

UTJECAJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA U DUHANSKOJ INDUSTRIJI

Kalinić, Nikola

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:151067>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA
PONAŠANJE POTROŠAČA U DUHANSKOJ
INDUSTRIJI**

Mentor:

prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:

Nikola Kalinić,

br. indeksa: 2130769

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ

1.	UVOD	3
1.1.	Definiranje problema istraživanja	3
1.2.	Definiranje predmeta istraživanja	5
1.3.	Istraživačke hipoteze	6
1.4.	Ciljevi istraživanja	6
1.5.	Metode istraživanja	7
1.6.	Doprinos istraživanja.....	7
1.7.	Struktura diplomskog rada.....	9
2.	PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA.....	10
2.1.	Uloga marketinga u poslovanju poduzeća.....	10
2.2.	Definicija marketinškog miksa	11
2.3.	Promocija proizvoda kao element marketinškog miksa	12
3.	DUHANSKA INDUSTRIJA.....	14
3.1.	Povijest i razvoj duhanske industrije.....	14
3.2.	Trenutno stanje duhanske industrije.....	19
4.	OGLAŠAVANJE U DUHANSKOJ INDUSTRIJI.....	22
4.1.	Zakonodavni okvir oglašavanja u duhanskoj industriji	22
4.2.	Apeli i poruke u oglašavanju duhanskih proizvoda	25
4.3.	Primjeri kampanja duhanskih proizvoda	33
5.	ISTRAŽIVANJE NA ODABRANOM UZORKU	39
5.1.	Uzorak.....	39
5.2.	Metodologija istraživanja.....	40
5.3.	Analiza i interpretacija rezultata	41
6.	ZAKLJUČAK.....	60
	LITERATURA.....	62
	PRILOZI.....	66
	POPIS SLIKA I TABLICA	68
	SAŽETAK	70
	SUMMARY	71

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

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.

U današnje vrijeme, pušenje je jedan od vodećih činitelja smrtnosti stanovništva¹, koja se poglavito javlja u manje razvijenim zemljama, gdje sve mlađa populacija dolazi u doticaj s duhanom. Sama popularnost konzumacije duhanskih proizvoda ne opada, dapače; ona raste iz godine u godinu te se procjenjuje da će do 2025. na svijetu biti oko 1,9 milijardi pušača².

Kao odgovor na ovo, 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 prodajne rezultate. Tako, primjerice, postoje različite «*point of sale*» promocije³ (davanje malenih darova, poput žigica ili upaljača na mjestu kupovine), kojima se pridobivaju kupci mlađih uzrasta. Također se organiziraju različite zabave u noćnim klubovima, kako bi se za konzumiranje duhanskih proizvoda zainteresirala većinom mlađa populacija. Istraživanje koje su proveli Ridner Lee S. i dr. (2010.) pokazuje kako utjecaj zakonske zabrane utječe na marketinške napore proizvođača cigareta; u područjima gdje je pušenje ograničeno zakonom 41,7% ispitanika je izjavilo kako su im ponuđeni besplatni darovi u svrhu promocije cigareta, dok je u područjima gdje pušenje nije ograničeno zakonom taj udio bio 24,2%.⁴ Iz ovoga se da zaključiti kako tvrtke kojima je oglašavanje duhana zakonski ograničeno posežu ka direktnijem i nekonvencionalnijem marketinškom pristupu.

¹ CDC (2014): Health effects of cigarette smoking, [Internet], dostupno na: http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/health_effects/effects_cig_smoking/ [20.5.2015.]

² Guindon, G., Boisclair, D. (2003): «Past, Current and Future Trends in Tobacco Use», HNP Research, str. 19

³ Saloum, R. G. et al. (2013): «Point-of-sale tobacco advertising in Beirut, Lebanon following a national advertising ban», BMC Public Health, str.1

⁴ Ridner Lee S. et al. (2010): «College Students' Exposure to Tobacco Marketing in Nightbars and Clubs», Journal of American College Health, svezak 59, broj 3, str. 161

Uz ovakve napore, različiti proizvođači duhanskih proizvoda razvijaju i nove, mlađoj populaciji zanimljivije oblike duhanskih proizvoda. Tako se, među ostalima, pojavljuju duhanski proizvodi koji mijenjaju okus pritiskom na filter, ili s različitim novim okusima. Ipak, jedino je okus mentola, pored običnog, aromom netretiranog duhana, ostao u fokusu marketinških napora proizvođača.⁵ Na tržištu se također javljaju i različiti oblici pakiranja, također posebno privlačni mlađim potrošačima. Natjecanje za tržišni udio tako se seli s oglasa u časopisima, do onog na neočekivanim mjestima, poput noćnih klubova, kafića ili pak na samom pakiranju cigareta.

Ovo odsustvo eksplicitnog oglašavanja može se promatrati i kao određen oblik prikrivenog oglašavanja. Naime, postoji mogućnost da potrošači nisu svjesni da se ovakvim pristupom prema njima vrši marketinška komunikacija pojedine marke cigareta ili sličnog proizvoda. Unatoč tome, prema istraživanju koje su proveli Zano E. (1983.) i dr., većina ispitanih bila je upoznata sa prikrivenim oglašavanjem⁶, što kao zaključak povlači da su potrošači svjesni prikrivene oglašivačke funkcije ovakvih darova, događaja i sl. Cilj ovog rada jest da se ispita svijest potrošača o prikrivenom oglašavanju i imidžu same marke te kako ovakav oblik oglašavanja utječe na njihove potrošačke navike, primjerice, na ponovnu kupovinu proizvoda.

Zajedno s novim proizvodima, proizvođači duhanskih proizvoda nalaze i nove načine za pridobiti kupce te zadržati njihovu lojalnost. U ovom radu će se usmjeriti na ove napore te detaljno proučiti na koje načine proizvođači promoviraju svoje proizvode, budući da su im standardne metode, zbog zakonskih propisa, nedostupne. Bitno je analizirati i kako sami potrošači gledaju na ovakve metode oglašavanja, o čemu će biti više govora u nastavku rada.

⁵ Carpenter, C. M., et. al., (2005.), «New Cigarette brands with flavors that appeal to youth: tobacco marketing strategies», Health Affairs, MarketWatch, sv. 24, broj 6, str. 1603

⁶ Zano E. et. al. (1983): «Public perceptions of subliminal advertising», Journal of Advertising, svezak 12, broj 1, str. 41

1.2. Definiranje predmeta istraživanja

Diplomski rad je podijeljen na dva dijela, teoretski dio i praktični dio.

U *teorijskom dijelu* rada definira se pojam promocije, odnosno marketinške komunikacije i različitih oblika koje ona poprima. Osvrnut će se na razvoj duhanske industrije, od njenog začetka do sve značajnije uloge marketinške komunikacije, kako u marketinškoj funkciji, tako i u samoj srži poslovanja svakog poduzeća.

Također će se obratiti pozornost i na istraživanje utjecaja duhanskih proizvoda na potrošača, zakonodavni okvir oglašavanja duhanskih proizvoda te različite metode kojima tvrtke danas pokušavaju zaobići navedenu zakonsku regulativu.

Praktični dio rada fokusira se na primarno istraživanje kojim će se pokušati utvrditi jesu li marketinški naponi koje duhanski proizvođači poduzimaju u osvajanju novih i zadržavanju postojećih korisnika uspješni, pospješuju li percepciju marke duhanskih proizvođača te kako utječu na ponašanje potrošača s obzirom na nekonvencionalnu prirodu samog oglašavanja proizvoda. Ovo će se postići provođenjem primarnog istraživanja na namjernom uzorku te će se ovim postupkom nastojati doći do novih teorijskih saznanja koji se tiču promocije regulirane posebnim zakonom i ponašanja potrošača općenito.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno izložene problematike istraživanja, u radu se postavljaju sljedeće hipoteze:

- H₁:** Potrošači duhanskih proizvoda smatraju da mogu jasno razaznati marku na temelju predstavljenih promotivnih materijala.
- H₂:** Promotivni materijali proizvođača duhanskih proizvoda pojačavaju percepciju marke kod potrošača.
- H₃:** Promotivni materijali proizvođača duhanskih proizvoda potiču potrošača na ponovljenu kupovinu.
- H₄:** Potrošači su spremni promijeniti marku duhana koju konzumiraju zbog promotivnih poklona.
- H₅:** Potrošači su u mogućnosti razaznati marku duhana samo na temelju vizualnog izgleda promotivnih materijala.
- H₆:** Način oglašavanja koji koristi duhanska industrija se percipira negativno kod korisnika duhana.

1.4. Ciljevi istraživanja

Obzirom na prethodno navedene hipoteze, definirani problem i predmet istraživanja, postavljaju se i ciljevi istraživanja:

- Na jednom mjestu dati pregled problematike koja se tiče oglašavanja duhanske industrije u Republici Hrvatskoj i svijetu
- Analizirati vezu između promotivnih materijala i ponašanja potrošača te doprinosi li promotivni materijal značajno u prepoznavanju marke, kao i lojalnosti kupca prema marki.
- Povezati ekonomiju kao znanost sa ostalim područjima, poput medicine i psihologije, u svrhu interdisciplinarnog pristupa problemu.

1.5. Metode istraživanja

Svi podatci i informacije za potrebe ovog diplomskog rada prikupljeni su iz primarnih i sekundarnih izvora istraživanja.

U izradi diplomskog rada korištene su znanstvene metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije, apstrakcije i konkretizacije, dokazivanja i opovrgavanja, deskripcije, klasifikacije i komparacije. Primarni podatci su prikupljeni na uzorku od stopedestpet ispitanika, potrošača duhanskih proizvoda, dok su sekundarni podatci prikupljeni iz dostupne literature, ponajviše znanstvenih članaka i knjiga znanstvenika koji su već analizirali navedenu problematiku, a dostupni su u svjetskim bazama podataka, kao i drugih izvora dostupnih putem Interneta.

Empirijski dio istraživanja je, kao što je navedeno, proveden na uzorku od 155 potrošača duhanskih proizvoda, različite dobi i obrazovanja na području Splitsko-Dalmatinske županije. Za potrebe ovog istraživanja izrađen je vlastiti mjerni instrument, anketni upitnik koji obuhvaća pitanja i tvrdnje o jasnoći marke i prenesene poruke te o stavovima konzumenata prema ovim oblicima oglašavanja. Jasnoća i razumljivost pitanja, kao i postupak ispunjavanja upitnika testirani su na uzorku od 10 ispitanika.

Prikupljeni podatci obrađeni su u statističkom programu SPSS te su prezentirani tablicama i grafikonima u cilju lakše usporedivosti i preglednosti.

1.6. Doprinos istraživanja

Tijekom posljednjih desetljeća, ponašanje potrošača i marketinška komunikacija postali su jedno od najčešće istraživanih područja unutar struke ne samo ekonomije, već i drugih znanstvenih disciplina, primjerice psihologije i sociologije. S obzirom da se društvo trenutno nalazi u vremenu masovnog konzumerizma, samo istraživanje ponašanja potrošača i utjecaja svakodnevne izloženosti promociji postaju neizostavni u akademskim krugovima.

Duhanski proizvodi su jako specifična kategorija proizvoda koja «uživa» poseban tretman od strane države i zakonodavne vlasti. Cigarete i derivati duhanskih proizvoda sve su više zastupljeni u svakodnevnom životu svih dobnih skupina te predstavljaju izrazito lošu i štetnu naviku, koja rezultira i velikim stupnjem ovisnosti.

Problematika duhana već se odavno istražuje u znanstvenoj literaturi, poglavito u medicini, a marketeri su počeli iskazivati sve veći interes u polju gerilskog, nekonvencionalnog promoviranja različitih proizvoda.

