko napora i proračunskog novca u kreativnost. Obični ljudi nekad znaju razumjeti, pa čak i cijeniti, taj aspekt njihova posla. Ali svi će se pogledi jamačno zamagliti istog treba kada se počne pričati o analizi podataka. (Meerman Scott, 2011). „Oprosti, bako, od sada pa nadalje, marketing se počinje pojačano temeljiti na podacima. Dok umreženi svijet ubrzava tempo poslovanja, marketing se usmjerava na prikupljanje, analizu i reakciju na podatke prikupljene iz minute u minutu u stvarnom vremenu“ (Meerman Scott, 2011). Uspjeh je zajamčen ako postoji učinkovit interni protok podataka između marketinga, prodaje i uprave

Marketing je pojam na koji nailazimo u našoj svakodnevici svaki put kada kupujemo novine, kruh ili se odlučujemo za ozbiljnije investicije poput kupnje auta, kuća, kućanskih aparata (Previšić & Bratko, 2001). Isti autori dodaju da je marketing jedna od osnovnih poluga upravljanja sudbinom poduzetništva, jer da bi se nešto uspješno prodalo, poput auta, potrebno je znanje i vještine prilagodbe svojih proizvoda i usluga zahtjevima tržišta. Američko marketinško udruženje (engl. *American Marketing Association* - AMA): definira marketing „Marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku vrijednosti klijentima na način koji koristi organizaciji i njezinim dioničarima“ (AMA, 2004). Suština koncepcije marketinga jesu potrebe, želje i potražnja koje idu do proizvoda, usluga i ostalih vrijednosti a to sve skupa dovodi do dobivanja traženih vrijednosti i zadovoljstva. U tom procesu dolazi do razmjene, transakcije i stvaranje odnosa koje je povezano sa tržištem. To je ciklički proces.

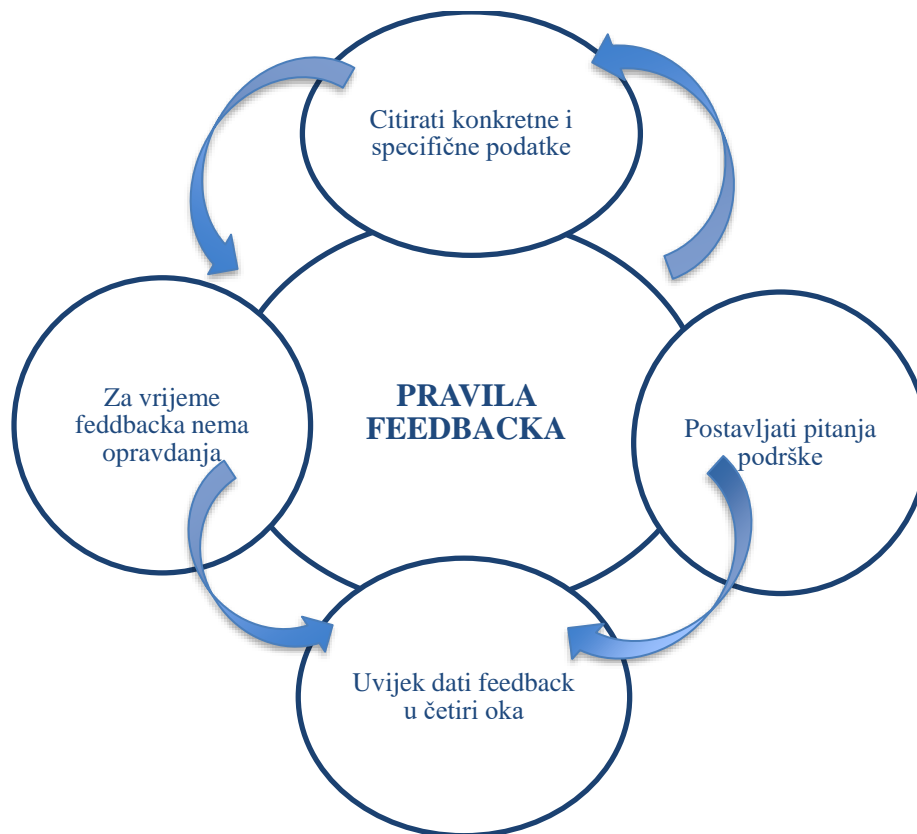
Financijski uspjeh poduzeća često ovisi o marketinškoj sposobnosti. Financije, računovodstvo i ostale poslovne funkcije nisu važne ukoliko ne postoji dovoljna potražnja za proizvodima i uslugama, čime poduzeće ostvaruje dobit (Kotler & Keller, 2008). Mnoga poduzeća stvaraju poziciju glavnog voditelja marketinga a to funkciju izjednačava s funkcijom izvršnog direktora. Priopćenja za javnost koja dolaze iz najrazličitijih organizacija- od proizvođača robe široke

potrošnje, zdravstvenih osiguravajućih društava, pa sve do neprofitnih organizacija i proizvođača industrijskih proizvoda- jasno i glasno govore o najnovijim marketinškim dostignućima koja se mogu naći na njihovim web stranicama (Kotler & Keller, 2008). U poslovnom su tisku, bezbrojni članci posvećeni marketinškim strategijama i taktici.

Marketinški menadžeri moraju donositi važne odluke kao što su koja obilježja koja trebaju ugraditi u novi proizvod, koje cijene ponuditi kupcima, gdje prodavati proizvod i koliko potrošiti na njegovo oglašavanje ili prodaju. Također, moraju donijeti detaljnije odluke poput odabira riječi na novom pakiranju proizvoda ili odluke o boji pakiranja (Kotler & Keller, 2008). Poduzeća podložna najvećem riziku su ona koja ne uspiju pažljivo pratiti svoje klijente i konkurente te ne rade na kontinuiranom poboljšavanju vrijednosti svoje ponude. Takva poduzeća promatraju svoj posao kratkoročno i potaknute su prodajom pa zbog toga ne uspijevaju zadovoljiti svoje dioničare, zaposlenike, dobavljače i partnere u kanalu. Sve je lančano povezano (Kotler & Keller, 2008).

U načelu *feedback* (povratna informacija) je „odlična stvar“ (Petar, 2013). Isti autor dodaje: „Ako se upotrebljava pravilno“. Za menadžere je to važan alat za oblikovanje mišljenja i promociju učenja i time će stvoriti bolju učinkovitost. Za njihove podređene, to je mogućnost za razvoj i napredak u karijeri (Petar, 2013). No, autor Petar (2013) postavlja pitanja : „Zašto je *feedback* problematičan?“. Većina menadžera navodi da *feedback* nije tako učinkovit koliko bi mogao biti . Oni koji ga primaju kažu da ne dobivaju dosta korisnih informacija. Koji su razlog za postojanje upitne kvalitete *feedbacka*? Autor (Petar, 2013) navodi jedan od najvažnijih razloga nepoznavanje pravila i tehnika u davanju *feedbacka*, pa tako nastaju poteškoće u komunikaciji. To je još veći problem kod marketinga. Drugi razlozi su snažne emocije na obje strane, usredotočenost na karakter a ne na ponašanje, nedovoljna jasnoća što treba promijeniti. Vjeruje se da treba posvetiti više pozornosti neverbalnoj komunikaciji između marketinških stručnjaka. Uz to, dobro je zapamtiti pravila profesionalnog *feedbacka* prema autoru (Petar, 2013). Slijedi ilustrativni prikaz pravila profesionalnog *feedbacka* koji može donijeti ključne i uspješne ishode u poslovanju., posebno u području marketinga.

Grafički prikaz 1. Pravila profesionalnog feedbacka



Izvor: Petar, S. (2013). Emocionalno poslovanje: dobrom komunikacijom do poslovnog uspjeha. Zagreb: Školska knjiga., str.87

Prvo pravilo *feedbacka* je citiranje konkretnih i specifičnih podataka. Odličan primjer je jedan *feedback*, na kraju seminara, koji je glasio: „Predavači izvrsni ali okruženje je bilo malo iritantno!“ !Što bi čovjek iz ovoga naučio, i kako bi promijenio da sljedeći put bude bolje?“ Isto tako, pozitivan ali neodređen *feedback* kao sve „divno, fenomenalno, sve pet, iako godi predavaču više od prvog, jednako je neučinkovit i potpuno beskoristan, jer ni on, kao ni prvi, neće pomoći organizatoru da sljedeći put popravi nedostatke“ (2013, str. 88). Takav *feedback* je pogotovu važan u području marketinga. Treba *feedback* koji će ukazati menadžerima u kojim dijelovima poslovanja trebaju popraviti nedostatke i na koji način. Autor savjetuje traženje konkretnih podataka koji podržavaju zaključke ili ne podržavaju zaključke. Treba biti konkretan odnosno jasan i određen, što je i što nije određena osoba učinila. Ljudsko biće ne zna čitati misli. Treba biti izričit i jasan i to znači polovicu uspjeha, posebno u području marketinga koji igra važnu ulogu u poslovanju poduzeća.

Drugo pravilo *feedbacka* odnosi se na postavljanja pitanja podrške. To znači postavljati pitanja koja potiču na razmišljanje, pitanje kao : „Kako vi vidite ovu situaciju? Biste li sljedeći put učinili nešto drugačije? Što mislite da je funkcioniralo, kako treba, a na čemu se mora proraditi do sljedećeg puta?„ (Petar, 2013, str. 88). Ovakva pitanja stvaraju atmosferu podrške u kojoj zaposlenik može istraživati alternativne pristupe. Autor (Petar, 2013) pojašnjava da treba dati priliku da druga osoba sama procijeni svoje ponašanje i postupke, i njegova je odgovornost veća i odlučniji da se to učini. Bitan je pristup problemu i zadatku.

Treće pravilo *feedback* je da davanje *feedbacka* dati u četiri oka. To je znak poštovanja prema drugoj osobi. Taj *feedback* daje se samo za jednu osobu. Autor Petar (2013) dao je odličan primjer za taj tip *feedbacka*. „Predstavnik izdavačke kuće koji je najavljavao knjigu i govornike izgovorio je nekoliko nespretnih formulacija i doveo jednog od govornika u neugodan položaj. Nakon promocije, uz čašicu vina, slučajno se zaustavio u društvu u kojem se raspravljalo o njegovoj nespretnoj izjavi. Jedan do sudionika je direktno rekao čovjeku što mu konkretno zamjera, na što su se ostali sudionici uključili. Naravno da je čovjek reagirao agresivno: „Pet a jednoga pa to nije fer.“(Petar, 2013, str. 88). Prilika za konstruktivan *feedback* i mogućnost poboljšanja time je nepovratno propuštena, iz jednog jedinog razloga – nije bilo u četiri oka. *Feedback* je , unatoč dobroj namjeri, zbog grupe doživljen kao napad i kritika.

Četvrti *feedback* je da za vrijeme *feedbacka* nema opravdanja. To znači da za vrijeme dok netko daje *feedback*, nije se potrebno opravdavati. Namjera zbog čega ste nešto učinili više nije bitna, bitan je ishod. Opravdanjima će se izgubiti puno vremena, a cilj neće biti postignut. To je moguće najteži dio *feedbacka*- aktivno slušati ocjenu nekog drugog. U radu treba predlagati specifične korake u kojima će menadžer pomoći radu zaposlenika a time i cijelom poslovanju. Učinkovitost u marketingu zahtijeva vječno učenje.

*Feedback* mora biti svakodnevno prisutan u poslovnoj komunikaciji, posebno u marketinškoj komunikaciji. Da bi se jednostavnije odvijao, potrebno je dobro poznavati načina funkcioniranja marketinškog procesa i njegove elemente. Radi boljeg upoznavanja marketinškog procesa, slijedi ilustrativni prikaz marketinškog procesa (Grafički prikaz 2).

## Grafički prikaz 2. Marketinški proces



Izvor: Izradila studentica prema knjizi: Previšić J., Bratko S. (2001). Marketing. Sinergija, Zagreb.

Prema Grafičkom prikazu 2., potrebe, želja i potražnja su prvi koraci u marketinškom procesu. Potražnja čini količinu i vrstu vrijednosti koju ljudi, poduzeća, organizacije, institucije traže u razmjeni na tržištu kako bi njime podmirili svoje osobne potrebe. No, želje je teško objasniti jer su subjektivne i podložne promjenama i iznimno teško su kvantitativno mjerljive (Previšić & Bratko, 2001). Proizvodi, usluge i ostale vrijednosti uključuju dobra koja mogu biti fizička dobra a oni čine glavninu proizvodnje i marketinškog nastojanja većine zemalja. Primjerice, američke tvrtke prodaju milijune smrznutih proizvoda. Usluge uključuje, primjerice, radio zrakoplovnih tvrtki, hotela, tvrtki, kozmetičara, frizera, rad majstora. Najbolji primjer kombinacije proizvoda i usluge je restoranska ponuda (Previšić & Bratko, 2001). U tom procesu događa se razmjena i transakcija. Za izvršenje razmjene mora biti zadovoljeno sljedećih pet uvjeta a to su: da postoje najmanje dvije strane, da svaka strana ima nešto od vrijednosti na drugoj strani, da je svaka strana sposobna komunicirati i izvršiti dogovoreno, da je svaka strana slobodna prihvatiti ili odbiti



ponuđenu razmjenu te zadnje, da svaka strana vjeruje da je prihvatljivo i poželjno poslovati sa drugom stranom (Previšić & Bratko, 2001). Pojam transakcija ne smije se poistovjetiti s pojmom razmjena, jer kod „transfera strana A daje proizvod X strani B, ali ne dobiva ništa opipljivo zauzvrat“ (Kotler & Keller, 2008, str. 7). Primjeri transfera su darovi, subvencije i dobrotvorni prilozi. Transakcija je“ razmjena vrijednosti između dvije ili više strana: strana daje proizvod X strani B i dobiva Y zauzvrat „(Previšić & Bratko, 2001, str. 7). to je klasična monetarna transakcija ali transakcija ne zahtijeva nužno novac kao jednu od vrijednosti za razmjenu. Tržište je posrednik između proizvodnje dobara i potreba ljudi za određenim dobrima a sačinjavaju ga ljudi, prostor, vrijeme i institucije (Previšić & Bratko, 2001). Postoje različite uloge ljudi u marketinškom procesu: uloga kupaca, potrošača, korisnika, proizvođača, posrednika, bankara, prijevoznika, dobavljača i sl. Svaka od tih uloga doprinosi razvoju koncepcije marketinga. Prostor u marketingu može biti različit i to: mjesto, trg, u biti može biti bilo kakav prostor ali u kojem se razmjenjuju vrijednosti. Vrijeme u marketinškom procesu sačinjava tri dijela: prošlo, sadašnje i buduće vrijeme. Prošlo vrijeme je , sumiranje proteklih iskustava , sadašnjost su promjene koje su rezultat prošlih iskustava i budućnost su nova očekivanja. Institucije predstavljaju mjesta koja pomažu i omogućuju razmjenu vrijednosti. To su osiguravajuće kuće, banke, istraživački instituti, novinske kuće, telekomunikacijski sustavi , trgovine i drugo. I tako proces, ponovno uključuje potrebe, želje koje se pretvaraju u proizvode a na to se nastavlja transakcija, rad na tržištu i dalje.

Glede utjecaja marketinga na duhansku industriju, može se napisati veoma zanimljiva priča jer je dio jedne globalne priče. U SAD-u se troši oko 81% troškova u duhanskoj industriji odnosi se na marketinške troškove u cilju promocije cigareta u dućanima. Relativno se malo zna o tome kako ti troškovi pomažu proizvođačima da postignu svoje marketinške ciljeve u trgovinama. Bolje razumijevanje duhanskih kompanija koji utječu na maloprodajno okruženje, pomoglo bih istraživačima i aktivistima za kontrolu duhana te da nadgledaju industrijsku prisutnost u trgovinama. Uvidi u trgovinu strategijama marketinga duhanskih poduzeća daju korisne informacije aktivistima zajednice i lokalnim programima koji rade na suzbijanju upotrebe duhana. (Feighery et al, 2003) Vizualni markeri koje trgovci identificiraju mogu pružiti smjernice o tome kako procijeniti marketing duhana u trgovinama. Količina i plasman oglasa izvan prodavaonica, količina i plasman oglasa i proizvoda na šalterima, unutar prodavaonica i cijene marki cigareta mogu ukazivati na to da trgovac sudjeluje u poticajnim programima (Feighery et al, 2003).

Magnituda ljudske i ekonomske štete koju uzrokuje duhan više nije upitna. Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji, duhan je vodeći uzrok smrtnosti u svijetu. (Campaign for Tobacco Free Kids, 2020) Još uvijek je odgovorna za jedne od deset smrti odraslih ljudi u svijetu (5 milijuna

ljudi umire svake godine). Ako se takav trend, nastavi, doći će povećanje smrtnosti, deset milijuna godišnje, do 2020. godine. Čak, polovica od tih koji puše danas, približno 560 milijuna ljudi u svijetu stradat će od duhana. Doprinos oglašavanja i promocije duhana je veliki problem i višestran. Realnost koja stoji u osnovi duhanskog marketinga je da milijuni kupaca duhanske industrije umiru od duhanske bolesti ili odustanu svake godine, a industrija ih mora „zamijeniti kako bi preživjela“ (Campaign for Tobacco Free Kids, 2020, str. 1). Duhanska industrija troši milijarde dolara svake godine na oglašavanje, promociju i sponzorstvo te njihovi vanjski dokumenti otkrivaju da istražuju ukuse i želje mladih potencijalnih kupaca pa se njihove marketinške kampanje usmjeravaju na njih (Campaign for Tobacco Free Kids, 2020). Veliki broj pušača počinje pušiti prije 18. godine života jer prije svega, ekonomije duhanske industrije određuju da to moraju biti mladi ljudi. Duhanska industrija cilja na mlade ljude u svojem oglašavanju, a mladi ljudi su svjesni, sjete se i receptivni su na oglašavanje duhanskih proizvoda. Reklamiranje duhanskih proizvoda i promocija uspješni su jer dopiru do djece i adolescenata, pa povećava vjerojatnost da će početi pušiti. Reklamiranje povećava cjelokupnu konzumaciju duhanskih proizvoda, u nasuprot tome, sveobuhvatne nacionalne zabrane o reklamiranju i promociji smanjuju konzumaciju. Žene su posebno ciljane skupina u duhanskom marketingu i duhanske kompanije dizajniraju brendove posebno za žene. Reklamiranje i promocija mogu povećati socijalnu prihvatljivost kompanija duhanskih proizvoda i pušenja a to je ozbiljan javnozdravstveni problem jer promiče uporabu duhana i umanjuje učinkovitost javnozdravstvenih kampanja (Campaign for Tobacco Free Kids, 2020).

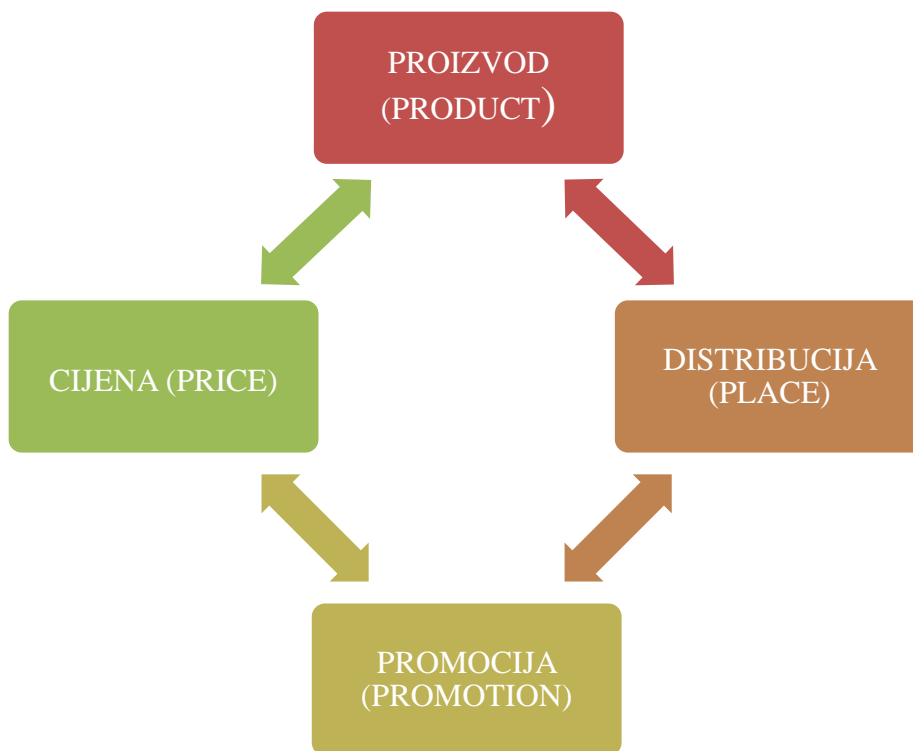
## 2.1. Marketinški miks

Marketinški miks ili profitna formula kao 4P, potječe od početnih engleskih riječi za sastavnice koje čine *Product-Place-Promotion-price*. Povijest marketinškog miksa povezuje dva imena A. Seargent i Neila Bordena. Neil Berden je davne 1953 godine zadaće marketinga usporedio s procesom pečenja kruha (Previšić & Bratko, 2001).

Logika djelotvornosti marketinškog miksa proizlazi iz dvije postavke. Prva je kombinacija pravog proizvoda, na pravom mjestu, uz pravu promociju i pravu cijenu što ima veći sinergijski učinak od ulaska na tržište s međusobno nepovezanim elementima. Druga postavka je istovremenost ulazaka kombinacije na tržište. Upravljanje marketinškim miksom uključuje korištenje tehnika i alata marketinga. Glavne ideje marketinga su univerzalne, bez obzira želite li prodati pećnice, police osiguranja ili margarin (Previšić & Bratko, 2001). Isti autori dodatno objašnjavaju : „Miks je „raznovrsnost proizvedenih dobara s obzirom na sastav ,veličinu, vrstu,

kvalitetu i slična obilježja proizvoda ponuđenih na tržištu „(Previšić & Bratko, 2001, str. 281). Elementi marketinškog miksa čine četiri ključna elementa: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Prema autorici (Renko, 2009), slijedi ilustrativni prikaz marketinškog miksa (Grafički prikaz 3):

*Grafički prikaz 3. Elementi marketinškog miksa*



Izvor: Renko N. (2005). Strategije marketinga. Naklada Ljevak. Zagreb, str.16

Prvi elemenat u marketinškom miksu je proizvod koji mogu biti raznoliki, različite kvalitete, dizajna i svojstava. Na svakom proizvodu stoji ime marke. Ambalaža ovisi o vrsti proizvoda i logotipa poduzeća. Proizvod može biti velik, srednji ili malen. Drugi marketinški elemenat je cijena koji se povezuje s cjenikom. Nazivi proizvoda određenog poduzeća objavljuju se na web stranici ili na neki drugi način, a uz to još uobičajeno zna biti napisana cijena proizvoda, odnosno cjenik proizvoda. Na temelju toga, potrošač zna donijeti odluku o kupnji ili odbacivanju proizvoda. Uz cijenu uvijek se povezuje pojmovi poput popusta, naknada, vrijeme plaćanja i kreditni uvjeti. Treći marketinški elemenat je promocija uz pomoć koje dolazi do unapređenja prodaje, oglašavanje proizvoda, rad prodajnog osoblja. Promocija i direktni marketing često su međusobno isprepleteni. Nisu istoznačnice već dva različita pojma. Zadnji marketinški elemenat je distribucija koja uključuje kanale, pokrivenost, pristupačnost, lokaciju, zalihe proizvoda i prijevoz proizvoda.

Svaka od četiriju elemenata *P* mora biti usklađen sa svakim pojedinim elementom marketinškog miksa kako bi na najbolji mogući način zadovoljile potrebe potrošača (Renko, 2009).

U nastavku slijedi analiza promocije duhanskog proizvoda kao elementa marketinškog miksa.

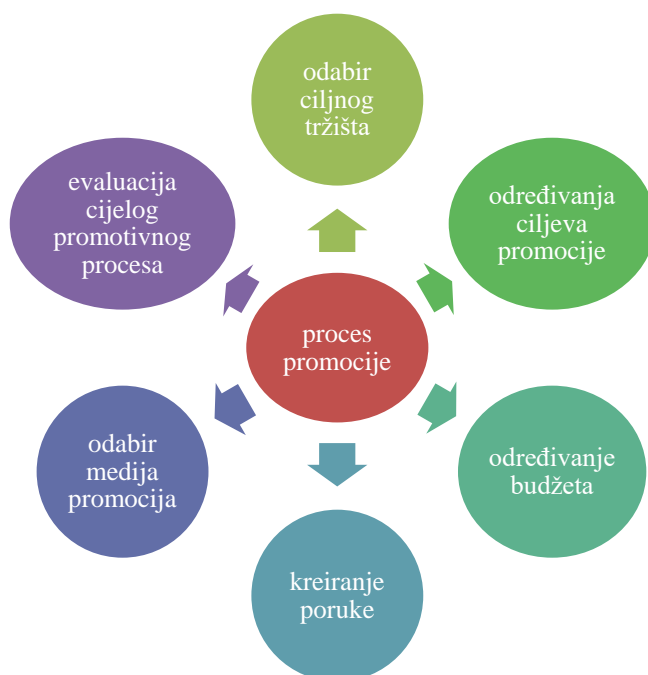
### 2.1.1. Promocija duhanskog proizvoda kao element marketinškog miksa

U prethodnom potpoglavlju, ukratko je objašnjeno da je promocija uključuje sve aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi komunicirala i promovirala svoj proizvod ciljnom tržištu, a što uključuje oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i direktni marketing (Renko, 2009). Proizvod i marketinška inovacija ključ su uspjeha za duhansku industriju.

Reklama i oglašavanje načini su (poznato odavno svima) upoznavanje tržišta i potencijalnih klijenata s proizvodom i uslugom koju nudimo (Maven, 2009).

Proces upravljanja promocijom zbiva se u pet koraka a to su: odabir ciljnog tržišta, određivanja ciljeva promocije, određivanje budžeta, kreiranje poruke i odabir medija promocija i na kraju evaluacija cijelog promotivnog procesa.

Grafički prikaz 4. Proces komunikacijskog procesa



Izvor: Previšić, J., & Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija., str.376

Odabir ciljne javnosti prvi je i kritični korak prema efikasnoj i uspješnoj marketinškoj komunikaciji. Ovaj korak omogućuje definiranje potencijalne publike određenog proizvoda. Organizacije identificiraju potencijalna tržišta kroz kombinacije obilježja kao što su demografska obilježja, životni stil, zemljopisna lokacija te cijeli drugi niz specifičnosti (Previšić & Bratko, 2001). Drugi korak je određivanje ciljeva promocije koji se moraju uklapati u organizacijske i marketinške ciljeve i pri tome biti realistični i dobro operacionalizirani. Glavni ciljevi promocije odnose se na informiranje ciljnog tržišta o novom proizvodu, promoviranje marke novog proizvoda. (Previšić & Bratko, 2001). Treći korak je kreiranje poruke i izbor medija. Tom prigodom marketinški stručnjaci donose odluku o vrsti prezentacije prema javnosti. U poruci trebaju biti sadržani: sadržaj, struktura i izvor poruke (Previšić & Bratko, 2001). Sadržaj poruke znači određivanje image koji se želi prenijeti porukom, pozicioniranje marke, izbor tipa apela. (Meerman Scott, 2011) pojašnjava na vrlo poučan način kako dati ime proizvodu. opisao je slučaj s Markom Levym koji je odabrao konačan naslov svoje knjige: „ Slučajni genij: Pisanjem do najboljih ideja, uvida i sadržaja. Levy i njegov izdavač koristili su se *SurveyMonkey*, istraživačkim alatom temeljenim na webu, kako bi prikupili mišljenja većeg broja ljudi o predloženim varijantama naslova i podnaslova knjige. Izdavač je odaslao e-mail upitnike Levyjevim prijateljima, kolegama, obožavateljima (Meerman Scott, 2011).

Budžet promocije uključuje arbitražnu metodu gdje se financijska sredstva raspoređuju na način tako da se prvo razvrstaju svi troškovi za sve organizacijske jedinice, a ono što na kraju ostane budžet je promocije. Prema autorima (Previšić & Bratko, 2001), ova metoda ima nedostatke i primjenjuje se za manja poduzeća koje su orijentirane na proizvodnju. Druga metoda je metoda pariteta konkurencije promotivni proračun se mijenja odnosno povećava ili smanjuje kao odgovor na akciju konkurencije. Ova metoda korisna je za mala i velika poduzeća, posebno za duhansku industriju. Glavne prednosti su postojanje određene ključne točke i tržišna orijentiranost (Previšić & Bratko, 2001).

Medij promocije ovisi od poduzeća i njihovih afiniteta. Definitivno, društvene mreže imaju prednost kao kanal promocije duhanskih proizvoda. Ali, odluka o vrsti medija ovisi o istraživanju koja će određeno poduzeće sprovesti s ciljem utvrđivanja odgovarajućeg medija- online anketa je jedan od način istraživanja.

Evaluacija promocije je zadnji korak u procesu upravljanja promocijom. Evaluacija se čini prije samo početka provođenja procesa i nakon završetka procesa. Evaluacija ima za cilj izbjegavanje skupih grešaka. Na primjer, ako program promocije ne uspije, ne samo da je utrošen novac za promociju već i moguć dobitak. Online istraživanje je ključna metoda za utvrđivanje odgovarajuće strategije.