Ovakav pristup promociji marke, kao i sama promocija duhanskih proizvoda, još uvijek nisu pobliže analizirani u Republici Hrvatskoj, dok se jako rijetko pojavljuju u znanstvenim radovima diljem svijeta, čime će ovaj rad doprinijeti postojećoj literaturi koja proučava nekonvencionalne metode marketinga i ponašanje potrošača sagledavanjem načina na koji duhanska industrija pokušava doprijeti do svojih potrošača.

Također, ispitat će se jesu li vizualne komponente promotivnih aktivnosti koje marka duhanskih proizvoda gradi preko ovakve marketinške komunikacije doista lako uočljive među pušačima, što će samim time pripomoći svim budućim marketerima da lakše donesu odluke o promociji svoje marke, bez obzira rade li u industriji koja je zakonski ograničena na polju promocije ili ne. Bitno je naglasiti da postoje i druge grane kojima se zabranjuje izravno oglašavanje marke, primjerice, jaka alkoholna pića, stoga se rezultati ovog istraživanja mogu primijeniti i na druge vrste proizvoda.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad je strukturiran kroz nekoliko poglavlja.

U prvom, *uvodnom* dijelu se razrađuje sam problem istraživanja, definira se predmet istraživanja te se izlažu postavljene hipoteze, metodologija istraživanja i ciljevi koji se nastoje ostvariti ovim radom.

Drugi dio rada daje uvid u teoriju promocije kao elementa marketinškog miksa. U njemu se izlažu sami pojmovi predstavljeni u radu, primjerice, sama definicija promocije te važnost promocije kao jednog od ključnih čimbenika samog marketinga unutar poduzeća.

Treće poglavlje obrađuje rast i razvoj duhanske industrije, njenu popularizaciju i kulturološku ulogu u današnjem svijetu.

Čvrto poglavlje odnosi se na samo oglašavanje unutar duhanske industrije; analiziraju se korišteni apeli i načini oglašavanja, a promocija oglašavanih proizvoda potkrijepljena je primjerima iz prakse u prošlosti i kampanjama koje su se nedavno provodile.

Peto poglavlje bavi se praktičnim dijelom istraživanja; postavljaju se hipoteze te se, uz pomoć anketnog upitnika, kvantitativno i kvalitativno analiziraju podatci kako bi se došlo do zaključaka kojima se potvrđuju, odnosno odbacuju, hipoteze navedene u samom uvodnom dijelu rada.

Naposljetku je izložen sam zaključak, gdje su na jednom mjestu iznesena saznanja proizašla iz rada.

2. PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA

2.1. Uloga marketinga u poslovanju poduzeća

Danas najčešće korištena definicija marketinga jest ona koju je u srpnju 2013. izdala Američka Udruga za Marketing (AMA – American Marketing Association), a glasi da je marketing *«aktivnost; set pravila i procesa koji zajednički služe za stvaranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu dobara koji su od važnosti kupcima, klijentima, partnerima i društvu općenito.»*⁷

Marketing se danas percipira kao aktivnost koja je samo fokusirana na oglašavanje, no to nije točno. Još jedna definicija koja objašnjava što je marketing jest ona koju je naveo Kotler: *«Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i žele»*⁸. Može se reći da je uloga marketinga da se profitabilno zadovolje potrebe i želje kupaca. Marketing pomaže tvrtkama stvarati ponudu koja je usmjerena potrebama kupaca u tolikoj mjeri da je samo potraživanje te iste ponude profitabilno za tvrtku. Sve ostale funkcije koje se tiču poslovanja tvrtke, poput računovodstva, menadžmenta i ljudskih potencijala gube svoje mjesto u poslovanju poduzeća ukoliko ne postoji dovoljno generiranog profita da tvrtka posluje, a uloga marketinga jest upravo istražiti potrebe kupaca, stvoriti proizvod koji odgovara kupcima, upoznati ih s njim i osigurati ne samo dobar kupovni proces, već i dobar postkupovni dojam koji potvrđuje dobar odabir proizvoda. Iz gore navedenog se da zaključiti kako je marketing jedan od esencijalnih dijelova poslovanja, odgovoran za stvaranje potražnje bez koje nema profitabilnosti.

⁷American Marketing Association (2016.): «About AMA», [Internet], dostupno na <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [13.5.2016.]

⁸ Kotler, P., Keller K. (2010.), «Upravljanje Marketingom», Mate, Zagreb, str. 8

2.2. Definicija marketinškog miksa

Jedan od najrasprostranjenijih alata definiranja marketinških aktivnosti unutar tvrtke i jedan od najpoznatijih jest «*marketing miks*» (eng. *marketing-mix*). Ovaj termin je skovao Neil Borden, predsjednik Američkog udruženja za marketing (AMA), koji navodi da je marketing menadžer «*osoba koja miješa sastojke te je stalno angažirana u oblikovanje kreativnog miksa marketinških procedura i pravila kako bi njegovi napori proizveli profitabilno poslovanje*»⁹. Borden je kao elemente *marketinškog miksa* navodio različite varijable, primjerice; planiranje proizvoda, cijenu, brendiranje, kanale distribucije, direktnu prodaju, oglašavanje, promotivne aktivnosti, pakiranje, prikaz robe, usluživanje, fizičku manipulaciju proizvodom, traženje činjenica i analizu i sl. Godine 1960., McCarthy predlaže kategoriziranje «sastojaka» potrebnih za *marketing miks* u četiri glavna, danas poznata kao «4P», prema početnim slovima engleskih imena, a to su **proizvod, cijena, distribucija i promocija**.¹⁰ S vremenom su se pojavile različite modifikacije ovog *miksa*, no 4P je i dalje jedan od najpoznatijih marketinških alata koji se i dan danas koristi za oblikovanje marketinških aktivnosti unutar različitih tvrtki.

Proizvod je sve što može biti ponuđeno na tržištu kako bi zadovoljilo određenu potrebu, a to mogu biti fizička dobra, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje. Proizvod se može definirati kao opipljivo ili neopipljivo dobro koje je stvoreno da ispunjava određene potrebe kupca.¹¹ Duhanska industrija svoj proizvod temelji na različitim vrstama cigareta, koje se razlikuju po veličini, količini, udjelu nikotina i katrana, vrsti filtera i sl.

Cijena proizvoda je kompenzacija koju kupac plaća za određeno dobro, a temelji se na kupčevoj percipiranoj vrijednosti proizvoda. Cijena je direktno povezana sa potražnjom i ponudom proizvoda, a isti ovise o elastičnosti cijene proizvoda.

⁹ Borden, N. H. (1953.), «The concept of the Marketing Mix», *Journal of Advertising Research*, str. 8

¹⁰ Purely Branded, «The Four Ps of Marketing» [Internet], dostupno na <http://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/>

¹¹ Kotler, P. (1997), «Upravljanje Marketingom», MATE, Zagreb, str. 9

Distribucija je dio marketinškog miksa koji se veže za smještaj proizvoda na ona mjesta koja su kupcima prikladna i udobna za kupovinu. Načini distribucije mogu uključivati intenzivnu, selektivnu ili ekskluzivnu distribuciju, ovisno o ostalim elementima marketinškog miksa.

Naposljetku, **promocija** je četvrti sastojak marketinškog miksa, a o njoj će biti više riječi u idućem odjeljku.

2.3. Promocija proizvoda kao element marketinškog miksa

Promocija, poznata u literaturi i kao marketinška komunikacija ili integrirana marketinška komunikacija, jest «*proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potencijalnim kupcima i potrošačima u određenom vremenu.*»¹² Promocija se sastoji od nekoliko elemenata koji se, kao i *marketing miks*, miješaju i stvaraju promotivni, odnosno *komunikacijski miks*. Elementi marketinškog miksa su **oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje**. Zbog same zakonske prirode duhanskih proizvoda i načina njihove distribucije, ovaj *miks* se, za potrebe ovog rada, može suziti na oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, publicitet i vanjsko oglašavanje.

Oglašavanje se definira kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene prema širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu. **Oglašavanje** je najznačajniji dio promocijskog miksa jer su sami troškovi relativno niski; ono omogućava stvaranje imidža i simboličkih apela te se najbolje kombinira sa ostalim oblicima promocije kako bi se postigao sinergijski učinak.¹³ U kontekstu duhanskih proizvoda, oglašavanje predstavlja oglase na televiziji, radiju i sličnim medijima te također oglašavanje na samom pakiranju proizvoda.

¹² Kesić, T. (1999.), «Integrirana Marketinška Komunikacija», Opinio, Zagreb, str. 28.

¹³ Ibidem, str. 33

Nadalje, autorica **unaprjeđenje prodaje** definira kao promocijske napore koji nadopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju čineći ih efikasnijima. Američko udruženje za marketing (AMA) definira unaprjeđenje prodaje kao «*aktivnosti koje se ne ubrajaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, nego stimuliraju kupovno ponašanje i efikasnost posrednika*».¹⁴ U ovakve oblike promocije spadaju razni kuponi, popusti, akcije, promotivni materijali, pokloni i sl. U kontekstu duhanskih proizvoda, ovdje se kao najčešći primjer mogu navesti promotivni materijali koji su dio kupovnog procesa, primjerice, razne kutijice (tabakere) za duhan, ili pak upaljači i slični proizvodi. **Publicitet** se definira kao neplaćeni oblik komunikacije kojemu je cilj pružiti upoznatost, znanje i pozitivno mišljenje o poduzeću i njegovim aktivnostima.¹⁵ U smislu duhanskih proizvoda, to predstavlja različite novosti, vijesti i informacije vezane za istraživanja u duhanskoj industriji, kao i za stvaranje novih proizvoda, poput električnih cigareta.

Naposljetku, **vanjsko oglašavanje** uključuje sve vrste oglašavanja na vanjskim površinama, poput *billboarda*. Duhanska industrija rijetko oglašava na ovaj način, budući da je jako teško komunicirati poruku bez da se eksplicitno ističe marka, ali u mnogim situacijama se vanjsko oglašavanje koristi u stvaranju apela zajedno sa drugim oblicima promocije.

¹⁴ «Dictionary», American Marketing Association [Internet], dostupno na <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> [28. 7. 2016.]

¹⁵ Kesić, T. (1999.): «Integrirana Marketinška Komunikacija», Opinio, Zagreb, str. 37

3. DUHANSKA INDUSTRIJA

3.1. Povijest i razvoj duhanske industrije

Povijest duhana započela je na kontinentu Južne Amerike, gdje je prva zabilježena aktivnost vezana uz duhan zabilježena oko 600. godine prije Krista. Većinski korisnici duhana u doba starog svijeta su bili američki Indijanci, koji su duhan koristili u religijske svrhe te su ga konzumirali vrlo rijetko.¹⁶

Europa je u dodir s duhanom došla tek u 15. stoljeću, dolaskom poznatog svjetskog istraživača Kristofora Kolumba na američki kontinent. Prilikom posjete obalama Kube, članovi posade su zabilježili običaj pušenja cigara.¹⁷ Duhan je bio korišten na dva različita načina; u maloj dozi je korišten kao stimulativna tvar za potiskivanje osjećaja gladi i žeđi. Ova doza duhana se konzumirala, kao i u Indijanaca, za religijske i vjerske svrhe, ponajviše za običaje vezane uz plodnost, dobro vrijeme i uspješan lov i ribolov. U velikim dozama, duhan se koristio za spiritualne svrhe, poput postizanja stanja transa ili psihičkog liječenja. Zahvaljujući ovakvim efektima, on je smatran svetom biljkom.

Najpoznatiji i najrašireniji način korištenja duhana jest pušenje. Ovaj običaj je započeo u Latinskoj Americi među lokalnim plemenima. Duhan se pripremao sušenjem lišća na suncu ili svježem zraku, koji se zatim mrvio i pušio u lulama. Kasnije se uvela praksa njegovog motanja u različite ovojnice, većinom listove duhana, palme ili banane.¹⁸ Unutar trideset godina od dolaska Kristofora Kolumba, Španjolska je uspostavila trgovinske veze s Karibima i Indijom.¹⁹ Unatoč naporima Španjolske da monopolizira svoj položaj u trgovini duhana, mnogi uzgajivači su prokrijumčarili listove u nizozemske i britanske brodove.