Sve te elemente treba uključiti u promociji duhanskog proizvoda. Najčešći odabir ciljne javnosti su početnici u pušenju, mladi ljudi, koji su većinom maloljetni. Ciljevi promocije odnose na što veću prihvatljivost određene marke među mlađom populacijom. Među glavnim ciljevima širenja promocije je upoznavanje budućih konzumenata s obilježjima duhanskog proizvoda. Kao što je vidljivo na službenim stranicama duhanskih poduzeća u kojem priopćuju javnosti nova inovativna obilježja - bezdimni proizvodi ali na indirektan način pozivaju na nastavak pušenja. Daju do znanja javnosti da se drže i da će se držati dogovorenih zakonskih propisa. Cijeli marketinški tim ( timski rad) uključen je u stvaranje poruka za potrošače. Zasigurno, odvjetnik bi trebao biti dio tima. Najčešća metoda, kao, što je prije navedeno, je metoda pariteta konkurencije. Zadnjih godina, duhanske industrije koriste društvene mreže ( zanimljiva tema za istraživanje). Evaluacija promocije je veoma važan korak u procesu promocije jer gubitci mogu biti veliki.

## **2.2. Apeli i poruke u oglašavanju duhanskih proizvoda**

U suvremenom tržišnom svijetu sve više se primjenjuju emocionalne i osjećajne poruke, prvenstveno za izazivanje pozitivne reakcije, više nego za davanje informacija ili argumenata. Apeli na sve oblike emocionalnih reakcija izazivaju emocije ili toplinu, odnosno pokreću fizičku reakciju. Takve poruke nabijene emocijama više se sviđaju potrošačima od neutralnih i izazivaju pozitivniji stav prema proizvodu (Previšić & Bratko, 2001). Primjeri za emocionalne apele su: apeli na strah i apeli na humor. Vrijedno je spomenuti apele na humor koji u marketingu duhanske industrije mogu imati uspješan učinak na prodaju proizvoda. Efektni su za privlačenje pažnje. No, da bi apeli humorom bili efektni u terminima djelovanja na stavove moraju biti zadovoljeni sljedeći kriteriji (Previšić & Bratko, 2001, str. 379):

1. Marka mora biti identificirana u prvih deset sekundi inače postoji opasnost nemogućnosti dosjećanja važnih atributa poruke
2. Vrsta humora ( mora biti relevantan za marku ili osnovnu ideju)
3. Humorom se služiti samo ako je konzistentan sa željenim imageom marke i temom poruke

Na službenim stranicama duhanske industrije Philip Morris d.o.o. Zagreb upućena je poruka širokoj javnosti koja započinje rečenicom: „Zdravorazumski pristup“. Ovakva poruka je apel potrošačima da dobro razmisle i da je rješenje uvijek postoji. U slučaju Philip Morrisa d.o.o. Zagreb, to je inovativni pristup u konzumaciji duhanskih proizvoda. Poruka glasi: „Smatramo da odgovor leži u inovacijama – proizvoda i politika. S obzirom da radimo na oblikovanju budućnosti bez dima, mijenjaju nam se prioritete.“ Nadalje navode da je ima razvijenu tehnologiju koja

omogućava zamjenu cigareta za manje štetne duhanske proizvode - bezdimni proizvodi. „U tom kontekstu, razumni, na riziku utemeljeni propisi, za uređenje bezdimnih proizvoda u kombinaciji s daljnjim ograničenjima vezanim uz cigarete mogu pomoći u rješavanju štetnih posljedica uzrokovanih pušenjem mnogo učinkovitije – i brže – od ujednačenog pakiranja i drugih tradicionalnih zakonskih mjera“. Svima su dali jasno do znanja da: „Da budemo jasni, propisi i dalje trebaju odvrćati ljude od započinjanja pušenja i poticati prestanak. Isto je tako jasno i da će milijuni muškaraca i žena nastaviti pušiti, a njima treba pružiti mogućnost za odabir bolje alternative“ (Philips Morris d.o.o. Zagreb, 2020).

Na društvenoj mreži Instagram, TDR Rovinj d.o.o. ima par zanimljivosti o oglašavanju svojih proizvoda. Fotografije objavljenje na Instagramu šalju apele humora i poziv na zabavu.

Slika 1. Promotivna poruka TDR Rovinj d.o. o.

Slika 2. Promotivni poziv TDR Rovinj d.o.o.



Izvor: Instagram. Dostupno na: <https://www.instagram.com/explore/locations/339386481/tdr-doo-rovinj/?hl=hr>.

Datum pristupa 24.08.2020. godine.

Slika 1. i 2. prikazuju apel potrošačima duhanskih proizvoda da zapale jednu cigaretu za dobrog drugara. Ako kupac zapali jednu cigaretu, postoji mogućnost nastavka konzumacije. Druga slika

prikazuje poziv za zabavu „Rovinj Summer Festival „ (2020) što upućuje na motiviranje kupaca da im se pridruže u glazbi a ujedno , to je marketinška prilika prodaje duhanskih proizvoda. U nastavku slijedi upoznavanje s duhanskom industriju u svijetu i kod nas.

### **2.3. Duhanska industrije**

Duhanska industrija jedna je od najrazvijenih i najprofitabilnijih industrija u svijetu. Unatoč brojnim znanstvenim radovima koji upozoravaju na štetnost dugotrajnog korištenja duhanskih proizvoda („cigarete, cigare, cigarilosi, duhan za pušenje“) na zdravlje i život ljudi (Čagalj & Ivanković, 2017) prema (Doll & Bradford , 1999), te okoliša, brojnim sustavima oporezivanja i trošarina na promet duhanskim proizvodima, tržište duhanskim proizvodima je u neprestanom razvoju i rastu (Čagalj & Ivanković, 2017). Razlog za ekspanziju tržišta duhanskih proizvoda, leži i u činjenici da u „današnje vrijeme suvremene znanosti i tehnoloških inovacija, marketinških strategija i kampanja, duhanska industrija se brzo prilagođava trendovima pušača, stvarajući proizvode koji zadovoljavaju potrebe i želje potrošača (lijep dizajn ambalaža za pakiranje, različiti okusi, i sl.)“ (Čagalj & Ivanković, 2017, str. 2) .

Unatoč jakim dokazima da duhan ubija, veliki broj vlada još uvijek ne uspijevaju djelovati zbog straha (Guindon & Boisclair, 2003) da bi vladine intervencije za konzumacija duhana, narušile gospodarski rast. No, Svjetska Banka istražila je zabrinutost po tom pitanju. Istražila je mogućnost gubitka posla, porezne prihode i izvoznu zaradu. Na temelju dobivenih podataka, Svjetska Banka zaključila je vladine intervencije kontrola pušenja mogli bi donijeti neprocjenjive zdravstvene benefite bez ugrožavanja ekonomije države (Guindon & Boisclair , 2003).

### **2.4. Povijest i razvoj duhanske industrije**

Duhan i duhanski proizvodi imaju dugu povijest koja seže do 6,000 godine prije rođenja Isusa Krista. Biljka koja je danas poznata kao duhan ili *nicotiana tabacum*, član je nicotiana genusa- bliski srodnik velebije i moglo se prije samo pronaći u Americi.1492. godine , američki domoroci toplo su dočekali Kolumba, koji se smatra prvom osobom koja je kročila na novi kontinent. Plemena su donijeli voće kao dar, hranu, koplja a svi ti darovi bili su pokriveni osušenim listovima biljke duhan. Zanimljivo da pošto ti listovi nisu bili jestivi i imali su izrazit miris. Američki domoroci pušili više od dvije tisuće godina iz medicinskih i vjerskih razloga. No Kolumbovi mornari bacili su to s broda. Kolumbo je ubrzo shvatio da su osušeni listovi duhana cijenjeno vlasništvo među domorocima (Boston University MedicalCenter , 2020)



Slika 3. *Nicotiana tabacum*



Izvor: *Nicotiana tabacum*.<https://pfaf.org/user/Plant.aspx?LatinName=Nicotiana+tabacum>. Datum pristupa 09.08.2020. godine.

Nadalje, u nastavku povijesne priče o duhanu. Rodrigo de Jerez i Luis de Torres su prvi Europljani koji su promatrali pušenje. Bilo je to na Kubi. Jerez je postao okorjeli pušač i vratio se u Španjolsku s tom navikom. Kada se Jerez vratio u Španjolsku, nastavio je s pušenjem, To je njegove susjede zgražalo jer je mu je izlazio dim iz usta. Ubrzo, sveta Inkvizicija uhitila je Jereza i proveo je dugih sedam godina u zatvoru. No, međutim, zahvaljujući mnogim mornarima u to vrijeme, pušenje je postala uobičajena navika u Španjolskoj i Portugalu. U 15.stoljeću, portugalski mornari sadili su duhan na svim njihovim trgovačkim mjestima , što bi zadovoljilo njihovu osobnu upotrebu i za dar drugima. Do sredine 15.stoljeća, počeli su saditi duhan u komercijalne svrhe, u Brazilu. Ubrzo, duhan je postao tražena roba te se trgovalo kroz luke u Europi i Americi. Do kraja 16.stoljeća, sve europske zemlje saznale su za postojanje biljke duhan i njezinu upotrebu. 1571. godine, Nicolas Monardes napisao je knjigu o trideset i šest specifičnih bolesti koje bi se moglo pretpostaviti da duhan liječi. Povijest duhana u Sjedinjenim Američkim državama ima drugačiju priču od europske priče. Snažan razvoj korištenja duhana u Americi bilježi se u doba Američke revolucije. Tijekom rata, vojnici su koristili duhan i 1776. godine, američki revolucionari koristili kao jamstvo za zajmove koje su dobili od Francusk (Boston University MedicalCenter , 2020).

1847 godine bila je godina kada se pojavio Philip Morris u Ujedinjenom Kraljevstvu. Oni su prvi koji su počeli prodavati ručno motane turske cigarete a ubrzo su s tim započeli sa radom poduzeća *J.E.Ligget &Brothers* koja je nastala u St.Louisu u 1849. godini. Premda je žvakanje

duhana bio najpopularniji oblik korištenja duhana u 19. stoljeću (R.J. Reynolds Tobacco company proizvodila je žvakaći duhan) , na to mjesto dolaze cigarete.

Drugi svjetski rat donio je novitete u proširenju prodaje cigareta. Rat je uništio mnoge tvornice. Mnoge tvornice uništene su ratnim razaranjem pa tako i tvornice cigareta. Ali, Amerikanci nisu posustali. No, Phillip Morris Company Inc. i Lorillard su počele tražiti načine širenja na inozemna tržišta. Tržišta (U.S. Department of Health and Human Services, 1992)

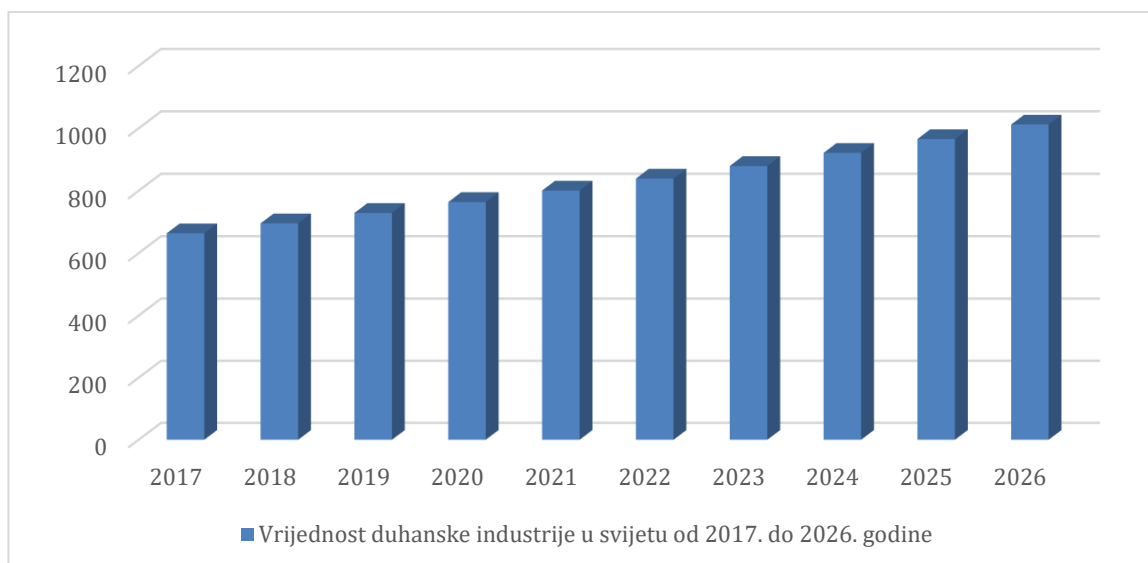
U siječnju 1964., kirurg Luther Terry objavio rezultate istraživanja koje je dokazalo da pušenje korelira sa različitim ozbiljnim bolestima i da je rizik oboljenja od raka pluća za devet do deset puta veći u pušača nego u nepušača (US National Library of Medicine, 2000) –

Suvremena povijest industrije duhanskih proizvoda doživljava rast vrijednosti i istovremeno jaku i snažnu borbu sa različitim udrugama i organizacijama koje se borbom protiv pušenja i marketinga duhanskih proizvoda u svijetu.

## **2.5. Trenutno stanje duhanske industrije**

Prema Statista, 2020, statistički podaci pokazuju značajan porast duhanske industrije od 2017 do 2020, što je prikazano u grafikonu 1., koji pokazuje stabilan rast vrijednosti duhanske industrije i prema najnovijim statističkim predviđanjima, do 2026. može se očekivati astronomska vrijednost duhanske industrije. Prihodi od tržišta duhanske industrije procjenjuje se na 805,883 milijardi američkih dolara u 2020. godini. Očekuje se rast na tržištu , godišnje, 3,0% (CAGR 2020-2023) prema globalnoj usporedbi, najveći prihod ostvarila je Kina (229,692 milijardi američkih dolara), u 2020. godini. U odnosu na cjelokupni broj stanovnika, prihod po stanovniku iznose 108,29 američkih dolara u 2020. godini (Statista, 2020).

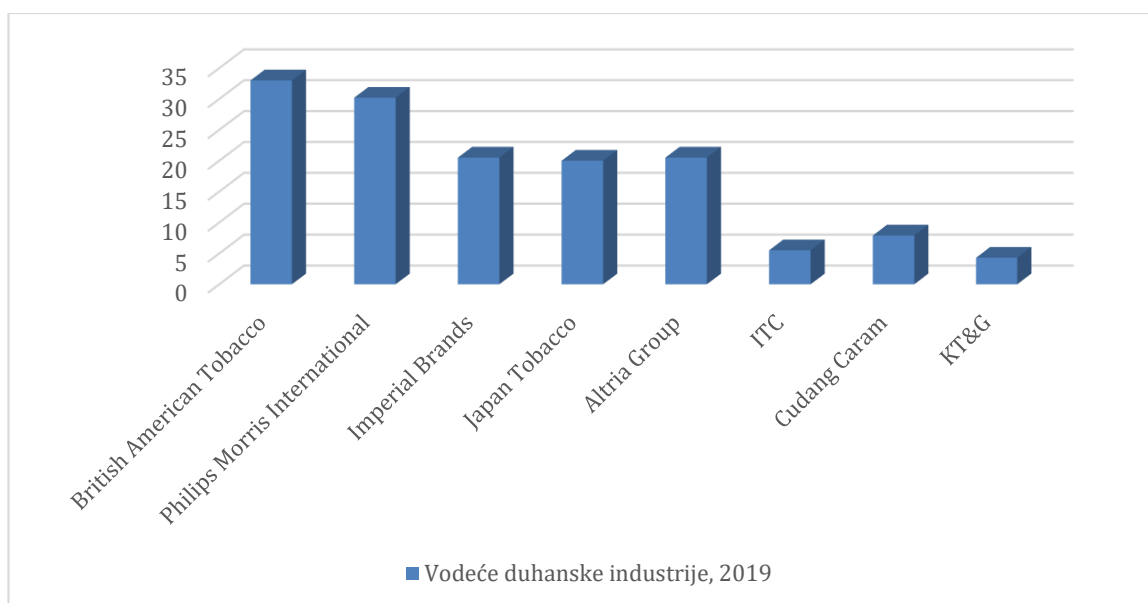
Grafikon 1. Vrijednost duhanske industrije



Izvor: Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1098876/tobacco-global-market-value/>: Datum pristupa: 21.08.2020

Očekuje se porast vrijednosti globalne duhanske industrije u sljedećim godinama. U 2017. godini, tržište je bilo procijenjeno na 663.76 milijardi američkih dolara i predviđa da će dostići jedan bilijun do 2026. godine.

Grafikon 2. Vodeće duhanske industrije u svijetu



Izvor: Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/259204/leading-10-tobacco-companies-worldwide-based-on-net-sales/>. Datum pristupa: 21.08.2020

Grafikon 2., jasno je pokazao da je *British American Tobacco* (33 milijardi američkih dolara) vodeća duhanska industrija, u 2019. godini, prema neto prodaji. Slijedi *Philips Morris International* (30,5 milijardi američkih dolara), *Imperial Brands* (20.5 milijardi američkih dolara),

*Japan Tobacco* ( 20 milijardi američkih dolara), *Altria Group* ( 20.5 milijardi američkih dolara), *ITC* (5,5 milijardi američkih dolara), *Gudang Caram* (7.9 milijardi američkih dolara) i zadnja je *KT&G* (4.3 milijardi američkih dolara).

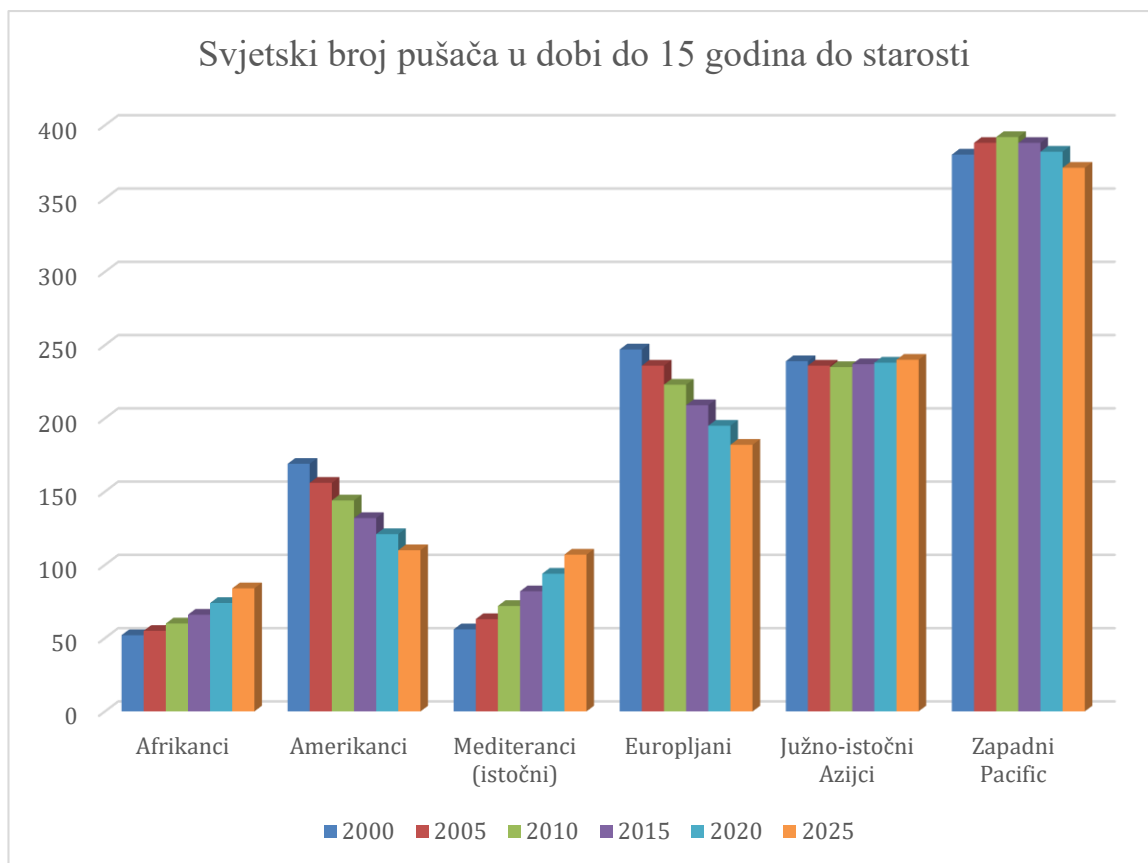
Zanimljiv je podatak o usporedbi globalne svjetske proizvodnje duhanskih proizvoda. 1990. godine, u tisućama metričkih tona, proizvodnja je iznosila 7.137.64 tisuća metričkih tona, 28 godina poslije, ta ista proizvodnja iznosila je 6.094.88. Razlika je 7.131,54 metričkih tona što je zanemarivo mala razlika s obzirom na to da je riječ o dvadeset osam godina razlika. No, bit tog podataka to da je svjetska proizvodnja nije smanjena a niti značajno porasla. Očito da postoji određeni kontinuitet u brojčanom stanju svjetske proizvodnje duhanske industrije, a sve je to rezultat dobre i dugogodišnje marketinške strategije usmjerene na promicanje duhanske industrije, rezultat rada kvalitetnih marketinških stručnjaka.

*Philips Morris International* sa zaradom od 30 milijardi američkih dolara bila je druga vodeća u svijetu duhanske industrije. Inače, sjedište te kompanije je u New Yorku i prodaje svoje proizvode u 180 zemalja širom svijeta. Njihov poznati brend je Marlboro koji je započeo sa radom 1904. godine. U Hrvatskoj djeluje dva poznata poduzeća a to su "Philip Morris Zagreb d.o.o., Zagreb".i TDR d.o.o. Rovinj. Philip Morris Zagreb d.o.o. ima sjedište u Heinzellovoj ulici 70, Zagreb. Prema zadnjim podacima poduzeća na internetu poslovni prihodi u 2018. godini iznosili su 2.559.800.259 milijuna kuna . na službenim stranicama *Philip Morris d.o.o.* piše: „Razumijemo milijune muškaraca i žena koji puše cigarete. Oni traže manje štetne, ali zadovoljavajuće alternative pušenju cigareta. Omogućit ćemo im taj izbor. Imamo obvezu prema svojim zaposlenicima i dioničarima. Ispunit ćemo tu obvezu tako što ćemo slijediti ovu dugoročnu viziju uspjeha. Društvo očekuje od nas da postupimo odgovorno. Oblikovanjem budućnosti bez dima cigarete radimo upravo“ (Philip Morris d.o.o., 2020).

TDR d.o.o. ima za matičnu organizaciju British American Tobacco, ali njihovo područje proizvodnje nije samo proizvodnja duhanskih proizvoda već proizvodnja fermentiranog duhana. Prema posljednjim podacima, za 2018.godinu, prihod poduzeća iznosi 885.748. 376 (FinInfo, 2020). Dobar primjer ograničavanja promidžbe u skladu sa zakonom može se pronaći na korporativnim stranicama Tvornice duhana Rovinj. TDR ograničenje promidžbe duhana smatra svojom društvenom odgovornošću te navodi niz mjera koje poduzima kako bi se smanjila vidljivost duhana u njihovoj promidžbi. Tako navode kako neće provoditi nikakve promotivne aktivnosti putem medija namijenjenih maloljetnicima, plakate neće postavljati u blizini škola i vrtića te će provoditi razne druge mjere kako bi se duhan držao podalje od maloljetnika. Navode i

kako neće navoditi imena i logotipe svojih proizvoda osim na predmetima koji su usko vezani za pušenje, poput upaljača, pepeljara i slično. Također se naglašava kako je njihovo ograničavanje marketinške prakse dobrovoljno te kako u suradnji s vlastima traže razumne marketinške propise.

Grafikon 3. Svjetski broj pušača od 2000-2025. godine



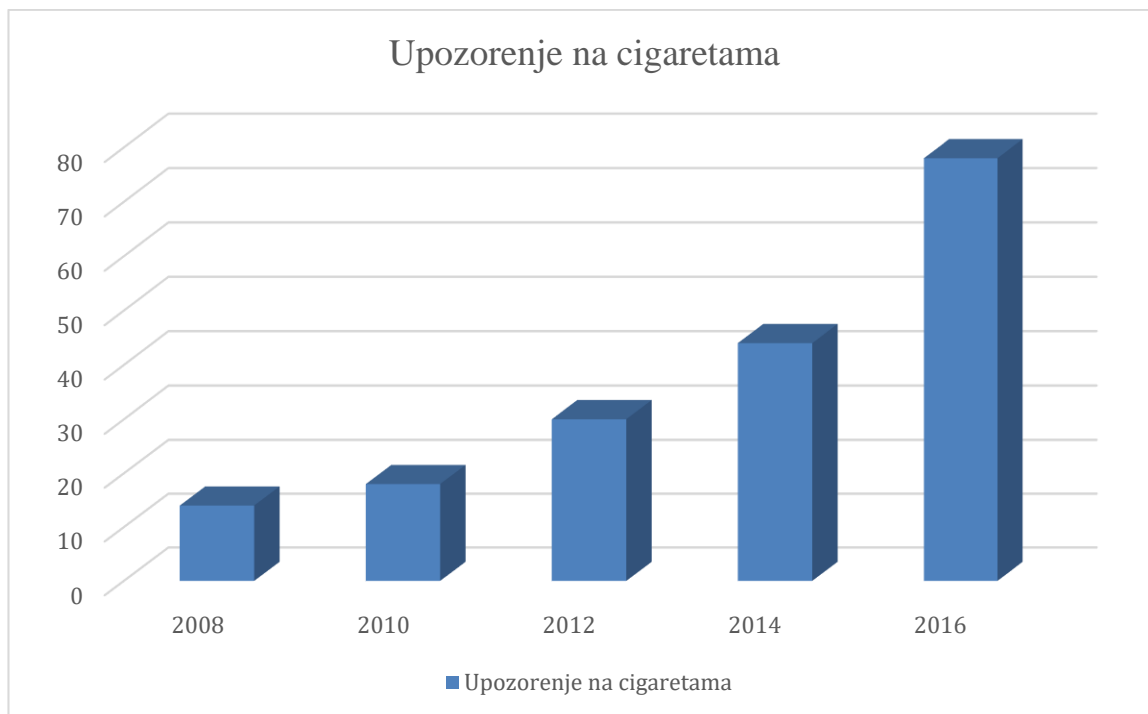
Izvor: Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/937526/tobacco-smoking-numbers-globally-by-region/>. Datum pristupa: 24.08.2002

Podaci iz grafikona 3. ukazuju na to da broj konzumenata duhana od 2000 do 2015. godine i projekcije za 2020 i 2025. godinu, po regijama. U skladu s dobivenim podacima, broj pušača u Africi će očekivano porasti, od 52 milijuna konzumenata duhana, do 84 milijuna konzumenata do 2025. godine. No, međutim iznenađujući su podaci o konzumentima duhana u regiji Zapadni Pacific koji od 2000. do 2025. godine imaju kontinuirani rast konzumenata duhana

U nastavku slijedi Grafikon 4 koji pokazuje značajno povećanja broja zemalja koje su zakonske obvezne nositi oznake da je pušenje štetno. Usporedo s bilijunskim zaradama i porastom vrijednosti duhanske industrije, raste broj zemalja koje moraju imati veliko grafičko upozorenje

na cigaretama. U 2008. godini, bilo je samo 14 zemalja u svijetu, da bi u 2016. godini taj broj značajno porastao (78 zemalja).

*Grafikon 4. Broj zemalja koje imaju veliko upozorenje na cigaretama*



Izvor: World Health Organization. Datum pristupa 21.08.2020. godine

Upozorenje na cigaretama je zakonski obvezno i u slučaju kršenja istog slijede sankcije za određeno poduzeće. Zahtjev za stavljanjem upozorenja dolazi od Svjetske zdravstvene organizacije koja se posebno bavi međupovezanosti pušenja i zdravlja ljudi. No, ta upozorenja ljudi pročitaju i dalje kupuju duhanske proizvode. Jedino, odluka o prestanku pušenja i metode koje potpomažu prestanku pušenja.

Upozorenja na cigaretama koje se mogu kupiti na hrvatskom tržištu prikazana su na slikama (slike 4.-7.).

Slika 4. Duhanski proizvod



Slika 5. Naslov proizvođača



Izvor: Samostalna izrada autorica

Slika 4. predstavlja duhanski proizvod marke „Rothmans“ su američke cigarete. Današnja cijena Rothmans cigareta je 26 kuna. Porijeklo Rothmans cigareta je London, 1890. godina. Proizvodnja je TDR d.o.o. Rovinj, s adresom Obala Vladimira Nazora, Rovinj. Ti podaci su naznačeni na kutiji ( slika 5).

Slika 6. Upozorenje na duhanskim proizvodima



Slika 7. Upozorenje o štetnosti pušenja



Izvor: Samostalna izrada studentice

Slika 6. i slika 7. prikazuju prednje strane duhanskog proizvoda na kojima jasno piše: „Pušenje začepljuje vaše arterije“; „Pušenje smanjuje plodnost“. Slika 5. prikazuje upozorenje da „pušenje ubija“ ; „duhanski dim sadrži više od 70 tvari koje uzrokuju rak“.

Zbog sve učestalijih kritika Svjetske zdravstvene organizacije i zdravstvenih stručnjaka, kreira se sve stroži zakonski okvir. Više o tome sljedećom potpoglavlju o nastanku i razvoju zakonodavnog okvira.

## **2.6. Zakonodavni okvir oglašavanja u duhanskoj industriji**

1604. godine, u svojem „Counterblaste to Tobacco“ (hrv. Protunapad na duhan), engleski kralj James I. opisao je pušenje kao „običaj odvratn prema pogledu, mrzak njuhu, štetan mozgu i opasan plućima u svojoj crnoj, smrdljivoj pari koja podsjeća na oduran dim koji izlazi iz stigijske jame bez dna“ (Smith, 2010). Kaznio je pušače s 4,000 poreznog povećanja. Dao je maksimalno povećanje poreza. Dvadeset godina kasnije, papa Urban VII zaprijetio je da bilo koga uhvati da puši u crkvi da će ga isključiti. Mexico je zabranio pušenje na radnom mjestu, u 1575. godini. 1647 godine, kolonija Connecticut ograničila je na samo jednu cigaretu dnevno i sam, bez društva (Smith, 2010). U 20. stoljeću, Henry Ford objavio je letak „Slučaj protiv malog bijelog roba“ sa predgovorom koji je napisao Thomas Edison. On je rekao da neće zapošljavati pušače. 1908. godine, grad New York zabranio je pušenje ženama na javnom mjestu- na dva tjedna. U doba nacizma, Hitler je pokušao djelovati protiv pušenja. Njegova propaganda usmjerena je bila na moto da žene riskiraju sterilitet i neće moći rađati buduće Arijevce (Smith, 2010).