¹⁶ «From the First to the Last Ash: The History, Economics & Hazards of Tobacco» [Internet], dostupno na http://healthliteracy.worlded.org/docs/tobacco/Unit1/2history_of.html [23.5.2016.]

¹⁷ U.S. Department of Health and Human Services, «Smoking and Health in the Americas» (1992.), prema Brooks, J. E., (1952.), «The Mighty Leaf – Tobacco through the centuries», str. 19

¹⁸ Ibidem, prema Weyer, E.M. (1959.): «Primitive Peoples Today», str. 22

¹⁹ Ibidem, prema Robert J.C. (1967.): «The Story of Tobacco in America», str. 23

Da se suprotstavi ovoj praksi, kralj Filip II. zabranio je sađenje duhana u većini španjolskih kolonija u Latinskoj Americi, što je prisililo Britaniju da pronade svoje mjesto za uzgoj duhana. Početkom 17. stoljeća, duhan se koristio kao sredstvo plaćanja za različita dobra koja su stizala u Jamestown, a duhan se ubrzo počeo uzgajati u mnogim susjedstvima države Maryland u SAD-u. U 17. stoljeću, stanovnici američke Virginije su bili prvi koji su počeli uzgajati duhan kao izvor prihoda. Prva zabilježena pošiljka duhana iz Virginije prema Engleskoj zabilježena je 1613. godine, a unutar tri godine, duhan je postao najznačajnija biljka koju je Britanija izvozila, oslobodivši se tako španjolske ovisnosti o uzgoju u kolonijama.²⁰

Prve komercijalne cigarete nastale su 1865. godine, a proizvodio ih je Washington Duke na svojoj farmi u Sjevernoj Karolini. Uzgajao je *bright* (svijetli) duhan, a 1873. se preselio u blizinu željeznice kako bi mogao distribuirati duhan na druga tržišta. Dukeov sin, James, putovao je cijelom zemljom prodajući *Pro Bono Publico*, brand svojih cigareta, koje su se neuspješno natjecale s Bull Durhamom.²¹ Godine 1881., James uvodi novi brand, cigarete pod nazivom *Duke of Durham*. Dotadašnja proizvodnja duhana je bila iznimno spora; duhan se ručno motao, a bolji radnici su uspjeli motati samo četiri cigarete u minuti. Kombinacija rezanja cijena, uvođenja mehanike i promocije pomogla je *Duke of Durhamu* da postane uspješna cigareta. Međutim, prva mehanički motana cigareta nastala je 1880. kad je James Bonsack izgradio stroj za proizvodnju cigareta. U 1884. godini, Duke i sinovi su iskoristili Bonsackov stroj za cigarete te su otkupili prava na dva stroja i postavili ih u svoj pogon. Kad su ispravno radili, strojevi su obavljali posao 48 radnika. Iste godine, James Duke uspostavlja novu tvornicu u New Yorku, olakšavajući poslovanje u postojećoj tvornici. U 1890., pet vodećih proizvođača duhana pod vodstvom Dukea se ujedinjuje u American Tobacco Company (ATC), a zajedno su stvarali više od 90% duhana na prostorima tadašnjeg SAD-a.²²

²⁰ Ibidem, prema Tilley, N.M. (1948.), «The Bright-Tobacco Industry», str. 23

²¹ American Tobacco, «History», [Internet], dostupno na <https://americantobaccocampus.com/about/1> [25.7.2016.]

²² Duke Homestead State Historic Site, «The Dukes of Durham», [Internet], dostupno na <http://www.learnnc.org/lp/editions/nchist-newsouth/4418> [25.7.2016.]

Prilika za proširenje prodaje američkih cigareta nalazila se u Drugom svjetskom ratu. Mnoge europske tvornice su bile uništene, a trend amerikanizacije omogućio je tvrtkama da bolje prodaju američka dobra (pa tako i cigarete). Međutim, tvrtke nisu iskoristile ovakvu priliku, ponajviše zbog uvjerenja da su međunarodna tržišta nestabilna i nedostaje im sigurnost budućeg rasta. Dvije najmanje tvrtke, Phillip Morris Company Inc. i Lorillard su počele nalaziti načine širenja na strana tržišta, budući da je prodaja na domaćem tržištu sve više padala, no, bez obzira na to, prodaja filter cigareta se naposljetku povećala krajem pedesetih godina prošlog stoljeća.²³

U siječnju 1964., kirurg Luther Terry je sa svojim suradnicima objavio rezultate istraživanja koje je dokazalo da je pušenje povezano sa različitim ozbiljnim bolestima i da je rizik oboljenja od raka pluća za devet do deset puta veći u pušača nego u nepušača, što je imalo gotovo trenutačan utjecaj na prodaju cigareta.²⁴ Za to vrijeme, gotovo svaka tvrtka koja se bavila prodajom cigareta u Americi nastojala je proširiti svoje poslovanje na međunarodna tržišta, a većina marketinških aktivnosti je pikirala europsko tržište, gdje je već postojala velika konzumacija cigareta.

Nakon 1964., proizvođači su počeli kupovati tvrtke koje se nisu bavile proizvodnjom cigareta, kako bi diverzificirali svoje poslovanje. Neko vrijeme se ova diverzifikacija pokazala uspješnom te je postala prototip nove vrste konglomeratskih transnacionalnih kompanija. No, povećana svijest o štetnosti konzumiranja cigareta bila je veća od uspješnosti akvizicija novih neduhanskih kompanija, što je rezultiralo velikim nezadovoljstvom investitora i formiranju mišljenja da je ulaganje u duhansku industriju riskantno.²⁵

²³ U.S. Department of Health and Human Services, «Smoking and Health in the Americas» (1992.), prema Shepherd, P.L., (1983.), «Sooold American!!! A Study of the Foreign Operations of the American Cigarette Industry», str. 33

²⁴ «The Reports of the Surgeon General; The 1964 Report on Smoking and Health», [Internet], dostupno na <https://profiles.nlm.nih.gov/ps/retrieve/Narrative/NN/p-nid/60> [25.7.2016.]

²⁵ US Department of Health and Human Services, «Smoking and Health in the Americas» (1992.), prema White, L. C., (1988.), «Merchants of Death: The American Tobacco Industry», str. 34

Ulaskom na internacionalno tržište 1964., američke su tvrtke postale konkurencija postojećim igračima, a ponajviše tvrtki British American Tobacco (BAT), kojemu su primarni konkurenti postali Phillip Morris i R.J. Reynolds. ATC je nakon kupovine Gallaher Tobacco Ltd. fokusirao gotovo čitavu svoju proizvodnju u Ujedinjenom Kraljevstvu.²⁶

Sredinom 20. stoljeća Phillip Morris i R.J. Reynolds su snažno konkurirali BAT-u. U američkom Kongresu je 1965. izglasan «*Federal Cigarette Labeling and Advertising Act*», koji je uveo poznate crne pravokutnike s natpisom «Pušenje ubija» («*Caution: Cigarette smoking may be hazardous to your health*») na kutije cigareta te time upozoravao pušače na opasnosti konzumacije duhana.²⁷

Početakom 1970.-ih Phillip Morris je postao druga najveća duhanska tvrtka zahvaljujući svom brandu Marlboro, a 1980.-ih je polučio dodatan uspjeh i postao najveći proizvođač duhana na svijetu. Do kraja 1980.-ih stvorena je ravnoteža transnacionalnih proizvođača duhana, podijeljena u tri sloja po obuhvatu; prave transnacionalne tvrtke (Phillip Morris, BAT, R.J. Reynolds, Rothmans International Tobacco Ltd.), internacionalne, no ne i globalne (npr. American Brands Inc.) te manje tvrtke (poput Loews, ITC ili Liggett & Myers) koje su se povukle na nacionalna tržišta i postale marginalni igrači. Velike igrače je povezivao kompleksan sustav imovine i licenciranja svojih marki, a četiri vodeće transnacionalne tvrtke (BAT, Phillip Morris, R.J. Reynolds i Rothmans International) su krajem 80-ih držale 31% svjetske proizvodnje cigareta. Ove tvrtke dominiraju tržištem nekih država, što kasnije dovodi do trenda povećanje kontrole tržišta u određenim zemljama.

Cigarete su oduvijek predstavljale jedan od neizbježnih dijelova američkog načina života, a cigareta je postala simbol kapitalizma i kulture oglašavanja. Jedan od najpoznatijih simbola cigarete postao je Marlboro kauboj; prikaz modernog, autonomije, moći i seksualnosti. Cigareta nije postala proizvod, već metafora načina razmišljanja i psihološka reprezentacija vrijednosti američkog individualizma. Kao što je već spomenuto, cigareta je porast konzumacije doživjela u prvoj polovici 20. stoljeća. Naravno, ovakva je situacija

²⁶ Ibidem, prema Corina, M., (1975.), «Trust in Tobacco: The Anglo-American Struggle for Power»,

²⁷ Iglehart, J.K., (1984.), «Smoking and Public Policy»; *New England Journal of Medicine* 310, sv. 8, str. 539—544

dovela i do pojave različitih pobornika prestanka pušenja (među bitnijim je bio i poznati proizvođač automobila Henry Ford). Proizvođači su za to vrijeme usmjeravali svoje oglašavačke napore i na ženske osobe. Oglašavanje je transformiralo percepciju pušača prikazujući na oglasima mlade ljude, pune elana, zdravlja, a nerijetko su sami oglasi imali i seksualnu konotaciju.

U sedamdesetim godinama prošlog stoljeća, nastavljala se borba između protivnika pušenja i pušačke industrije, a protivnici pušenja su se vodili snažnim argumentom – «*Čini sa svojim tijelom što hoćeš, ali druge ne smiješ izlagati rizicima na koje oni sami ne pristaju*».

Do kraja osamdesetih godina, zabrana pušenja na javnim mjestima postala je sve snažnija. Simbol američke individualnosti stao je na labave noge, a proizvođači su počeli trpjeti sve veće gubitke u tzv. cigaretnim ratovima.²⁸

Dolaskom novijih generacija pušača, proizvođači se također trude napraviti cigarete atraktivnijima i privlačnijima mlađim generacijama. Stoga se u duhanskoj industriji također velika pažnja pridaje i razvoju novih proizvoda. Tako je *Camel* 1950.-ih prvi puta predstavio novi oblik kutije cigareta, tzv. *flip-top* tvrdo pakiranje, koje je danas standardno u gotovo svim kutijama cigareta («*tvrd*» pakiranje). Također, inovacija nije bila prisutna samo u načinu distribucije i pakiranja proizvoda, već je i sama cigareta doživjela brojne promjene. Tako je jedan od najnovijih primjera inovacije u cigaretnoj industriji uvođenje novih linija okusa (primjerice mentol ili jagoda), kako bi se proizvod učinio atraktivnijim novim kupcima. Neke od drugih inovacija uključuju i promjenu oblika pakovanja (*slim* cigarete, namijenjene prvenstveno ženskom spolu).

Kao praktičan primjer razvoja i inovacije novih proizvoda, može se poslužiti cigaretama pod nazivom *Camel Exotic Blends* koje je 1999. lansirao RJ Reynolds. Ovo se pakiranje cigareta sastojalo od pet okusa koji su već bili dio ponude te ostalih okusa, poput limete, kokosa, vanilije ili čokolade.²⁹ Ovakvi su proizvodi bili oglašavani kao *limited edition*,

²⁸ Allan M. Brandt. (1990.), «The cigarette, risk, and American culture». *Daedalus*, str. 157 – 159

²⁹ Lewis, J.M. et. al (2006.), «Dealing with an innovative industry: A look at cigarettes promoted by mainstream brands», *American Journal of Public Health*, str. 245

odnosno, kao ograničena serija, no, usprkos pojavi sličnih konkurenata, *Camel Exotic Blends* je bilježio kontinuiranu prodaju sve do 2005. godine.