1964. godine, čak, nakon Općeg liječničkog izvješća koji je dokazao povezanost pušenja s rakom pluća, Sjedinjene Američke države nastavile su s proizvodnjom cigareta, da bi 1980. godine dostigli 631.5 milijardi američkih dolara prodanih cigareta (Smith, 2010).

Danas je zakonski zabranjeno pušiti po barovima u gradu New York ili Los Angeles, Londonu, Parisu, Dublinu. Postotak pušenja smanjen je na 21% u 2004. godini ali postotak pušača ostaje u kontinuitetu prema Centru za kontrolu bolesti (Smith, 2010). U Hrvatskoj je Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda koji je donio Hrvatski sabor, na temelju članka 89. Ustava Republike Hrvatske. Taj Zakon donijet je 8. svibnja 2017. godine. Prema Općim odredbama tog Zakona, utvrđene su „mjere za smanjenje i ograničenje upotrebe duhanskih i srodnih proizvoda, štetnih sastojaka duhanskih i srodnih proizvoda i obvezne oznake na pakiranjima, te preventivne mjere protiv pušenja te nadzor na provedbu ovog Zakona, a radi zaštita zdravlja ljudi, posebno mladih ljudi“ (NN 45/2017).



Glede marketinškog dijela Zakona, jasno stoji da:

Čl. 1) „stavljanje na tržište znači učiniti proizvode, bez obzira na mjesto proizvodnje, dostupnim potrošačima u Europskoj uniji besplatno ili uz plaćanje, uključujući prodaju na daljinu; u slučaju prekograničnih prodaja na daljinu, proizvod se smatra stavljenim na tržište u državi članici u kojoj se nalazi potrošač“ (NN 45/2017 )

Čl.43) „oglašavanje i promidžba jest svaki oblik komercijalne komunikacije, uključujući usluge informacijskog društva“ (NN 45/2017 )

Čl.45) „sponzoriranje i promoviranje jest svaki oblik doprinosa pravne ili fizičke osobe događaju, aktivnosti ili pojedincu s ciljem, učinkom ili mogućim učinkom izravne ili neizravne promidžbe duhanskih i srodnih proizvoda te pušenja ili uporabe duhan“ (NN 45/2017 ).

(Poslovni.hr, 2104) navodi u svom članku da: „Od 1. srpnja 2014. u Republici Hrvatskoj smiju prodavati samo cigarete proizvedene prema RCIP/LIP tehnologiji koja smanjuje gorljivost cigarete, Taj standard važi za sve zemlje članice EU-a. kao članica EU-a , Hrvatske je obvezna preuzeti navedene standarde (norme HRN EN 16156:2010 i HRN EN ISO:12863:2011), a proizvođači duhanskih proizvoda uložili su napore kako uvođenje ovog tehničkog standarda ne bi značajnije utjecalo na očekivani doživljaj u pogledu konzumacije duhanskih proizvoda

## **2.7. Primjeri kampanja duhanskih proizvoda**

Diljem svijete, kampanje duhanskih proizvoda mijenjaju smjer zbog sve rigoroznijih zakonskih propisa i odredbi te etiketa koje se stavljaju na duhanske proizvode. Duhanske kompanije tajno oglašavaju cigarete na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebook i Twittera. Plate influencerima društvenih mreža- popularnim mladim ljudima koji imaju veliki broj pratitelja- da stave slike cigareta kao dio marketinške strategije. To je zabilježeno u 40 zemalja. Istraživanje *Campaign for Tobacco-Free Kids* i *Netnografica LLC* pokazalo je da redovito rade više od stotinjak kampanja u društvenim medijima od strane multinacionalnih duhanskih giganta kao što su *Philips Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco, International and Imperial Brand*. *Netnografica* obradila je intervju sa mladim influencerima na društvenim mrežama kojima je plaćeno da online oglašavaju cigarete milijunima svojih pratitelja bez da davanja informacija da su plaćeni za oglašavanje cigareta (ispitanicima je zagarantirana anonimnost). Duhanske kompanije traže mlade ljude koje imaju značajno visok broj pratitelja na društvenim mrežama i

plaća im da stavljaju slike *Marlboro*, *Lucky Strike* i druge marke cigareta. Influenceri na društvenim mrežama dobivaju obuku kako oglašavati marke cigareta ( kada staviti sliku, na koju veličinu, kako napraviti „prirodnu fotografiju“- da ne izgleda kao namještena fotografija. . U Italiji, influencerima se plaća influencerima na način da prikažu slike cigareta bez upozorenja zdravstvene organizacije. Promotivna kampanja organizira se putem zabava i sponzorstva marke cigareta te potiču se sudionici zabava da to stavljaju na društvene mreže (Campaign for Tobacco Kids, 2018)

Slijede slike oglašavanje od strane influencera na društvenim mrežama.

*Slika 8. Oglašavanje Winston cigareta na društvenim mrežama od strane influencera*



Izvor: New Investigation Exposes How Tobacco Companies Market Cigarettes on Social Media in the U.S. and Around the World.2018.Dostupno na :[https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2018\\_08\\_27\\_ftc](https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2018_08_27_ftc). Datum pristupa: 24.08.2020.

Slika 8. prikazuje mladog čovjeka, koji ima velikog pratitelja na društvenoj mreži Instagram koji prstom pokazuje na Winston ( to je poznata marka cigareta). U kratko vrijeme, influencer je prikupio 21 lajk za svoju sliku. Vjerojatno će neki od pratitelja ( broj će se povećavati) odlučiti otići u dućan i probati tu marku cigarete.,

*Slika 9. Marlboro upaljači kao promotivni materijal*



Izvor: Marlboro lighters. Dostupno na: <https://www.pinterest.com/pin/302444931199512198/?autologin=true>

Usporedo s prikazom odlično osmišljene i proračunate marketinške strategije promocije duhanskih proizvoda u svijetu, slika 9 prikazuje promotivni materijal duhanske marke Marlboro. Duhanske industrije ulažu značajan novac u promociju duhanskih proizvoda s obzirom na to da je veoma postrožena zakonska regulativa. Marketinški trik je darivanje kupaca cigareta nekim darom ( lijepa dekorativna vrećica, upaljač, kemijska olovka, džepni kalendari i sl.) To je u biti marketinški proces poslije kupovine. Cilj tog marketinškog pristupa je povećanje broja konzumenata marke cigarete . Postavlja se samo pitanje da li su potrošači svjesni ili nesvjesni tih marketinških trikova te mogu li povezati promotivne materijale proizvođača duhana sa njihovim markama cigareta.

### 3. Praktični dio

U praktičnom dijelu rada, provedena je anketa o utjecaju marketinga na duhansku industriju. Ciljana skupina su ljudi u dobi manje od 20 godina i više od 40 godina života. U prvom dijelu ankete su socio- demografski podaci ispitanika: spol, dob i stručna sprema. U drugom dijelu ankete, ispitivali su se stavovi o marketinškom utjecaju na duhanske proizvode. Ciljna skupina su potrošači duhanskih proizvoda na području Varaždinske i Međimurske županije. Vrijeme anketiranja bilo je od početka kolovoza do 22.08.2020. godine. Ukupan uzorak ispitanika je 80 ispitanika. Sprovedena je online anketa što je uveliko pojednostavilo provedbu ankete o utjecaju marketinga na duhanske proizvode. U nastavku slijedi anketa i analiza rezultata ankete.

#### 3.1. Anketa o utjecaju marketinga na duhansku industriju

Poštovani, pred vama se nalazi upitnik o duhanskim proizvodima i promociji istih. Ispunjavanje ovog upitnika je dobrovoljno i anonimno, a služi samo u svrhe izrade završnog rada. Unaprijed se zahvaljujem na sudjelovanju

|  |
|--|
| <b>Sociodemografski podaci</b>                             |
| <b>SPOL</b><br>M<br>Ž                                      |
| <b>DOB</b><br>Do 20<br>20-30<br>30-40<br>Više od 40 godina |
| <b>STRUČNA SPREMA</b><br>NKV<br>KVV<br>SSS<br>VŠS<br>VSS   |

1. Jeste li u posljednjih dvije godinu dana konzumirali duhanske proizvode?

Da Ne

2. Ako jeste, koji ste oblik duhana konzumirali?

- Cigarete
- Duhan za motanje
- Duhan za žvakanje
- Ostalo \_\_\_\_\_

**3.Koju ste marku duhana ste konzumirali?**

- |                |              |
|----------------|--------------|
| 1.Lucky Strike | 9.Aura       |
| 2.Marlboro     | 10.Fine 120  |
| 3.Rothmans     | 11. Diplomat |
| 4.York         | 12. Nero     |
| 5.Ronhill      | 13.Kent      |
| 6.Walter Wolf  | 14. Ronhill  |
| 7.Camel        | 15. Drugo    |
| 8.Black Devil  |              |

**4. Jeste li ikad prilikom kupovine duhana na poklon dobili upaljač, pepeljaru, šibice, papiriće za motanje duhana ili sličan proizvod?**

Da Ne

**5. Smatrate li da ste poklon uz kupovinu dobili u svrhu promocije duhanskog proizvoda?**

Da Ne

6. Molimo Vas da odaberete koliko se tvrdnja odnosi na vas na ljestvici od 1 do 5. Broj 1 označava da se u potpunosti ne slažete sa tvrdnjom, dok broj 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom.

**a) Kad bi dobio poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumiram, to bi osnažilo moju povezanost s tom markom.**

U potpunosti se ne slažem

U potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

**b) Kad bi dobio poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumiram, ponovno bi kupio/la tu marku cigareta.**

U potpunosti se ne slažem

U potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

**c) Kad bi mi drugi proizvođač ponudio bolji poklon, kupio/la bi tu marku duhana umjesto one koju inače konzumiram.**

U potpunosti se ne slažem

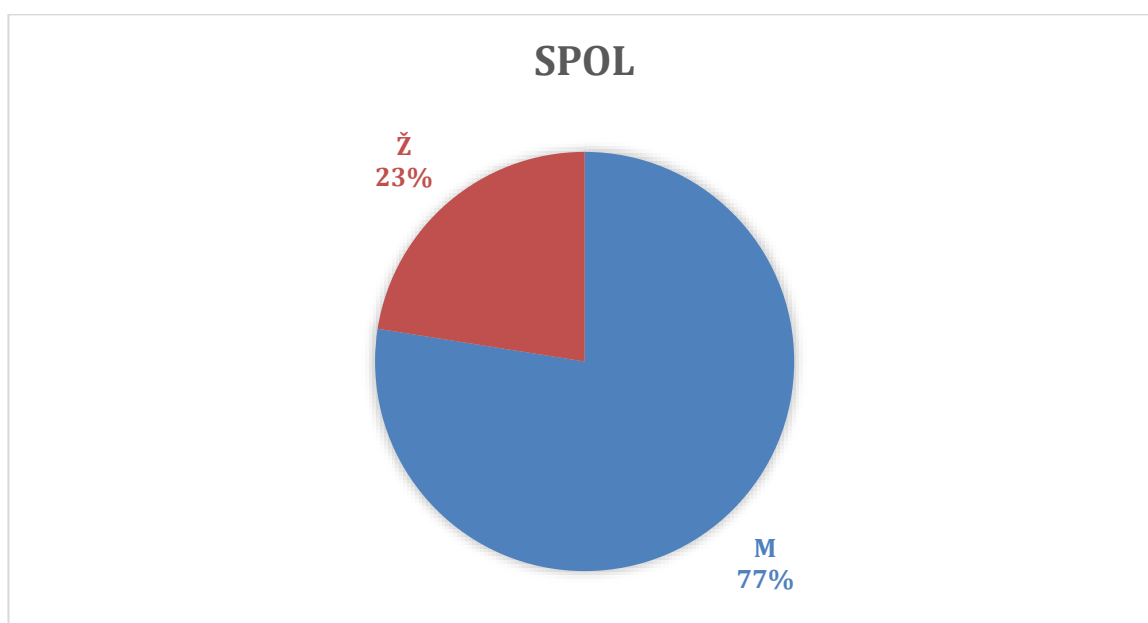
U potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

### 3.2. Analiza rezultata rada

Analiza rezultata rada o utjecaju marketinga na duhanske proizvode započinje prvobitnom analizom socio-demografskih podataka ispitanika te slijede dva dijela o marketingu i promociji duhanskih proizvoda.

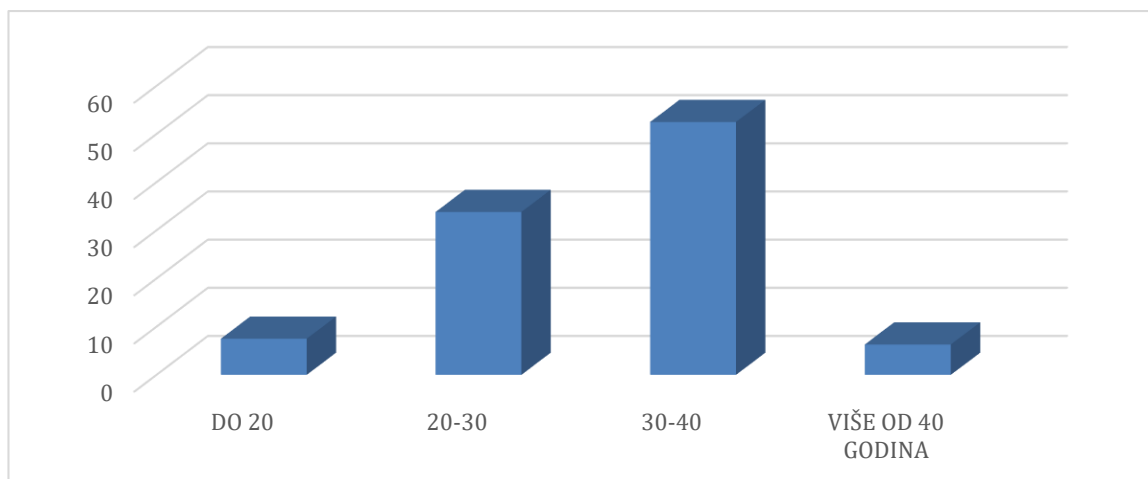
Grafikon 5. Spol ispitanika



Izvor: Online anketa

Prema Grafikonu 5., rezultati rada pokazali su da je značajno veći broj ispitanika osobe muškog spola (77%) za razliku od značajno manjeg broja ispitanika ženskog spola (23%).

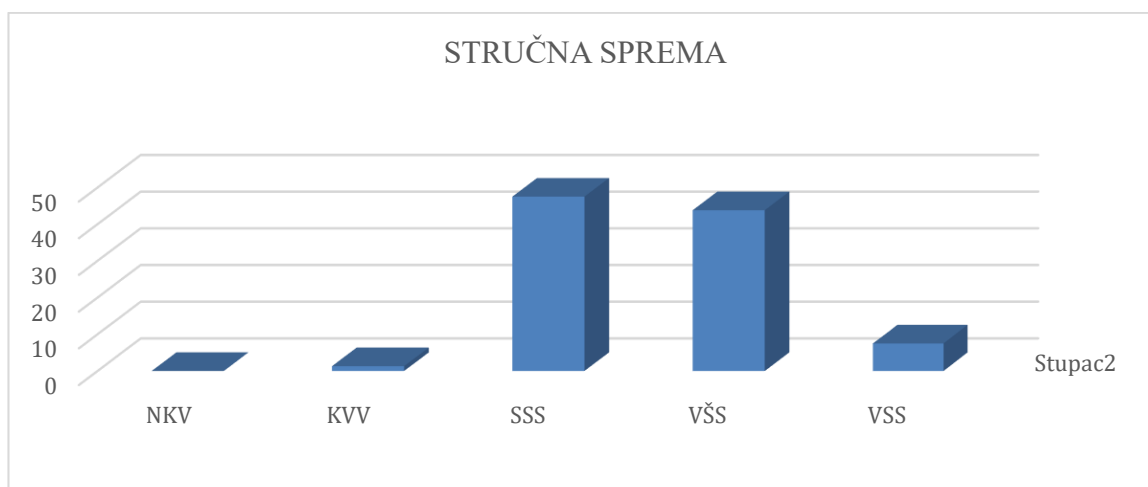
Grafikon 6. Dob ispitanika



Izvor: Online anketa

Grafikon 6. pokazuje da je najzastupljenija dob ispitanika dob između 30 – 40 navršenih godina života (52,5%), a najmanja zastupljena dob ispitanika je do 20 navršenih godina života, jer se ciljano ispitalo koliko mladih ljudi koristi duhanske (7.5%) Druga najzastupljenija dob ispitanika je dob 20-30 navršenih godina života (33.8%) ( pretpostavlja se da je to dob u kojoj su ljudi više skloni korištenju duhanskih proizvoda). Treća najzastupljenija dob ispitanika jesu ispitanici stariji od 40 godina ( 6.3%). Slijedi, analiza razine obrazovanja ispitanika ( Grafikon 7).

Grafikon 7. Stručna sprema ispitanika

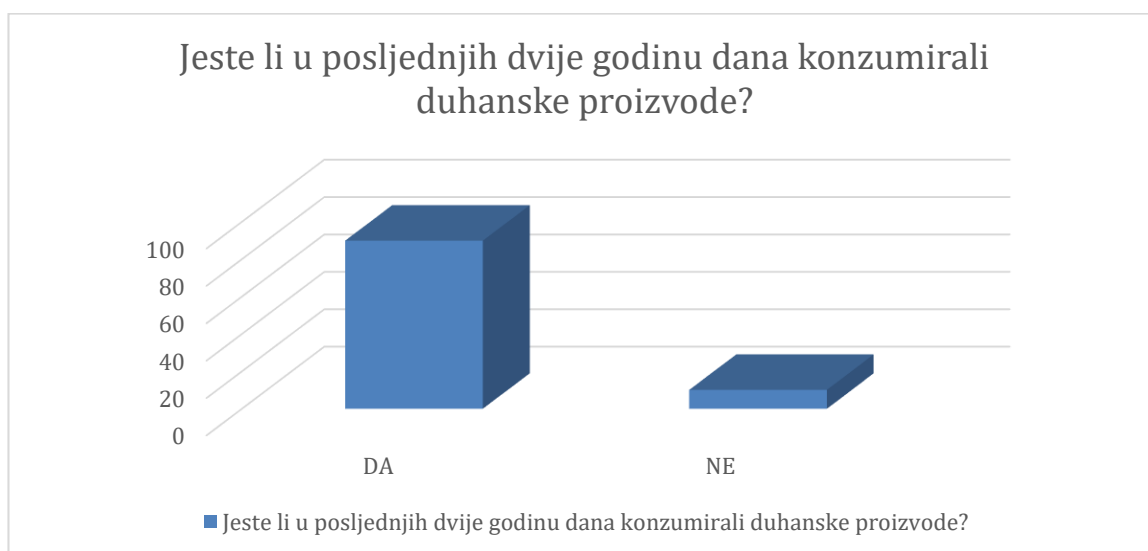


Izvor: Online anketa

Dobiveni podaci u Grafikon 7. pokazali su da najveći broj ispitanika ima završeni stupanj srednju stručnu spremu (47.5%), slijede ispitanici sa višom stručnom spremom, s neznatnom razlikom od ispitanika sa srednjom stručnom spremom (43.8%). Uočeno je 1,3% ispitanika s osnovnom školom. Zapažen je ispodprosječan broj ispitanika koji imaju visoku stručnu spremu (7.5%). Prema dobivenim podacima, zaključno, najveći broj ispitanika su oni koji imaju srednju stručnu spremu.

U nastavku je drugi dio ankete odnosi se na konzumaciju duhanskih proizvoda odnosno marketinški dio ankete, oblik konzumiranog duhanskog proizvoda, te konkretno pitanje ispitanicima o marketingu duhanskih proizvoda.

*Grafikon 8. Konzumacija duhanskih proizvoda u posljednje dvije godine*

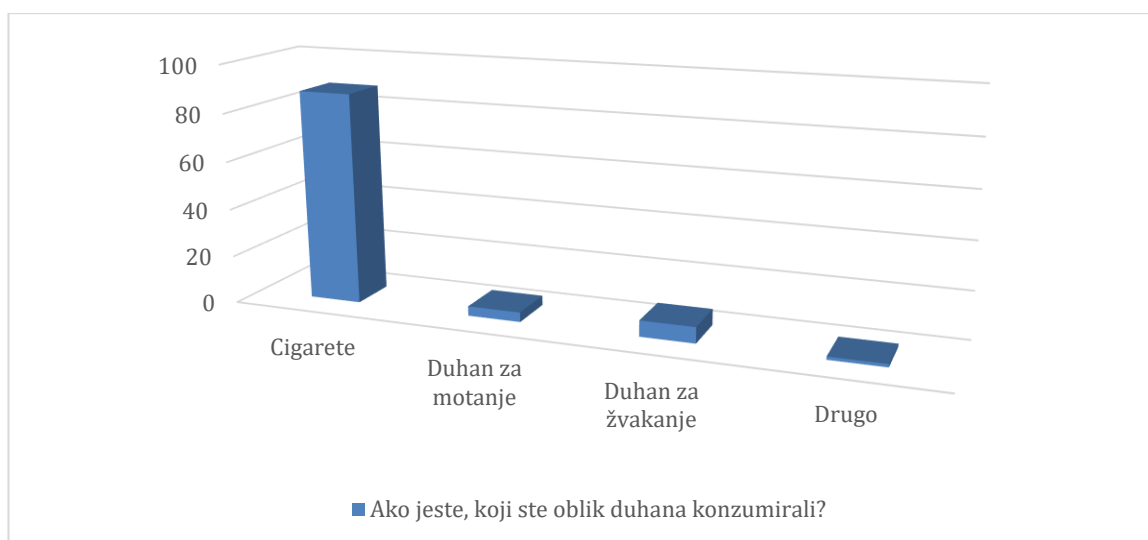


Izvor: Online anketa

Dobiveni podaci u Grafikonu 8. pokazuju da visok postotak ispitanika konzumiralo duhanske proizvode u posljednje dvije godine (89.1%). To može biti konzumacija duhanskih proizvoda, više puta na dan, jedanput na dan, više puta na tjedan i sl. 10.1% ispitanika nije konzumiralo duhanski proizvod. Prema dobivenim rezultatima, uočen je iznimno visok postotak ispitanika koji su konzumirali duhanski proizvod u posljednje dvije godine. Nije istražena frekventnost konzumacije duhanskih proizvoda kroz dan, tjedan ili mjesec. To može biti podloga za drugo istraživanje.



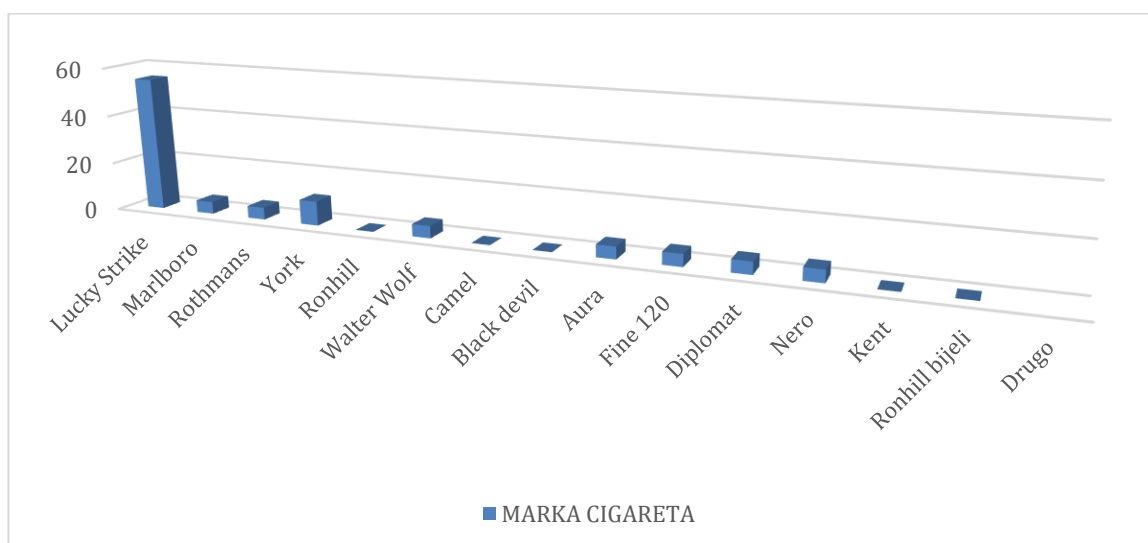
Grafikon 9. Oblik konzumiranog duhana



Izvor: Online anketa

Grafikon 9., pokazuje rezultate istraživanja u kojem je najveći broj ispitanika konzumiralo cigarete (88%), slijedi duhan za žvakanje (6.7%), duhan za motanje (4%) i drugo (1.3%). Pod ostalo, nema podataka. Podaci pokazuju da iznimno visok postotak ispitanika koji konzumiraju cigarete. Pretpostavlja se da je to najčešći oblik konzumiranog duhanskog proizvoda iz razloga jer je najpristupačniji i najjednostavniji za konzumaciju. Dovoljno je otići u dućan, kupiti duhanski proizvod (cigarete) i konzumirati. Slijedi analiza marke duhanskih proizvoda.

Grafikon 10. Marka duhanskih proizvoda

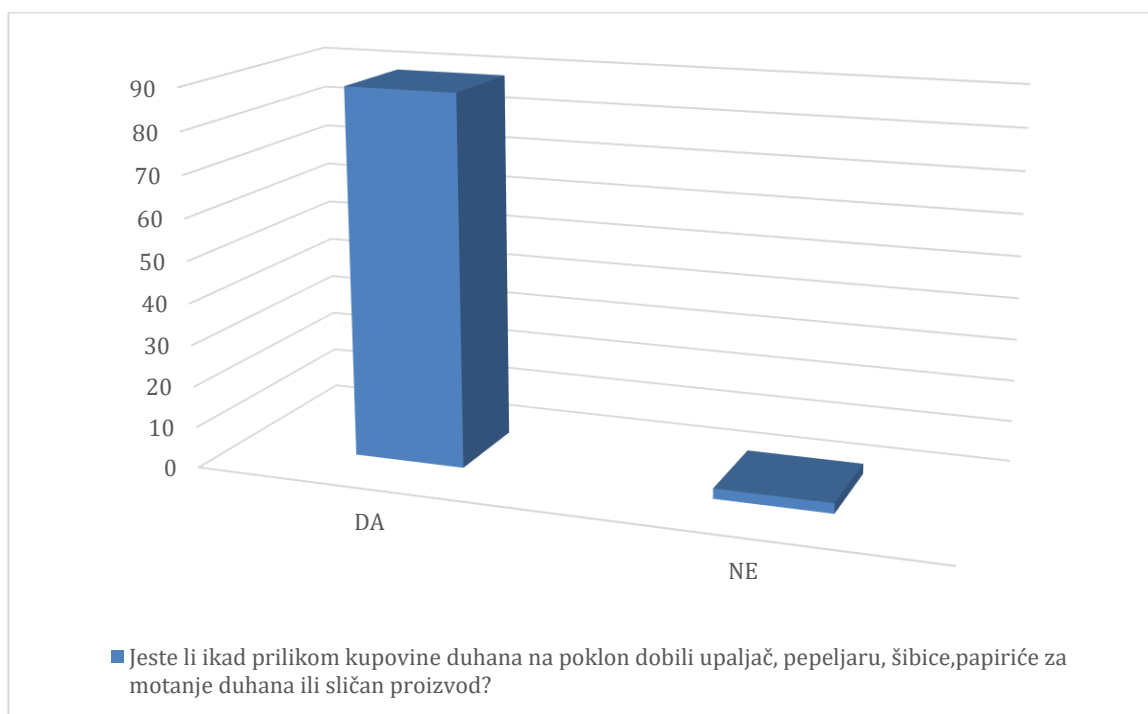


Izvor: Online anketa

Rezultat istraživanja o konzumaciji marke duhanskog proizvoda pokazala je veoma zanimljiv rezultat istraživanja, a to bi mogla biti podloga za nova istraživanja o konzumaciji marke duhanskih proizvoda. Lucky strike je najviše konzumirana marka duhanskog proizvoda u ovom istraživanju (55%), slijedi York (10%). Walter Wolf, Aura, Fine 120, Diplomat, Nero ima jednaki broj ispitanika (5%). Cijena maloprodajnog paketića Lucky Strike original u dućanima je 29 hrvatskih kuna. Cijena maloprodajnog paketića Yorka je je 29 hrvatskih kuna.

U nastavku slijedi analiza marketinga duhanskih proizvoda. Prvo pitanje odnosi se na to da li su ispitanici, prilikom kupnje duhanskog proizvoda, dobili upaljač, pepeljaru, papiriće ili sličan proizvod. To je kao oblik marketinške motivacije osoba koje konzumiraju duhanske proizvode.