Cigarete su danas jedna od najoglašavanijih skupina proizvoda u Americi. U 2004. godini, duhanska industrija je potrošila 14,1 milijardu USD na oglašavanje cigareta u Americi.³⁰ Godine 2013., ta izdvajanja su pala na 8,94 milijardi USD u Americi.³¹

U Republici Hrvatskoj je jedan od najpoznatijih i najstarijih proizvođača duhana Tvornica Duhana Rovinj (TDR), kojemu je lokalni rival bio jedino Tvornica Duhana Zagreb, kojeg je TDR kupio 1998. godine. Ovaj potez je doveo TDR u gotovo monopolski položaj u Hrvatskoj, jer je kupovinom povećao svoj udio u nacionalnoj prodaji na 85%. Phillip Morris, koji je dotad distribuciju *Marlboro* cigareta prepuštao TDR-u je 2005. godine ukinuo licencu i započeo sa distribucijom svojih cigareta bez uplitanja domaćih proizvođača, čime je pojačao svoju prisutnost u Republici Hrvatskoj.³²

3.2. Trenutno stanje duhanske industrije

Tržište duhana podrazumijeva nekoliko vrsta duhanskih proizvoda; a kao najbitnije se mogu navesti cigarete, duhan za motanje, duhan za žvakanje te cigare i *cigarillosi*.

Vrijednost tržišta duhana iz dana u dan sve više raste; prosječan rast europskog tržišta cigareta je iznosio 2,1% te je ukupna vrijednost europskog tržišta duhana u 2014. iznosila 239 milijardi USD. Premda se u industriji javlja rast tržišta, on je relativno malen, a ponajviše zahvaljujući povećanju svijesti o štetnosti duhanskih proizvoda te naporima državnih institucija da se ograniči uporaba, prodaja i oglašavanje duhanskih proizvoda. Prema *MarketLineovom* izvješću, cigarete su dominirale tržišnom segmentacijom te su činile 79,9% ukupnog tržišta duhana. Duhan za motanje je činio najmanji udio tržišta, sa 2,2% tržišnog

³⁰ Federal Trade Commission (2007.), «Federal Trade Commission cigarette report for 2004 and 2005», Washington, str. 3

³¹ Federal Trade Commission (2016.), «Federal Trade Commission cigarette report for 2013.», Washington, str.

2

³² Šverer F. (2010.): Analiza hrvatske duhanske industrije [Internet], dostupno na <http://www.jatrgovac.com/2010/01/analiza-hrvatske-duhanske-industrije/> [23.5.2016.]

udjela. Što se tiče država koje konzumiraju najviše duhanskih proizvoda u Europi, predominantne su Njemačka i Velika Britanija, sa 17,1% i 12,7% ukupnog udjela na europskom tržištu duhana, nakon čega slijede Francuska, Italija i Španjolska. Najveći proizvođači duhana u Europi su **Phillip Morris International Inc.** sa 29,9% udjela, zatim **Imperial Tobacco Group Plc.** za 18,0% udjela i **British American Tobacco Plc.** za 17,6% udjela.³³

Tablica 1: Tržišni udjeli proizvođača duhana u Europi, 2014.

Proizvođač	% tržišnog udjela
Phillip Morris International Inc.	29,9%
Imperial Tobacco Group Plc.	18,0%
British American Tobacco Plc.	17,6%
Japan Tobacco Inc.	16,7%
Ostali	17,8%
Ukupno	100%

Izvor: MarketLine

Duhanska industrija je visoko koncentrirana; prve četiri tvrtke s najvećim tržišnim udjelima čine 82% ukupnog tržišta, čime je ulazak novih igrača iznimno otežan. Također, ulazak otežavaju i različite ulazne barijere, poput regulacija i zabrane oglašavanja duhanskih proizvoda. Zanimljivo je napomenuti kako je jedna od opasnosti za duhansku industriju tzv. e-cigareta, po mnogim stručnjacima «zdraviji» supstitut klasične cigarete. Proizvođači na ovu potencijalnu opasnost odgovaraju velikom količinom investicija u tržište e-cigareta, kako bi osigurali tržišni udio i profitabilnost u tom dijelu tržišta. Očekuje se da će tržište duhanskih proizvoda do 2019. godine doseći novčanu vrijednost od 274,4 milijarde USD u Europi; što bi iznosilo rast od 14,8% od 2014. godine.³⁴

³³ MarketLine Industry Profile (2015.), «Tobacco in Europe», MarketLine, London, str. 7 – 11

³⁴ Ibidem, str. 8 – 15

Globalno tržište duhana i duhanskih proizvoda također bilježi impozantan rast. Na svjetskom tržištu duhanska industrija je zabilježila rast od 4,2% u 2014. u odnosu na 2010. godinu, a ukupna vrijednost duhanske industrije iznosila je 900,8 milijardi USD u 2014. godini.

Najveći potrošač cigareta i duhanskih proizvoda na svijetu su Azija i Pacifik, koji zajedno troše gotovo polovicu svjetskog tržišta duhana (49,4%), nakon čega slijedi Europa sa 26,5% te Amerika sa 23,4% i Afrika i Bliski Istok sa 0,7%.

Globalno gledajući, najveći proizvođač duhana jest China National Tobacco Corporation sa 34,7% tržišnog udjela, nakon čega slijede Phillip Morris International i British American Tobacco.³⁵

Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) procjenjuje da u svijetu danas postoji preko milijardu pušača, od kojih eventualno polovica umre od posljedica pušenja, a 80% korisnika duhana se nalazi u zemljama sa niskim ili srednjim životnim standardom.³⁶

³⁵ MarketLine Industry Profile (2015.), «Global Tobacco», MarketLine, London, str. 11

³⁶ World Health Organization (2015.): Tobacco Fact Sheet [Internet], dostupno na <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/en/> [23.5.2016.]

4. OGLAŠAVANJE U DUHANSKOJ INDUSTRIJI

4.1. Zakonodavni okvir oglašavanja u duhanskoj industriji

Temeljna logika kojom se povodi zabrana pušenja cigareta glasi da je konzumacija duhana opcija, a da je samo disanje zraka nužnost. Stoga se može napomenuti kako je glavno svojstvo zabrane pušenja u tome da se nepušači zaštite od pasivnog pušenja.

Prvi poznati primjer zabrane duhana potječe iz 1604. godine, kada je engleski kralj James I. objavio traktat po imenu «*Counterblaise to Tobacco*» («Protunapad na duhan»), u kojem navodi kako je duhan «*običaj odvratani 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*» te je, uz očitu osudu pušenja, kaznio pušače sa četvrtostrukim povećanjem poreza. Prvi moderniji pokušaj zabrane konzumacije cigareta desio se u nacističkoj Njemačkoj pod vodstvom Hitlera, koji nije uspio te je donio samo povećanje potrošnje duhana.³⁷

Tijekom druge polovice dvadesetog stoljeća, mnoge države su počele uvoditi različite regulative vezane za konzumaciju, distribuciju i promociju duhanskih proizvoda. Ovakve su zakone dodatno poticala sve brojnija istraživanja koja su vezala duhan uz različite respiratorne bolesti i pojavu zloćudnih i smrtonosnih bolesti poput karcinoma pluća.

Na tržištu SAD-a prva pojava regulative duhanskog oglašavanja prisutna je u dokumentu «*Public Health Cigarette Smoking Act*» kojeg je 1970. potpisao tadašnji američki predsjednik Richard Nixon, a koji je u potpunosti zabranjivao oglašavanje cigareta i duhanskih proizvoda na radiju i televiziji te je uveo natpise na kutije cigareta koji naglašavaju štetnost duhana.

³⁷ Smith, K., (2010.), «Could smoking become extinct?», New York Post, [Internet], dostupno na <http://nypost.com/2010/12/19/could-smoking-become-extinct/> [25.7.2016.]

U Hrvatskoj je 2008., prateći regulativu Europske Unije, donesen «Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda». Osim što regulira prodaju, sastav i distribuciju duhana, ovaj zakon opisuje i detalje koji su direktno vezani za sam izgled pakiranja. Tako, primjerice, zakon navodi da svako pojedinačno pakiranje duhanskog proizvoda u prometu, osim duhana za oralnu uporabu i ostalih duhanskih proizvoda koji ne služe pušenju, mora imati otisnuto jedno od sljedećih upozorenja na hrvatskome jeziku i latiničnom pismu: «Pušenje ubija» ili «Pušenje ozbiljno šteti vama i drugima oko vas».³⁸

Ovakav tekst mora prekriti najmanje 40% stražnje površine pakiranja te 30% prednje površine pakiranja cigareta ili duhana za motanje. Također, ovaj zakon ograničava proizvođače cigareta da se koriste izrazi koji bi mogli stvoriti percepciju manje štetnosti, pa su tako iz uporabe isključeni donedavno korišteni termini poput *mild*, *ultra light* i slično. Takvi su se izrazi koristili kako bi se napravila diferencijacija marke duhana ovisno o količini nikotina i katrana koji se nalazi u cigareti. U Zakonu se još dodatno postavljaju uvjeti o samoj konzumaciji duhana, primjerice, ograničenje uporabe na svim javnim zatvorenim prostorima (izuzev psihijatrijskih ustanova), konzumaciji unutar ugostiteljskih objekata i sl. Također se ograničava prodaja cigareta svim maloljetnicima.³⁹

Poseban se dio zakona odnosi na mjere za smanjenje i ograničavanje uporabe duhanskih proizvoda. U ovom dijelu zakona navode se mjere smanjenja vidljivosti i izloženosti duhanskih proizvoda. Tako se u zakonu određuje i sama promocija i promidžba duhanskih proizvoda te se navodi:

«Zabranjena je izravna i neizravna promidžba duhanskih proizvoda. Pod izravnom promidžbom duhanskih proizvoda smatra se i izlaganje pojedinačnih pakiranja cigareta i ostalih duhanskih proizvoda na vidljivim pozicijama u i na prodajnim mjestima, bilo koje vrste, gdje se prodaju duhanski proizvodi. Pod neizravnom promidžbom smatra se i organiziranje događanja na kojima se ističu naziv, logotip ili druge vizualne karakteristike koje podsjećaju na pojedini duhanski proizvod.

³⁸ Narodne Novine (2008.): «Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda», Narodne Novine d.d., Zagreb, broj 155.

³⁹ Ibidem, čl. 11

Neizravnom promidžbom duhanskog proizvoda smatra se prikazivanje logotipa i drugih znakova za označavanje duhanskog proizvoda na predmetima koji u smislu ovoga Zakona nisu duhanski proizvodi. Pod neizravnom promidžbom smatra se i besplatna ponuda duhanskih proizvoda na javnom mjestu i u javnim prostorima. Zabranjuje se svako isticanje naziva i logotipa duhanskog proizvoda kroz svjetleće reklame, plitice, stalke za prodaju, letke, kataloge i ostale promidžbene materijale na svim prodajnim mjestima gdje se prodaju duhanski proizvodi.»⁴⁰

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.⁴¹

U budućnosti se planira još i stroža regulativa vezana za duhanske proizvode pa tako Europski Parlament predlaže povećanje površine natpisa o štetnosti duhana na ambalaži sa 40% na 65% prekrivene površine, a ime cigareta bi se moralo smjestiti na samo dno ambalaže. Također, nacrt zakona predlaže i da se u potpunosti ukinu aditivi i arome duhana koji bi učinili cigarete još atraktivnijima, posebice mlađim pušačima.⁴² Ovakvi pritisci europskih zakonodavaca predstavljaju još veći izazov marketerima na području duhanske industrije te od njih traže da se u budućnosti još više adaptiraju zakonskoj regulativi.

⁴⁰ Narodne Novine (2008.): «Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda», Narodne Novine d.d., Zagreb, broj 155

⁴¹ TDR: Društvena odgovornost, [Internet], dobavljivo na http://www.tdr.hr/drustvena_odgovornost/nacela/reklamiranje.html [23.5.2016.]

⁴² Antolović K. (2014.): Nova zabrana oglašavanja cigareta, Media Marketing, [Internet], dobavljivo na <http://www.media-marketing.com/kolumna/nova-zabrana-oglasavanja-cigareta/> [23.5.2016.]

Naravno, neke zemlje Europske Unije nisu mijenjale zakone vezane za duhan. Primjerice, u Njemačkoj je još uvijek dozvoljeno vanjsko oglašavanje koje se tiče cigareta pa tako nije neobično vidjeti različite plakate na ulici koji pozivaju slučajne prolaznike da zapale cigaretu.

4.2. Apeli i poruke u oglašavanju duhanskih proizvoda

Jedan od najbitnijih činitelja marketinške komunikacije jest izbor poruke koja upotpunjuje kampanju usmjerenu potrošaču. Poruka koju oglašivač usmjerava prema primatelju može biti **vizualna** ili **verbalna**. U osnovi se slika koristi kao prenositelj persuzivnih poruka, dok se verbalni dio poruke koristi kao dopuna poruke. Kao elemente koji utječu na prenošenje poruke potrošaču mogu se navesti **veličina oglasa, oblik i pozicija, ilustracija, boja i tipografija** korištena u oglasu.⁴³

Prvi način unaprjeđivanja prodaje i promocije duhana predstavio je proizvođač W.D. i H.O. Wills. Oni su krajem 19. stoljeća sa svojim pakiranjima cigareta distribuirali i malene kartice sa različitim motivima koje su se mogle sakupljati. Tako su postojale različite tematske karte, primjerice, vezane za avijaciju ili prvu pomoć. U Americi je postojala slična praksa, većinom sa kartama koje su sadržavale oskudno odjevene žene. Ove su karte postale omiljene među kolekcionarima te su pripomogle daljnjoj prodaji tog duhana. Nažalost, šarene su karte postajale sve privlačnije i mlađim pušačima, čineći tako populaciju konzumenata cigareta sve mlađom.⁴⁴ U ovo vrijeme su se pojavile i limene kutijice za cigarete te posteri prošarani raznobojnom litografijom.⁴⁵

Duhanske proizvode su u to vrijeme većinom konzumirali muškarci te je bilo izrazito negativno vidjeti ženu kako puši cigaretu, a žene su predstavljale i velik dio boraca protiv pušenja.⁴⁶

⁴³ Kesić, T. (1999.): «Integrirana Marketinška Komunikacija», Adecco, Zagreb, str. 55 – 58

⁴⁴ Blum, A. (1995). «Cigarette cards-irony in propaganda», Tobacco Control, str. 117 – 118

⁴⁵ Pritcher, L., «More about Tobacco Advertising and the Tobacco Collections», [Internet], raspoloživo na <http://library.duke.edu/digitalcollections/eaaguide/tobacco/> [16.6.2016.]

⁴⁶ Waldron, I. (1991.): «Patterns and causes of gender differences in smoking», Soc Sci Med, str.989–1005.

Ova se situacija znatno mijenja dolaskom Prvog svjetskog rata, kada žene preuzimaju mnoge poslove svojih muževa koji su na bojištu te, među ostalim, počinju posezati za cigaretama. U 20.-im i 30.-im godinama prošlog stoljeća, duhanske su tvrtke uočile potencijalno proširenje tržišta, stoga su pokrenule kampanje ciljane ka ženskom spolu.

Jedna od poznatijih kampanja ciljanih ženama jest ona koju je *Lucky Strike* plasirao 1925., koja poziva žene da «posegnu za *Luckyem* umjesto za slatkišem», prenoseći tako poruku kako *Lucky Strike* cigarete pomažu ženama u smanjenju tjelesne težine. Rezultat ovakvih napora je bio dvostruki porast prodaje koji je *Lucky Strike* učinio najprodavanijom markom cigareta u iduće dvije godine.

Još jedan bitan element kampanje *Lucky Strikea* se sastojao u «izazivanju» socijalnih normi i tabua. Tako je 1929. godine, uz pomoć jednog od najpoznatijih stručnjaka za propagandu Edwarda Bernaysa, nekoliko žena protestno zapalilo cigarete u Uskršnjoj paradi koja se održavala na njujorškoj Petoj Aveniji. Ovaj je događaj dobio veliku količinu publiciteta, a cigarete su bile nazvane «bakljama slobode».⁴⁷

Od samog početka, duhanska je industrija provodila iscrpnu segmentaciju svojih korisnika, usmjeravajući proizvode starijim korisnicima duhana početkom 20. stoljeća, da bi se potom više fokusirali na sve mlađe generacije i druge korisnike. Krajem 20. stoljeća, segmentacija ovih korisnika postaje sve složenija, pa se u njoj nalaze i ljudi nostalgični za 50-im godinama («*50s throwbacks*»), «mačo-hedonisti» te razne druge skupine kojima se usmjerava marketinška komunikacija.⁴⁸

Tako se, u skladu sa stvorenom segmentacijom, stvaraju i brendiraju različite marke duhana kako bi se stvorila «osobnost» za svaku marku; primjerice, *Virginia Slims* cigarete se predstavljaju kao hrabre i neovisne, dok se imidž *Marlboro* stvara preko osoba u oglasima koji su neovisne, snažne, samosvjesne i okružene netaknutom divljinom.⁴⁹

⁴⁷ Haglund, M., Amos. A. (2000.), «From social taboo to «torch of freedom»: marketing of cigarettes to women», *Tobacco Control*, str. 4

⁴⁸ Ling, P.M., Glantz, S.A. (2002.): «Using tobacco-industry marketing research to design more effective tobacco-control campaigns», *Journal of the American Medical Association*, sv. 287, br. 22, str. 2985.

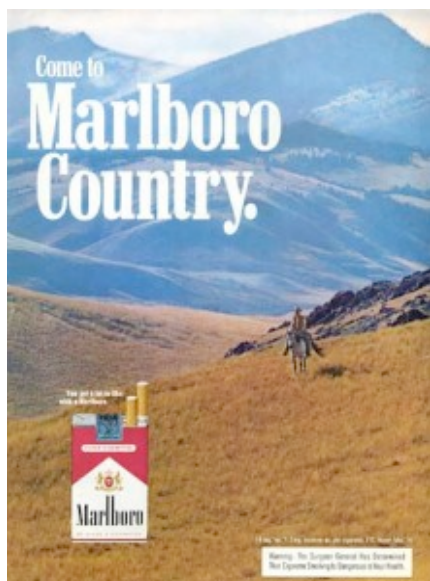
⁴⁹ Saffer, H., Chaloupka, F. (1999.), «Tobacco Advertising: Economic theory and international evidence», *National Bureau of Economic Research*, Cambridge, str. 3

No, ovakav imidž *Marlboro* bio je posljedica velikih marketinških napora Phillip Morrisa. Tvrtka je, naime, predstavila *Marlboro* još 1924. kao cigaretu usmjerenu mladim damama, koja je bila «sigurnija» zbog filtera, a slogan je naglašavao kako su cigarete «Blage kao Maj» («*Mild as May*»). Prodavale se se u bijelim kutijama sa porukama usmjerenim prema ženskom spolu, a oko filtera se nalazila i crvena celuloza kako bi sakrila mrlje od ruža za usne. Kasnih 1950.-ih, Phillip Morris pokušava usmjeriti promotivne poruke *Marlboro* financijski atraktivnijoj grupi, koju nalazi u mladim muškarcima.

Nakon redizajna kutije u sada već prepoznatljivu crveno-bijelu «strelicu», Leo Burnett, čikaška marketinška agencija, predstavila je *Marlboro* kauboja, prvog od niza muževnih i snažnih lica koja će predstavljati *Marlboro* u promotivnim materijalima. Nakon glumaca, agencija je, počevši od 1963., provodila «*Marlboro Country*» kampanju, prikazujući prave kauboje u američkoj divljini.

Ova kampanja je bila jedna od najuspješnijih, ne samo u svijetu duhana, već svih potrošačkih dobara; *Marlboro* je sa 1% tržišnog udjela došao među četiri najprodavanije marke duhana u samo jednoj godini, a od 1972. postaje najpopularnija marka cigareta, pri čemu tu poziciju drži i danas.⁵⁰

⁵⁰ Wrzosinski, P. (2014.), «A Marlboro Man Story», K-Message [Internet], dostupno na <http://www.k-message.com/marlboro-man-story/> [25.7.2016.]



Slika 1: Oglas za Marlboro, 1974.

Izvor: <http://www.k-message.com/wp-content/uploads/2014/01/1974-Marlboro-Cigarette-Come-to-Marlboro-Country-ad.jpg>

Duhanske su tvrtke također koristile i ratne situacije kako bi promovirale svoje proizvode pa se kao podrživače koristilo mlade vojnike, a poruke su često sadržavale i pozive na kupovinu ratnih obveznica i pozivali žene da se uključe kao radna snaga.⁵¹

Apel na zadovoljstvo i osvježanje se nalazi gotovo čitavo stoljeće u oglašavanju duhanskih proizvoda. Cigarete se često smatraju lošeg mirisa i okusa, a duhanske kompanije se trude to popraviti raznim propagandnim porukama i sloganima. Tako se, primjerice, mogu pronaći oglasi poput «Svježe poput planinskog zraka» ili «Uzmite jedan dim; proljeće je». Ovim se porukama pušače uvjerava u svježinu duhanskog dima i njene konzumacije.

Samoj regulaciji duhana i duhanskog oglašavanja 1970. prethodile su različite kampanje koje su uvjeravale korisnike cigareta da je pušenje dobro za zdravlje. Korištenje zdravstvenih koristi duhana započelo je još 1930.-ih. Prateći prve vijesti o štetnosti duhana koje je 1964. počeo objavljivati dnevni tisak (poput «Cigarete štetne za zdravlje; ustvrdio panel»), duhanska je industrija započela persuazivnu kampanju uvjeravajući kako su upravo njihove cigarete bolje od drugih te da izazivaju manje kašlja i iritacije.

⁵¹ «Selling Smoke: Tobacco Advertising and Anti-Smoking Campaigns», Yale University Library [Internet], dostupno na <http://exhibits.library.yale.edu/exhibits/show/sellingsmoke> [25.7.2016.]

Jedan od oglasa koje je *Lucky Strike* objavio još 1930.-ih godina spominje kako «20,679 doktora tvrdi da su *Luckies* (sleng za *Lucky Strike*) manje iritirajuće za grlo».⁵²

Još jedan način kojim se pokušalo utjecati na percepciju utjecaja cigarete na zdravlje je bila proizvodnja cigareta sa smanjenim udjelom katrana, nikotina, ili pak prirodnog (*natural*) duhana, bez aditiva (vidi sliku 2).



Slika 2. Oglas za Kool Natural cigarete bez aditiva i oglas za Marlboro iz pedesetih godina prošlog stoljeća

Izvor: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_web/images/tobacco_ads/freshness/natural/large/natural_01.jpg i http://tobacco.stanford.edu/tobacco_web/images/tobacco_ads/infants_children/babies/medium/babies_01.jpg

⁵² Stine, K. J. (2014.), «Smoke gets in your eyes», The National Museum of American History [Internet], dostupno na <http://americanhistory.si.edu/blog/2014/03/smoke-gets-in-your-eyes-20th-century-tobacco-advertisements.html> [1.7.2016.]

Nerijetko su se u duhanskim kampanjama nalazili i manje očekivani subjekti. Jedan od neobičnijih oglasa prikazuje dijete koje primjećuje kako njegova majka «zasigurno uživa u *Marlboru*», uz poruku da je «čudo *Marlboru* to što se nikad ne osjećate previše zadimljeno». I ovdje se primjećuje uvjeravanje korisnika da je duhan zapravo manje štetan nego se čini (vidi sliku 2.).