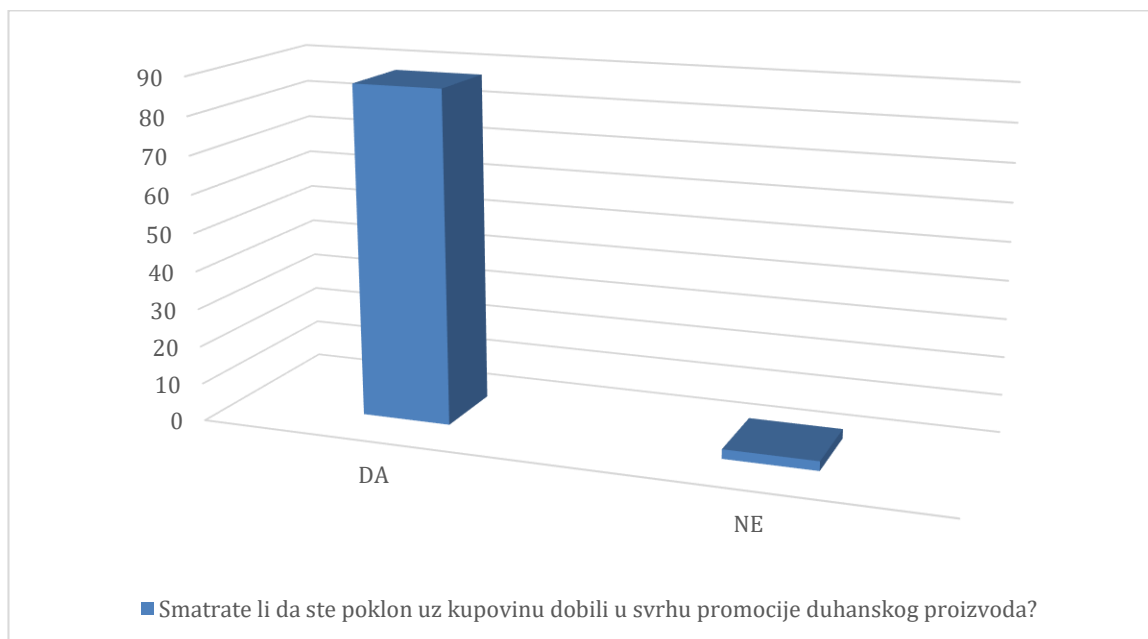
*Grafikon 11. Marketing duhanskih proizvoda*



Izvor: Online anketa

Grafikon 11., pokazuje da 88.8% ispitanika dobilo na poklon upaljač, pepeljaru, šibice, papiriće za motanje duhana ili sličan proizvod tijekom kupnje duhanskog proizvoda. Taj rezultat istraživanja pokazuje da postoji odgovarajuća i dostatna marketinška strategija prilikom kupnje duhanskog proizvoda. Slijedi odgovor na pitanje o tome da li ispitanici smatraju da su poklon uz kupovinu dobili u svrhu promocije duhanskog proizvoda (Grafikon 12.).

Grafikon 12. Marketing duhanskih proizvoda

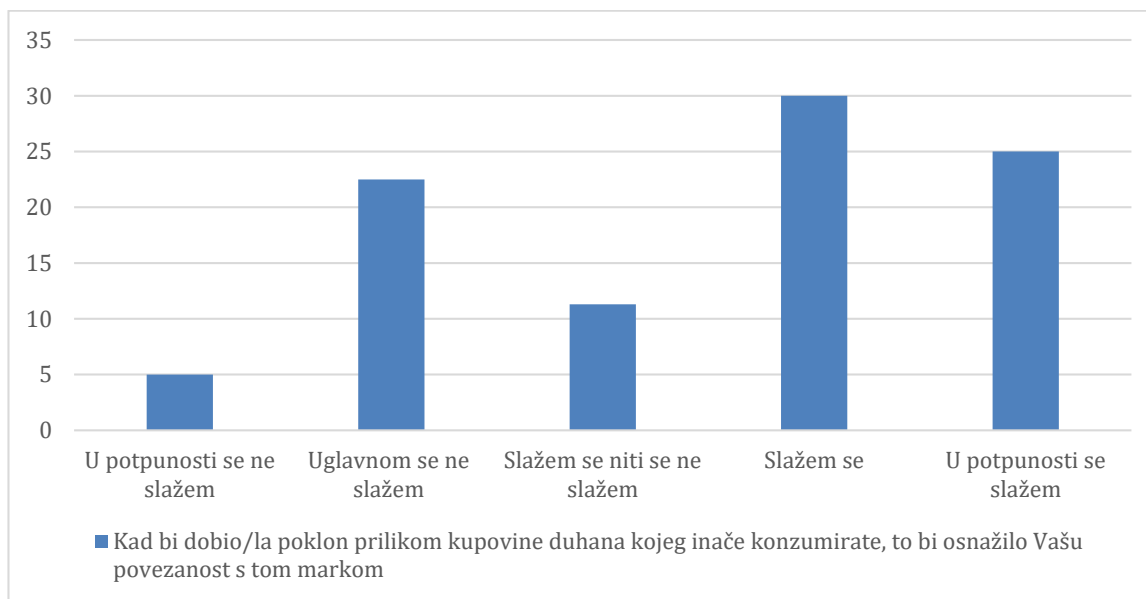


Izvor: Online anketa

Prema rezultatima istraživanja o poklonu uz kupovinu u svrhu promocije duhanskog proizvoda, većina ispitanika (87.5%) smatraju dobiveni poklon oblikom promocije tijekom kupnje duhanskog proizvoda. Prema tome, kupcima duhanskih proizvoda jasno je da prisutna marketinška strategija i ona je vidljiva kupcima.

U nastavku, slijedi, treći dio ankete koji se odnosi na utvrđivanje stavova ispitanika o povezanosti marketinga i kupnje duhanskih proizvoda ( Grafikon 13., grafikon 14. i grafikon 15.).

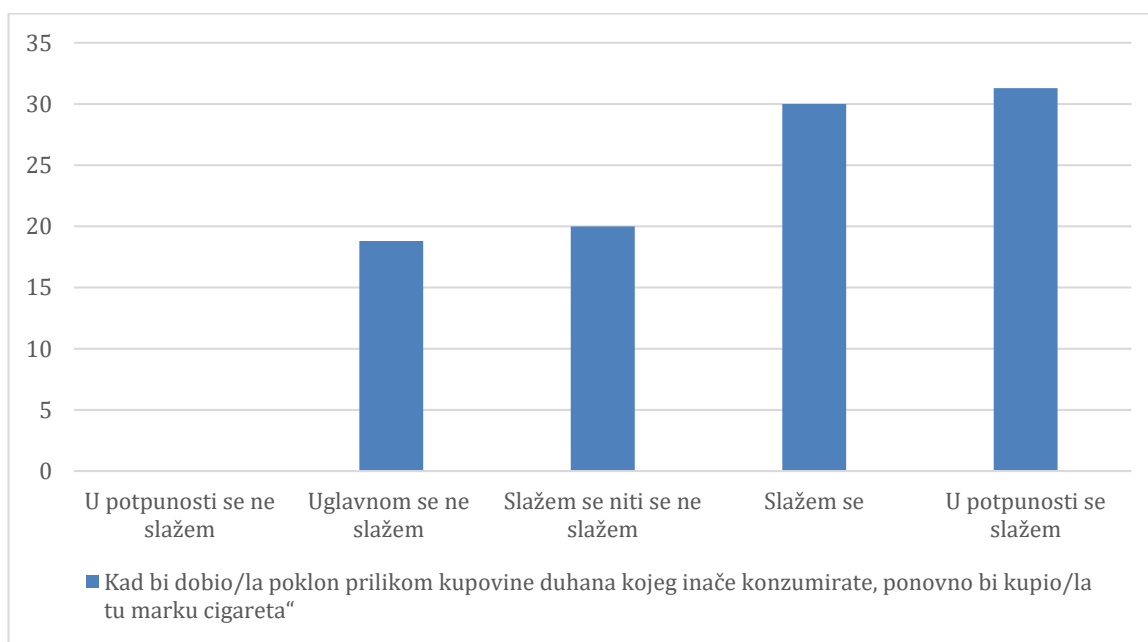
Grafikon 13. Slaganje sa tvrdnjom „Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumirate, to bi osnažilo Vašu povezanost s tom markom“



Izvor: Online anketa

Ovaj dio istraživanja odnosi se na stavove ispitanika o marketingu duhanskih proizvoda. Od ispitanika se tražilo da odaberu koliko se tvrdnja odnosi, na ljestvici od 1 do 5., na slaganje s tvrdnjom: „Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumirate, to bi osnažilo Vašu povezanost s tom markom“. Broj 1 označava da se u potpunosti ne slažu sa tvrdnjom, dok broj 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom. Rezultati istraživanja pokazali su da, (grafikon 13) 30% ispitanika slaže da bi poklon prilikom kupovine duhanskog proizvoda kojeg inače konzumiraju osnažio povezanost s tom markom. 25% ispitanika u potpunosti se slaže da bi poklon prilikom kupnje duhanskog proizvoda to osnažilo njihovu povezanost s markom kupljenog duhanskog proizvoda. 22,5% ispitanika uglavnom se ne slaže da bi poklon prilikom kupnje osnažio njihovu povezanost s kupljenim duhanskim proizvodom. 11,3% ispitanika se slaže niti ne slaže s odabranom tvrdnjom, dok 5% ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom. U nastavku slijedi grafikon 14.

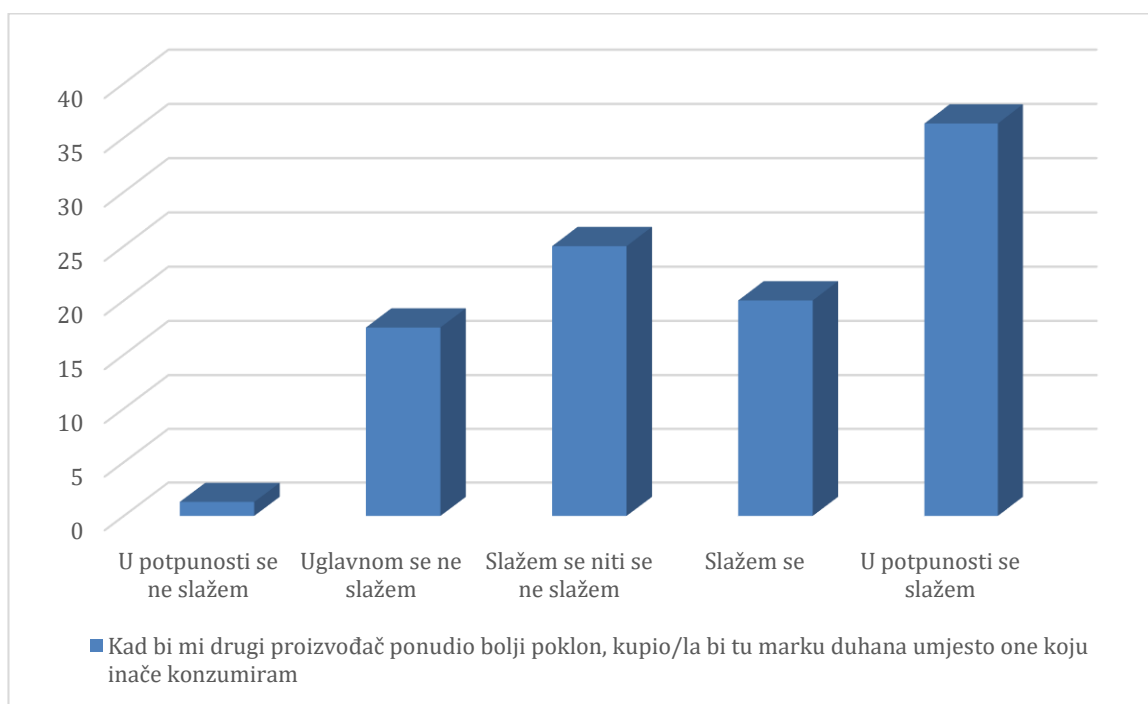
Grafikon 14. slaganje s tvrdnjom: „Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumirate, ponovno bi kupio/la tu marku cigareta“



Izvor: Online anketa

Od ispitanika se tražila razina slaganje s tvrdnjom: „Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumirate, ponovno bi kupio/la tu marku cigareta“. Rezultati istraživanja pokazali su da niti jedan ispitanik u potpunosti ne slaže s dobivenom tvrdnjom. 18.8% ispitanika uglavnom se ne slaže da će kupiti marku cigareta za koju su dobili poklon. 20% ispitanika je neodlučno oko toga da li kupili tu marku duhanskog proizvoda. 30% ispitanika slaže se da bi ponovno kupili istu marku duhanskog proizvoda. 31.3 % ispitanika u potpunosti slaže da bi ponovno kupili tu marku cigarete jer su dobili poklon prilikom kupovine. Slijedi Grafikon 15. sa tvrdnjom: „Kad bi mi drugi proizvođač ponudio bolji poklon, kupio/la bi tu marku duhana umjesto one koju inače konzumiram!“

Grafikon 15. Slaganje s tvrdnjom: „Kad bi mi drugi proizvođač ponudio bolji poklon, kupio/la bi tu marku duhana umjesto one koju inače konzumiram



Izvor: Online anketa

Od ispitanika se tražilo da odaberu koliko se tvrdnja odnosi, na ljestvici od 1 do 5., na slaganje s tvrdnjom: „Kad bi mi drugi proizvođač ponudio bolji poklon, kupio/la bi tu marku duhana umjesto one koju inače konzumiram“. Rezultati istraživanja pokazali su da 1.3% ispitanika u potpunosti ne slaže s dobivenom tvrdnjom da bi promijenili marku duhana ako bi im drugi proizvođač ponudio bolji poklon. 17.5% ispitanika uglavnom se ne slaže s tvrdnjom da bi promijenili marku cigarete u slučaju dobijanja boljeg poklona. 25% ispitanika je neodlučno po pitanju promjene marke cigarete u slučaju boljeg poklona. 20% ispitanika se slaže da bi promijenilo marku duhanskog proizvoda u slučaju da dobiju bolji poklon. 36.3% ispitanika u potpunosti slaže da bi promijenilo duhanski proizvod ako im proizvođač ponudi bolji poklon. Na temelju dobivenih rezultata, očito je da ispitanici nisu vjerni odabranoj marci duhanskog proizvoda i da je prosječna većina ispitanika spremna mijenjati marku u svrhu boljeg poklona. Marketinška strategija ponude boljeg i kvalitetnijeg poklona može značajno utjecati na promjenu mišljenja ispitanika što marketinški stručnjaci imaju na umu.

Zaključno, rezultati istraživanja pokazali su da marketinški naponi koje duhanski proizvođači poduzimaju u osvajanju novih i zadržavanju postojećih korisnika uspješno pospješuju percepciju marke duhanskih proizvođača. Rezultati istraživanja pokazali su da dobivanje poklona potiče kupce na ponovnu kupnju duhanskog proizvoda. Pretpostavlja se da promišljaju: „Bolje da kupim

te cigarete, jer ću dobiti upaljač, ako ne kupim tu marku, onda moram još i upaljač kupiti“. Moguće su situacije da neće uvijek biti mogućnosti dobivanja poklona uz kupnju duhanskog proizvoda, ali, nakon određenog vremena, kupac navikne na tu marku duhanskog proizvoda te nesvjesno, ponovno kupuje isti proizvod. Moguće su promjene u stavovima ispitanika, jer uočena je veza između promotivnih materijala i ponašanja potrošača. U slučaju ponude boljeg poklona, potrošač je spreman promijeniti marku duhanskog proizvoda.