Uloga podrživača je bila iznimno bitna u oglašavanju cigareta. Oglašivači su nerijetko koristili brojne poznate osobe i stručnjake kako bi uvjerali pušače da koriste baš njihove marke cigareta. Tako su se u ulozi podrživača cigareta nalazili različiti glazbenici, doktori koji preporučuju korištenje cigareta, pa čak i vojnici, posebice za vrijeme ratnih opasnosti. Na slici 3 se mogu vidjeti veterani američke vojske koji komuniciraju kako je upravo *Chesterfield* njihova najomiljenija cigareta.



Slika 3: Podrživači kao centralne figure u oglašavanju cigareta

Izvor: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_web/images/tobacco_ads/war_aviation/ww2/medium/wwii_27.jpg

Kampanje vezane za duhanske proizvode su često nalazile svoje mjesto u popularnoj kulturi svojeg vremena. Pored podrživača koji su korišteni u mnogim kampanjama, proizvođači su koristili i crtane likove kako bi približili pušenje mlađoj publici.

Primjerice, R.J. Reynolds je u 1960.-ima iskoristio poznati crtani film «*The Flintstones*» kako bi promovirao svoje *Winston* cigarete.⁵³ Također, tvrtka je, kako bi proslavila 75 godina svoje marke *Camel*, predstavila crtanu devu «Old Joe», koja je postala maskota *Camel* cigareta.

Dakle, kao zaključak se može navesti da je najčešća tema koja se komunicira u duhanskoj industriji postizanje zadovoljstva, posebice zadovoljstva okusom duhana, za koji se navodi da je osvježavajući, blag ili jak. Druga tema jest smanjenje stresa vezanog uz zdravlje ponudom novih filtera, niskog katrana i nikotina. Treća vrsta tema koju duhanske kompanije komuniciraju kroz svoje marketinške napore je vezana za poželjne asocijacije. Te asocijacije se najčešće vežu za osobe, ideje, mjesta, aktivnosti i uspjeh.⁵⁴

Porastom svijesti o štetnosti cigareta i konzumacije duhana, sve više država u svijetu uvelo je restrikcije koje se tiču oglašavanja cigareta te su time značajno smanjeni oglasi u tiskovinama, na javnim površinama i sl. U 1998., državni odvjetnici 46 zemalja članica SAD-a i 5 najvećih proizvođača duhanskih proizvoda postigli su sporazum vezan za ograničavanje oglašavanja i promotivnih aktivnosti. Ograničenje se sastojalo u zabrani uporabe crtanih likova u promotivnim aktivnostima, eliminaciju svih oblika vanjskog oglašavanja na *billboardima* i u javnom prijevozu te potpunu zabranu distribucije svih neduhanskih proizvoda koji bi sadržavali ime marke na sebi (primjerice, promotivnih materijala).⁵⁵

⁵³ Pathak, S. (2013.), «Yabba Dabba Cough! Flashback to When The Flintstones Shilled Cigarettes», Advertising Age [Internet], dostupno na na <http://adage.com/article/rewind/yabba-dabba-cough-flintstones-shilled-cigarettes/240572> [1.7.2016.]

⁵⁴ Davis, R. M., Gilpin, E. A., Loken, B., Viswanath, K., & Wakefield, M. A. (1998): «The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use», Health, 98

⁵⁵ Beiner, L., Albers B. A., (2004.), Young Adults: Vulnerable New Targets of tobacco marketing , American Journal of Public Health, svezak 94, broj 2, str. 326.

Oglasi više nisu mogli direktno ciljati korisnike eksplicitnim porukama o cigaretama. Proizvođači duhana su se u ovom slučaju okrenuli drugom načinu promocije; onom na prodajnim mjestima («*point-of-purchase*»).

Promotivni poster i stalci postali su ključna komponenta oglašavanja na mjestu kupovine, a proizvođači počinju plaćati dodatne premije kako bi njihov proizvod bio što istaknutiji. Proizvođači duhana su u 2001. godini potrošili 4,26 milijardi dolara samo na promociju unutar samog mjesta kupovine. Trgovački lanci i trgovina na malo najčešće sklapaju ugovore sa proizvođačima duhana koji im na temelju oglasnog prostora i obujma prodanih cigareta isplaćuju proviziju.⁵⁶

Najčešće mjesto na kojem se nalaze navedeni promotivni materijali nalaze se pored blagajne, na mjestu sa najvećom uočljivošću. Istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji otkrilo je da je, slijedom zabrane oglašavanja duhanskih proizvoda, primjećivanje oglasa za duhanske proizvode znatno opalo (manje od 10% ispitanika je prijavilo da oglase za cigarete primjećuje na raznim kanalima oglašavanja). U istom se istraživanju, koje je provedeno u Velikoj Britaniji, Kanadi, SAD-u i Australiji, dolazi do zaključka kako su potrošači doista manje svjesni oglašavanja duhanskih proizvoda nakon uvođenja restriktivnih zakonskih mjera koje se odnose na oglašavanje.⁵⁷ Drugi način na koji su se proizvođači duhana oslanjali kako bi pridobili mlađu populaciju jesu sponzorirani događaji koji bi se događali u barovima i noćnim klubovima. Kao primjer se može uzeti RJ Reynolds, koji je za potrebe promocije Camel cigareta organizirao događaje pod oglašavanim imenom «Sedam užitaka kasabe» («*Seven Pleasures of the Casbah*»), prilikom kojih su se dijelile besplatne Camel cigarete, nagradne igre i zabavni sadržaji u klubovima širom SAD-a.⁵⁸

⁵⁶ Feighery, E.C., et al. (2003.), «How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: interviews with retailers about tobacco company incentive programmes», Tobacco Control, sv. 12, broj 2, str. 184—185

⁵⁷ Kasza, K. A. et al. (2011.), «The Effectiveness of Tobacco Marketing Regulations on Reducing Smokers' Exposure to Advertising and Promotion: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey», International Journal of Environmental Research and Public Health, str. 328

⁵⁸ Beiner, L., Albers B. A., (2004.), «Young Adults: Vulnerable New Targets of tobacco marketing», American Journal of Public Health, svezak 94, broj 2, str. 326.

Ovdje se također iz samog imena kampanje može očitati kako se proizvođači duhana oslanjaju na osjećaj ugone i postizanje zadovoljstva kao jedan od glavnih apela u ciljanju svojih proizvoda.

4.3. Primjeri kampanja duhanskih proizvoda

Poruke koje se usmjeravaju prema potencijalnim potrošačima u današnje vrijeme najčešće su hrabre i odlučne. Primjerice, Marlborova kampanja «*No More Maybes*» (igra riječi na «Nema više *možda*») koristi izraze poput «svjetski broj 1» ili «Moje je vrijeme da vodim». Ovakve su poruke najčešće zanimljive mlađoj populaciji. Početkom devedesetih godina prošlog stoljeća, Phillip Morris International je započeo sa profiliranjem arhetipa pušenja u američkom društvu u internom projektu nazvanom «*Archetype*». U navedenom projektu PMI (Phillip Morris International) zaključuju kako je «arhetip mentalni put koji je usađen u svijest u ranoj dobi i upotrijebljen svaki put kad se od osobe traži određena akcija. Usađivanje ideje pušenja treba biti da to čine odrasle osobe kad se druže, opuštaju ili se zabavljaju, odnosno da pušenje znači pripadati određenoj skupini».⁵⁹

Nadalje, u sažetku istog dokumenta naglašava se kako je «pušenje za ljude koji vole riskirati, ne boje se tabua i smatraju život avanturom u kojoj je cilj dokazati se».⁶⁰ U svim ovim porukama može se vidjeti kako se sadašnje i buduće korisnike duhana pokušava motivirati kroz postizanje samoostvarenja, stavke koja se nalazi na krajnjem vrhu Maslowljeve hijerarhije potreba. «*Maybe*» kampanja je oslikavala mladenački bunt, slobodu i rizik kao način života koji se isplati i gradi sliku individualca te ga povezivala sa činom pušenja kao načinom postizanja takvog arhetipa. «*Možda*» («*Maybe*») poprima karakteristike osobe koja nije odlučna, dok su motivi i slikovni elementi u oglasima upravo suprotni; hrabri i odlučni. Također, valja primijetiti kako je u oglasu pored pakiranja *Marlboro* vidljiv i logotip crvene strelice, koji je postao zaštitni znak te marke cigareta.

⁵⁹ Phillip Morris International (1991), „Archetype“ [Internet], interni dokument, dostupno na http://whyquit.com/industry/Archetype/1991_08_20_2ndDraftArchetypeSummary_Szra21j00.pdf, str. 7 [25.7.2016.]

⁶⁰ Ibidem, str. 2



Slika 4: Billboard oglas iz Marlborove kampanje «Maybe» u Njemačkoj

Izvor <http://whyquit.com/industry/Maybe/way.jpg>

Još jedan primjer koji PMI koristi za privlačenje mlađe populacije vidljiv je na pakiranju njihove marke cigareta *Chesterfield*. *Chesterfield* je nedavno predstavljen hrvatskoj javnosti, a u posljednje vrijeme prati globalnu kampanju «*Inspired by music*». Naime, svako pakiranje ove cigarete ima jedinstven «uzorak» boja nastao ulijevanjem različitih boja na membrane zvučnika te puštanjem određenog žanra glazbe, od kojih se nekoliko njih nudi kupcima na izbor. Prilikom reprodukcije glazbe, membrana zvučnika vibrira te baca prethodno ulivenu boju na kutiju duhana, stvarajući tako unikatan uzorak na svakoj kutiji cigareta. Također, svaka kutija *Chesterfielda* ima određenu, jedinstvenu numeraciju na pakiranju. Ovim se načinom pokušava poticati na individualizam i jedinstvenost, a cilja se mlađa populacija kojoj se na izbor nude različiti glazbeni žanrovi, poput *rocka* ili *housea*. Na ovaj se način duhanski proizvod promovira putem samog pakiranja, umjesto konvencionalnim metodama, poput vanjskog oglašavanja.



Slika 5: Pakiranje *Chesterfielda* tijekom kampanje «Inspired by music»

Izvor: autor

U Hrvatskoj je jedna od najpoznatijih kampanja provedena od strane Tvornice Duhana Rovinj za njihovu marku duhana *Ronhill*. Kampanja je nazvana «Pozdrav iz Rovinja», a sadržavala je motive poznatog turističkog odredišta uz poruke poput «Izaberi inspiraciju», ili pak «Izaberi avanturu», uz konačan slogan o «lakšoj strani života».⁶¹ Televizijski oglasi i *billboardi* su također na sebi imali logotip *Ronhill* cigareta, uz poruku «Pozdrav iz Rovinja». Kampanja je kasnije zabranjena izmjenama zakona o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda pa je i ugašena 2009. godine.⁶²

⁶¹ Pozdrav iz Rovinja (2004), Tvornica Duhana Rovinj, video [Internet], dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=mpGBIEiHWY0> [20.7.2016.]

⁶² «Nema više Pozdrava iz Rovinja» (2009.), Index [Internet], dostupno na <http://www.index.hr/vijesti/clanak/nema-vise-pozdrava-iz-rovinja/456940.aspx> [20.7.2016.]

Prema izmjenama ovog zakona, isticanje logotipa, cigareta ili duhana je postalo zabranjeno na svim prodajnim mjestima u Republici Hrvatskoj, stoga su se iz prodajnih mjesta uklanjale sve plitice za novac, logotipi s ormarića koji su držali cigarete, a i same kutije cigareta su se morale skloniti sa vidljivog mjesta te se sada drže «ispod pulta», ili u posebnim ormarićima.