Rezultati istraživanja pokazali su da je odabrana marka proizvoda Lucky Strike. Ta marka cigarete, prema tabelarnom prikazu proporcionalne i specifične trošarine na cigara i prema markama cigareta, maloprodajnim cijenama i trošarinskim obveznicama na dan 04.04.2020. (Ministarstvo financija, 2020)., ima cijenu u iznosu od 29 kuna. Ako je riječ o strastvenim pušačima, troškovi za cigarete mogu biti veoma visoki. Primjerice, ako kupac troši jednu kutiju na dan, a jedan mjesec ima 31 dan, brojevana vrijednost pokazuje da trošak u iznosu od 899,00 hrvatskih kuna za jedan tekući mjesec. Može biti neznatna razlika, viša ili manja, u odnosu na dobiveni iznos. Izdvojiti devetstotinjak kuna mjesečno za cigarete je riskantno s obzirom na prosječnu plaću hrvatskog građanina. Prosječna mjesečna isplaćena neto plaća po zaposlenome u pravnim osobama Republike Hrvatske za siječanj 2020. iznosila je 6 796 kuna, što je nominalno više za 2,0%, a realno za 2,3% u odnosu na prosinac 2019. godinu (Hrvatski zavod za statistiku, 2020). Prema usporedbi prosječne plaće koja može biti veća ili manja, odnosno promjenjiva, i dobivenom iznosu mjesečne potrošnje cigareta, hrvatskom građaninu ostaje iznos od 5.887 hrvatskih kuna. Od tih preostalih novaca potrebno je platiti režije, kupiti hranu, platiti troškove prijevoza i drugi niz nužnih stvari te balansirati do sljedeće plaće. Istraživanje je čak pokazalo da je ispitanik spreman promijeniti marku duhanskog proizvoda u slučaju dobijanja boljeg poklona, a tu nije bilo riječi da li je cijena tog duhanskog proizvoda veća. Poanta dosadašnje rasprave odnosi se na to da itekako postoji snažan marketinški utjecaj na kupovinu duhanskih proizvoda na tržištu u dvije županije: Varaždinska i Međimurska županija. Zahvaljujući istraživanju, nastaje bolje razumijevanje problematika koja se tiče oglašavanja duhanske industrije te uočena je snažna povezanost između promotivnih materijala i ponašanja potrošača.

## 4. Zaključak

Duhan ima dugu povijesnu tradiciju koja seže od doba od 6.000 godine prije rođenja Isusa Krista i otkrića Amerike. Duhan je biljka koja ima svoj latinski naziv: *nicotiana tabacum*. Tematika rada je utjecaj marketinga na duhansku industriju. Tema je veoma zanimljiva i istraživanje navedene teme dalo je veoma zanimljive i iznenađujuće rezultate. Slijedom kronologije istraživanja u ovom radu, marketing je jedan ciklički proces koji počinje od potreba potrošača a završava s novom potražnjom. U tom ciklusu dolazi do razmjene, transakcije i stvaranje međusobnih odnosa, traženja vrijednosti i zadovoljstva. Rezultati tog procesa očitaju se na konkurentnom tržištu. Teorijska analiza pokazala je da je pravilan *feedback* važan jer može polučiti uspjeh u poslovanju.

Istraživanje o trenutnom stanju duhanske industrije pokazalo je da globalna vrijednost duhanske industrije raste i do prema izračunima, projekcija vrijednost značajno će rasti do 2026.godine. British American Tobacco je najveća duhanska industrija u svijetu prema posljednjim svjetskim analizama (2019. godina), slijedi Philip Morris. Raste broj pušača po regijama. Uočeno je da će rasti u Africi i Mediteranu, za razliku od Europe gdje se smanjuje broj pušača. Jedan od razloga je kontinuirana borba zdravstvenih institucija protiv pušenja. Rast broj zemalja koji moraju staviti upozorenja na svojim duhanskim proizvodima.

Zakonski propisi postroženi su u Hrvatskoj jer je usklađuju se zakonskim regulativama Europske Unije koje se mijenjaju i nadopunjuju.

Marketinške kampanje duhanskih industrija u svijetu postaju sve proračunatije s obzirom na snažne zakonske prepreke. Veliki broj marketinških kampanja odvija se preko društvenih mreža kao što su: Facebook, Instagram i druge. Duhanske industrije imaju dobre marketinške stručnjake koji otkrivaju tzv. *influencere*. Riječ je o mladim ljudima koji imaju jako veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, čak i par tisuća pratitelja. Pružaju im obuku kako oglašavati njihove duhanske proizvode. Anonimnost je vrlo bitna za takvu vrstu poslovnih zadataka. Drugi način oglašavanja i privlačenja novih i budućih potrošača je poklon pri kupnji cigareta. Nisu to neki ekstravagantni pokloni ali uvijek dobro dođu potrošačima.

Osim teorijske analize utjecaja marketinga na duhansku industriju, provedena je praktična analiza o utjecaju marketinga na potrošače. Ispitanici su bili radno sposobni ljudi u dvije različite županije : Varaždinska i Međimurska. Rezultati istraživanja pokazali su da su osobe muškog spola



prednjačile u odnosu na ženski spol, najučestalija dob ispitanika bila je od trideset do četrdeset godina života te da najveći broj ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu.

O konzumaciji duhanskih proizvoda ,veliki broj ispitanika izjasnio se da je konzumirao duhan u posljednje dvije godine i da su to bile cigarete. Jako visok postotak ispitanika izjasnio da im je omiljena marka duhanskog proizvoda Lucky Strike. Svi su dobili poklon tijekom kupnje duhanskog proizvoda te svi smatraju da je poklon oblik promocije. Visok postotak ispitanika slaže se da poklon pri kupnji duhanskog proizvoda osnažuje povezanost s tom markom. Jasno je da je to uspješan psihološki učinak za kojim posežu marketinški stručnjaci. Visok postotak ispitanika u potpunosti se složio da bi kupili ponovno istu marku cigareta ako bi dobili poklon. Isto tako, potpuno su složni, da ako im drugi proizvođač ponudi bolji poklon , kupiti drugu marku cigareta.

Na temelju praktičnog i teorijskog istraživanja uočene su nove proračunatiije metode promocije proizvoda budući da su im standardne metode nedostupne zbog oštrih zakonskih regulativa. Potrošači su svjesni marketinških manipulacija i ne smeta ih to. Uočena je veza između promotivnih materijala i ponašanja potrošača. Primjerice, tvornica duhanskih proizvoda organizirala je glazbenu manifestaciju uz promociju svojih proizvoda ( objavljeno na Instagramu).

Zaključno, utjecaj marketinga na duhansku industriju je veoma jak i marketinški stručnjaci će veoma spretno i lukavo pronalaziti nove načine promocije svojih duhanskih proizvoda, u bilo kojem kutku svijeta.

## 5.Literatura

### Knjige

- Buble, M. (2009). *Međunarodni menadžment*. Zagreb: Lares plus.
- Maven, E. (2009). *Brand plus samoopromocija ; prilog: emocionalni marketing*. Zadar: Naklada d.o.o Zadar.
- Meerman Scott, D. (2011). *Marketing & PR u stvarnom vremenu*. Zagreb: Dva & Dva
- Petar, S. (2013). *Emocionalno poslovanje: dobrom komunikacijom do poslovnog uspjeha*. Zagreb: Školska knjiga.
- Petar, S. (2013). *Inteligencija poslovne promjene : kako upravljati poslovnim promjenama*. Zagreb: Školska knjiga.
- Previšić, J., & Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija.
- Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Zavišić, Ž. (2011). *Osnove marketinga*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.

### Časopisi:

- Boston University MedicalCenter (2020). History of Tobacco. SAD. Preuzeto 24. 8. 2020 iz <http://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm>
- Carpenter, C., & et al. (2005). New Cigarette brands with flavors that appeal to youth: tobacco marketing strategies. *Health Affairs, MarketWatch*.
- Čagalj, M., & Ivanković, M. (2017). Temeljne značajke duhanske industrije u EU - s posebnim osvrtom na Republiku Hrvatsku. Mostar; Split, BiH; RH: Institut za jadranske kulture i melioraciju krša; Federalni agromediterranski zavod. Preuzeto 21. 8. 2020 iz [https://bib.irb.hr/datoteka/896600.Temeljne\\_znaajke\\_duhanske\\_industrije\\_u\\_EU\\_MCagalj.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/896600.Temeljne_znaajke_duhanske_industrije_u_EU_MCagalj.pdf)
- Doll, R., & Bradford , H. (1999). Tobacco: A medical history,. *Journal of Urban Health*, vol. 76, str. 289 – 313.
- Feighery et al, E. (2. 12 2003). How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: interviews with retailers about tobacco company incentive programmes,. *Tobacco Control*,str.184–188.
- Guindon , G., & Boisclair, D. (2003). *Past, Current and Future Trends in Tobacco Use*. Washington, DC: HNP Research.

### Internet izvori:

AMA. (2004). Preuzeto 9. 8 2020 iz <https://www.ama.org/>

Boston University MedicalCenter . (2020). History of Tobacco. SAD. Preuzeto 24. 8 2020 iz <http://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm>

Campaign for Tobacco Free Kids. (2020). The Impact of Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship. Preuzeto 22. 8. 2020 iz [https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/APS\\_healthimpact.pdf](https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/APS_healthimpact.pdf)

Campaign for Tobacco Kids. (27. 8 2018). New Investigation Exposes How Tobacco Companies Market Cigarettes on Social Media in the U.S. and Around the World. Preuzeto 24. 8 2020 iz [https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2018\\_08\\_27\\_ftc](https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2018_08_27_ftc)

FinInfo. (2020). TDR d. o. o. *Registrirane djelatnosti*. Hrvatska: Finiinfo. Preuzeto 22. 8 2020 iz <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/tdr/Detaljno/46388>

Hrvatski zavod za statistiku. (20. 3 2020). Prosječne mjesečne neto i bruto plaće zaposlenih za siječanj 2020. godinu. Zagreb, Hrvatska: Državni zavod za statistiku. Preuzeto 22. 8 2020 iz [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/09-01-01\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-01-01_01_2020.htm)

Ministarstvo financija. (22. 8 2020). *Tabelarni prikaz proporcionalne i specifične trošarine na cigarete utvrđene prema markama cigareta, maloprodajnim cijenama i trošarinskim obveznicima*. Dohvaćeno iz Carinska uprava: <https://carina.gov.hr/pristup-informacijama/propisi-i-sporazumi/trosarinsko-postupanje/maloprodajne-cijene-cigareta-2566/tabelarni-prikaz-trosarine-na-cigarete/2579>

NN 125. (2008). Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda. Hrvatska. Preuzeto 4. 8 2020 iz [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008\\_10\\_125\\_3560.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_10_125_3560.html)

NN 45/2017 . (8. 5 2017). Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda. *Zakon*. Zagreb, RH: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017\\_05\\_45\\_1047.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_05_45_1047.html).

Philips Morris d.o.o. (2020). O nama: Stvaramo budućnost bez dima. *Koliko dugo će PMI proizvoditi cigarete?* Zagreb, Hrvatska : Philips Morris d.o.o. Preuzeto 22. 8 2020 iz <https://www.pmi.com/markets/croatia/hr/about-us/our-vision>

Philips Morris d.o.o. Zagreb. (24. 8 2020). *Zdravorazumski pristup*. Dohvaćeno iz <https://www.pmi.com/markets/croatia/hr/about-us/regulation>

Poslovni.hr. (14. 2 2104). Od 1. srpnja u Hrvatskoj će se smjeti prodavati samo ovakve cigarete. *Poslovni dnevnik*. Hrvatska. Preuzeto 22. 8 2020 iz <https://www.poslovni.hr/hrvatska/od-1-srpnja-u-hrvatskoj-ce-se-smjeti-prodavati-samo-ovakve-cigarete-261081>

Statista..*Tobacco Products*. Dohvaćeno <https://www.statista.com/outlook/50000000/100/tobacco-products/worldwide>

TDR d.o.o. Društvena odgovornost. Zagreb. Preuzeto 22. 8 2020 iz [http://www.tdr.hr/drustvena\\_odgovornost/nacela/reklamiranje.html](http://www.tdr.hr/drustvena_odgovornost/nacela/reklamiranje.html)

U.S. Department of Health and Human Services. (1992). Smoking and Health in the Americas. (P. (. Shepherd, Ur.) SAD.

US National Library of Medicine. (2000). Report of the Surgeon General: Brief History. Preuzeto 24. 8 2020 iz <https://profiles.nlm.nih.gov/spotlight/nn/feature/system>

## Popis slika

|  |    |
|--|----|
| Grafički prikaz 1. Pravila profesionalnog feedbacka .....  | 5  |
| Grafički prikaz 2. Marketinški proces .....  | 7  |
| Grafički prikaz 3.Elementi marketinškog miksa .....  | 10 |
| Grafički prikaz 4. Proces komunikacijskog procesa.....   | 11 |
| <br>   |    |
| Grafikon 1.Vrijednost duhanske industrije.....   | 18 |
| Grafikon 2. Vodeće duhanske industrije u svijetu.....  | 18 |
| Grafikon 3. Svjetski broj pušača od 2000-2025. godine .....  | 20 |
| Grafikon 4. Broj zemalja koje imaju veliko upozorenje na cigaretama .....  | 21 |
| Grafikon 5. Spol ispitanika .....  | 29 |
| Grafikon 6. Dob ispitanika .....   | 30 |
| Grafikon 7. Stručna sprema ispitanika .....  | 30 |
| Grafikon 8. Konzumacija duhanskih proizvoda u posljednje dvije godine.....   | 31 |
| Grafikon 9. Oblik konzumiranog duhana .....  | 32 |
| Grafikon 10.Marka duhanskih proizvoda .....  | 32 |
| Grafikon 11. Marketing duhanskih proizvoda.....  | 33 |
| Grafikon 12.Marketing duhanskih proizvoda.....   | 34 |
| Grafikon 13. Slaganje sa tvrdnjom „Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumirate, to bi osnažilo Vašu povezanost s tom markom“ ..... | 35 |
| Grafikon 14. slaganje s tvrdnjom: „Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumirate, ponovno bi kupio/la tu marku cigareta“ .....       | 36 |
| Grafikon 15. Slaganje s tvrdnjom: „Kad bi mi drugi proizvođač ponudio bolji poklon, kupio/la bi tu marku duhana umjesto one koju inače konzumiram .....        | 37 |
| <br>   |    |
| Slika 1. Promotivna poruka TDR Rovinj d.o. oSlika 2. Promotivni poziv TDR Rovinj d.o.o. ...  | 14 |
| Slika 3. Nicotiana tabacum.....  | 16 |
| Slika 4.Duhanski proizvod Slika 5. Naslov proizvođača .....  | 22 |
| Slika 6. Upozorenje na duhanskim proizvodima.Slika 7. Upozorenje o štetnosti pušenja .....   | 22 |
| Slika 8. Oglašavanje Winston cigareta na društvenim mrežama od strane influencera .....  | 25 |
| Slika 9. Marlboro upaljači kao promotivni materijal.....   | 26 |

## **Prilozi**