Najčešći način današnje promocije duhanske industrije jest uz pomoć podjele promotivnih materijala. Takvi se promotivni materijali najčešće sastoje od pomagala za pušenje, primjerice, žigica, upaljača ili pepeljara. Ovakvi promotivni materijali također ne smiju imati ime marke cigareta na sebi, stoga proizvođači pokušavaju na različite načine asociirati promotivni materijal sa svojom markom cigareta. To se najčešće pokušava postići uz pomoć vizualnih asocijacija na proizvodu; korištenje istih boja, oblika, modifikacije logotipa i drugih vizualnih komponenti ima za zadatak korisnika asociirati na kupljeni proizvod. Ovi promotivni materijali se ne distribuiraju nužno samo korisnicima cigareta; oni se distribuiraju i različitim uslužnim djelatnicima (primjerice, kafićima se distribuiraju pepeljare sa prepoznatljivim sloganima ili bojama marki cigareta).

Zakonska regulativna priječi bilo kakvo oglašavanje imena cigareta na *billboardima*, stoga je promocija duhanskih proizvoda fokusirana najčešće na postkupovne procese. Kupac nakon kupovine određene marke duhana bude nagrađen od strane hostese ili prodavača na prodajnom mjestu te dobije mali poklon, poput upaljača ili žigica. Ovakvi upaljači na sebi često imaju slikovne elemente koji bi se mogli povezati sa slikovnim elementima marke cigareta. Primjerice, upaljači koji se dijele u svrhu promocije *Marlboro* cigareta imaju na sebi prepoznatljive zlatne i crvene crte na bijeloj površini, koji su slični onima na pakiranju duhana. Na slici se može vidjeti kako *Chesterfield* na promotivnim materijalima koristi slične uzorke kao i na pakiranju.



Slika 6: Upaljač koji je korišten kao promotivni materijal u kampanji marke *Chesterfield* «Inspired by music»

Izvor: autor

Na ovaj način duhanska industrija pokušava stvoriti poveznicu između poklona i marke cigareta i potaknuti kupca na ponovljenu ili novu kupovinu. Postoje dvije svrhe podjele ovakvih promotivnih materijala.

Prvi način na koji se distribuiraju ovakvi pokloni jest prilikom kupovine marke cigareta u trafikama i prodavaonicama. Za kupovinu određene marke cigareta, korisnik od proizvođača marke dobiva poklon. Dobivanje poklona tako postaje dio postkupovnog procesa, koji kod korisnika pokušava stvoriti pozitivno potvrđivanje kupovine marke cigareta.⁶³

⁶³ Prema Kesić (1999.), «Ponašanje potrošača», Opinio, Zagreb, str. 318

Drugi način na koji se distribuiraju promotivni materijali jest prilikom kupovine marke cigareta konkurenta, također u prodavaonicama i trafikama. Na ovaj način proizvođač daje mali znak pažnje korisniku duhanskog proizvoda, sugerira mu da možda isproba njihovu marku te time potiče kupca na kupovinu nove marke duhana. Cilj ovakvog pristupa jest da se poveća krug konzumenata te marke cigareta i da se konkurentima oduzme dio tržišnog udjela.

Naposljetku, postavlja se pitanje jesu li potrošači svjesni da sudjeluju u marketinškom (tj. komunikacijskom) procesu te mogu li povezati promotivne materijale proizvođača duhana sa njihovim markama cigareta, što će se pokušati istražiti u idućem poglavlju.

5. ISTRAŽIVANJE NA ODABRANOM UZORKU

5.1. Uzorak

Uzorak na kojemu je provedeno istraživanje ovog diplomskog rada sastojao se od 177 ispitanika na području Splitsko-Dalmatinske županije. Od 177 ispitanika, njih 155, odnosno 87,6% ukupnog uzorka se izjasnilo da je konzumiralo duhanske proizvode u posljednjih godinu dana. Varijable poput spola, obrazovanja i sličnih su isključene iz ovog istraživanja, budući da je jedini kriterij za pristupanje upitniku bio je li osoba pušač ili ne.

Tablica 2: Postotak pušača u anketi

«Jeste li u posljednjih godinu dana konzumirali duhanske proizvode (duhan na motanje, cigarete i sl.)?»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	155	87.6	87.6	87.6
Ne	22	12.4	12.4	100.0
Total	177	100.0	100.0	

Izvor: obrada autora, SPSS

Budući da se pretpostavlja da su pušači upoznati s markama cigareta, u daljnju statističku obradu su se u obzir uzeli samo pušači, tako da je ukupan uzorak ispitanika bio 155. Uzorak na kojem se provodilo ovo istraživanje bio je namjeren i prigodan.

5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje se za potrebe rada provelo sastavljanjem mjernog instrumenta – anketnog upitnika. Anketni upitnik se sastojao od nekoliko vrsta pitanja; pitanja otvorenog tipa, (nestrukturirana pitanja), pitanja s više odgovora, dihotomna (da/ne) pitanja te Likertova ljestvica za mjerenje stavova, na skali od 1 do 7.

Anketni upitnik je sastavljen u alatu Google Forms, koji omogućava dijeljenje sadržaja putem Interneta. Većinom je bio ciljan na mlađu populaciju, koja redovito konzumira duhanske proizvode. Svim sudionicima je u uvodu upitnika bila zagarantirana anonimnost te su svi ispitanici dobrovoljno pristupili upitniku. Podaci dobiveni putem ovog istraživanja su korišteni samo u svrhe izrade ovog rada.

Metodologija istraživanja ovog rada je podijeljena na kvalitativni i kvantitativni pristup. Kvalitativni pristup je korišten u teorijskom izlaganju ovog rada, koji je za cilj imao obrazloženje problematike istraživanja. Kvantitativni pristup je korišten u empirijskom istraživanju rada, budući da su svi podaci u anketi brojučane prirode. Podaci iz pitanja sa višestrukim odgovorom, poput pitanja o vrsti cigareta su kodirani da se mogu lakše obraditi, a primjer kodne tablice je vidljiv u tablici.

Tablica 3: Originalne i kodirane vrijednosti pitanja o vrsti konzumiranog duhana

Originalna vrijednost	Kodirana vrijednost
Cigarete	1
Duhan za motanje	2
Duhan za žvakanje	3
Ostalo	4
Cigarete, duhan za motanje	5

Izvor: autor

U pitanjima otvorenog tipa također se pristupilo kodiranju odgovora kako bi se olakšalo manipuliranje i analiza dobivenih primarnih podataka. U ovom dijelu upitnika, pušači su trebali upisati ime marke duhana za koju smatraju da se nalazi na upaljačima koji su predstavljeni na slikama. Napravljeno kodiranje je vidljivo u tablici.

Tablica 4: Originalne i kodirane vrijednosti za pitanja otvorenog tipa

Originalna vrijednost	Kodirana vrijednost
Marlboro, marlboro, malboro...	1
Phillip Morris, Philip Moris...	2
Chesterfield, česterfild...	3
Ronhill, ronhil...	4
Winston	5
Walter Wolf, Walter...	6
Ostali duhani	7
Ne znam, nema odgovora	8

Izvor: autor

Dobiveni podaci su obrađeni u programu IBM SPSS 23 for Mac, jednom od vodećih alata za statističku analizu podataka u svrhu istraživanja za društvene znanosti.

5.3. Analiza i interpretacija rezultata

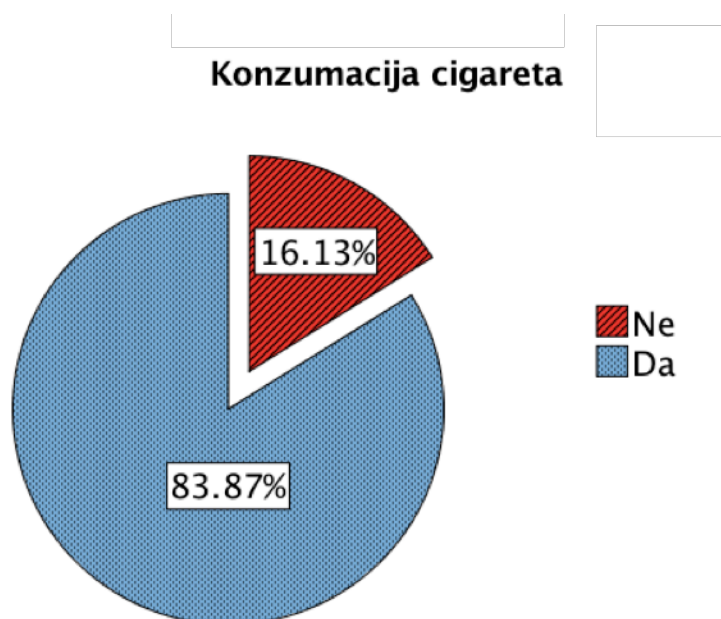
Od navedenog dijela anketiranih, velika većina konzumira cigarete (njih **83,9%**, vidi tablicu 5 i graf 1).

Tablica 5: Udio ljudi u uzorku koji redovito konzumiraju cigarete

Konsumacija cigareta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	25	16.1	16.1	16.1
	Da	130	83.9	83.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Izvor: obrada autora, SPSS



Graf 1: Udio korisnika cigareta u uzorku

Izvor: obrada autora, SPSS

Također, gotovo polovica (**46,45%**) korisnika duhanskih proizvoda koristi **duhan za motanje** (tablica 6 i graf 2). Nitko od ispitanih se nije izjasnio da koristi duhan za žvakanje, a jedna osoba je navela kako nadopunjuje konzumiranje cigareta sa konzumacijom električnih cigareta.

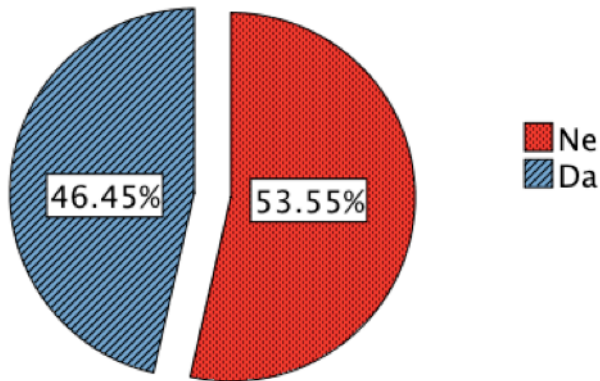
Tablica 6: Udio ljudi u uzorku koji konzumiraju duhan za motanje

Konzumacija duhana za motanje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne	83	53.5	53.5	53.5
Da	72	46.5	46.5	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Izvor: obrada autora, SPSS

Konzumacija duhana za motanje



Graf 2: Udio pušača koji konzumiraju duhan za motanje

Izvor: obrada autora, SPSS

Iduće pitanje anketnog upitnika se odnosilo na promotivne aktivnosti tijekom kupovine; ispitanike se pitalo jesu li ikad doživjeli da im se ponude promotivni materijali prilikom kupovine duhana. Gotovo dvije trećine ispitanih, njih **62,6%**, se izjasnilo da su **prilikom kupovine duhanskih proizvoda dobili na poklon nekakav promotivni materijal**. Iz ovoga se može zaključiti kako je ovaj način promocije kod proizvođača duhana prilično popularan i učestao, što i ne čudi, s obzirom na različita zakonska ograničenja koja su im nametnuta.

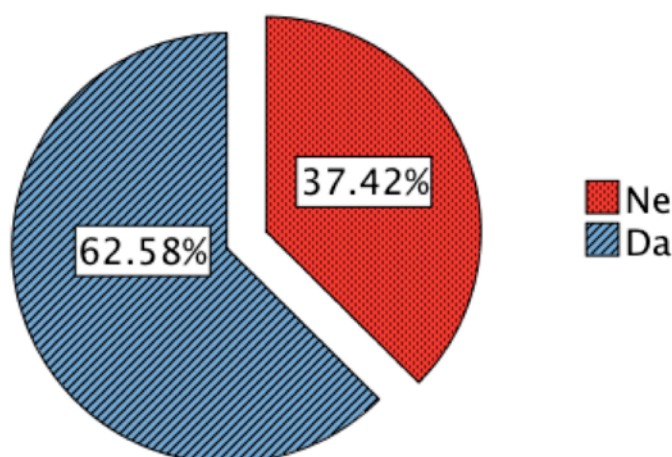
Tablica 7: Udio ispitanika koji su dobili promotivni materijal na poklon

«Jeste li ikad prilikom kupovine duhana na poklon dobili upaljač, šibice, pepeljaru ili sličan proizvod?»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne	58	37.4	37.4	37.4
Da	97	62.6	62.6	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Izvor: obrada autora u SPSS-u

Jeste li ikad prilikom kupovine duhana na poklon dobili upaljač, šibice, pepeljaru ili sličan proizvod?



Graf 3: Udio pušača koji su dobili poklon prilikom kupovine duhanskih proizvoda

Izvor: obrada autora, SPSS

Na pitanje «*Mislite li da se ovi pokloni dijele u svrhu promocije duhana?*», većina ispitanika je izjavila da su svjesni toga. Ovo se može nadovezati na istraživanje s uvoda rada koje su proveli Zanot i suradnici, a u kojem se navodi kako je većina ispitanika svjesna

subliminalnog, odnosno prikrivenog marketinga u svojoj okolini.⁶⁴ Unatoč tome što se dijeli oprema za pušenje cigareta, nigdje se eksplicitno ne navodi ime proizvođača.

Čak 148 od 155 ispitanih (95,5%) korisnika duhanskih proizvoda odgovorilo je potvrdno na navedeno pitanje, odnosno **smatraju da se podjelom ovakvih darova nad njima provode marketinške aktivnosti.**

Tablica 8: Udio ispitanika koji smatra da se pokloni dijele u promotivne svrhe

«Mislite li da se ovi pokloni dijele u svrhu promocije marke duhana?»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne	7	4.5	4.5	4.5
Da	148	95.5	95.5	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Izvor: obrada autora, SPSS

Sljedeće pitanje postavljeno u istraživanju vezano je za hipotezu **H₂** (*«Promotivni materijali proizvođača duhanskih proizvoda pojačavaju percepciju marke kod potrošača.»*). Postavljena tvrdnja glasi *«Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumiram, to bi osnažilo moju povezanost s markom tog duhana»*, a ispitanici su mogli stupnjevati svoje slaganje s navedenom tvrdnjom na Likertovoj skali koja je bila u rasponu od 1 (u potpunosti se ne slažem), do 7 (u potpunosti se slažem). Rezultati su pokazali kako je veći dio ispitanika izrazio neslaganje s navedenom tvrdnjom, ili su bili indiferentni prema ovoj tvrdnji. Detaljni rezultati i histogram su dostupni ispod, u tablici 9 te na grafu 4.

⁶⁴ Zano E. et. al. (1983): Public perceptions of subliminal advertising, Journal of Advertising, svezak 12, broj 1, str. 41

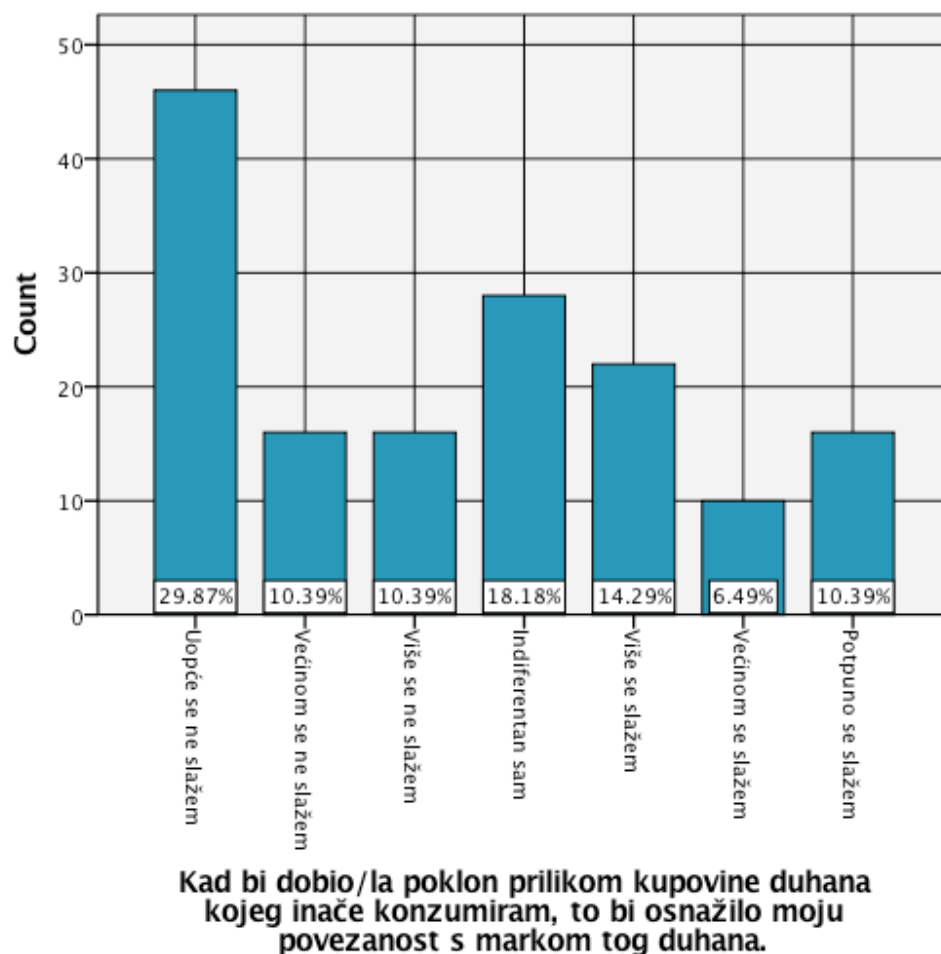
Tablica 9: Mjerenje stava o promotivnim materijalima i povezanosti s markom duhana

«Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumiram, to bi osnažilo moju povezanost s markom tog duhana.»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	46	29.7	29.9	29.9
	Većinom se ne slažem	16	10.3	10.4	40.3
	Više se ne slažem	16	10.3	10.4	50.6
	Indiferentan sam	28	18.1	18.2	68.8
	Više se slažem	22	14.2	14.3	83.1
	Većinom se slažem	10	6.5	6.5	89.6
	Potpuno se slažem	16	10.3	10.4	100.0
	Total	154	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		155	100.0		

Izvor: obrada autora, SPSS

Kad promotrimo kumulativne postotke, **50,6%** ispitanika izražava **djelomično do snažno neslaganje** sa navedenom tvrdnjom, a **18,1%** sudionika je bilo **indiferentno** prema navedenoj tvrdnji. Srednja vrijednost svih rezultata na Likertovoj skali jest **3,38**, što također označava neslaganje s tvrdnjom.



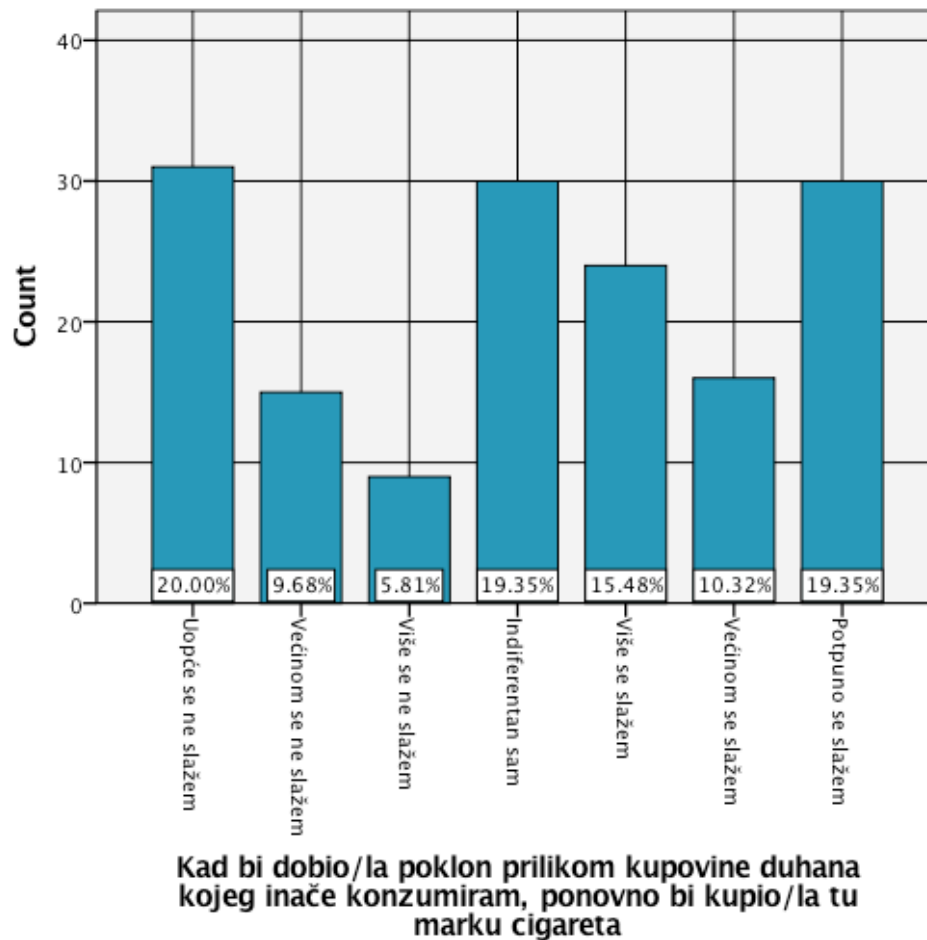
Graf 4: Histogram vezan za mjerenja stava tvrdnjom «Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumiram, to bi osnažilo moju povezanost s markom tog duhana.»

Izvor: obrada autora, SPSS

Dakle, može se zaključiti da većina ispitanika smatra kako **ovakvi pokloni i promotivni materijali ne pojačavaju povezanost sa markom cigarete** te samim time i **ne utječu na percepciju marke duhana**. Stoga se može reći da podjela promotivnih materijala nema utjecaj na povećanje percepcije marke duhana, pa će se **hipoteza H₂ odbaciti**.

Nakon toga, pušače se pitalo bi li im poklon koji je dodijeljen od strane proizvođača bio poticaj za ponovnu kupovinu. Ovo pitanje je postavljeno u svezi sa izloženom hipotezom H₃, koja glasi kako su *«potrošači spremni na ponovnu kupovinu marke cigareta ako bi dobili promotivni poklon prilikom kupovine.»*

Odgovori na ovo pitanje su bili značajno podijeljeni te se u početku ne može jasno utvrditi izražavaju li ispitanici slaganje ili neslaganje s ovom tvrdnjom.



Graf 5: Histogram vezan za mjerenja stava tvrdnjom «Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumiram, ponovno bi kupio tu marku cigareta»

Izvor: obrada autora, SPSS

Detaljnijim uvidom u odgovore, uviđa se kako **35,5%** ispitanika izražava neslaganje s tvrdnjom, **19,4%** je **indiferentno**, a **45,1%** se slaže da bi ponovilo kupovinu duhanskog proizvoda kojeg su konzumirali (vidi tablicu 10). Srednja vrijednost danih odgovora iznosila je **4,09**, označavajući da se veći dio ispitanih ipak slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 10: Mjerenje stava o promotivnim materijalima i ponovnoj kupovini duhana

«Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumiram, ponovno bi kupio/la tu marku cigareta»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uopće se ne slažem	31	20.0	20.0	20.0
Većinom se ne slažem	15	9.7	9.7	29.7
Više se ne slažem	9	5.8	5.8	35.5
Indiferentan sam	30	19.4	19.4	54.8
Više se slažem	24	15.5	15.5	70.3
Većinom se slažem	16	10.3	10.3	80.6
Potpuno se slažem	30	19.4	19.4	100.0
Total	155	100.0	100.0	

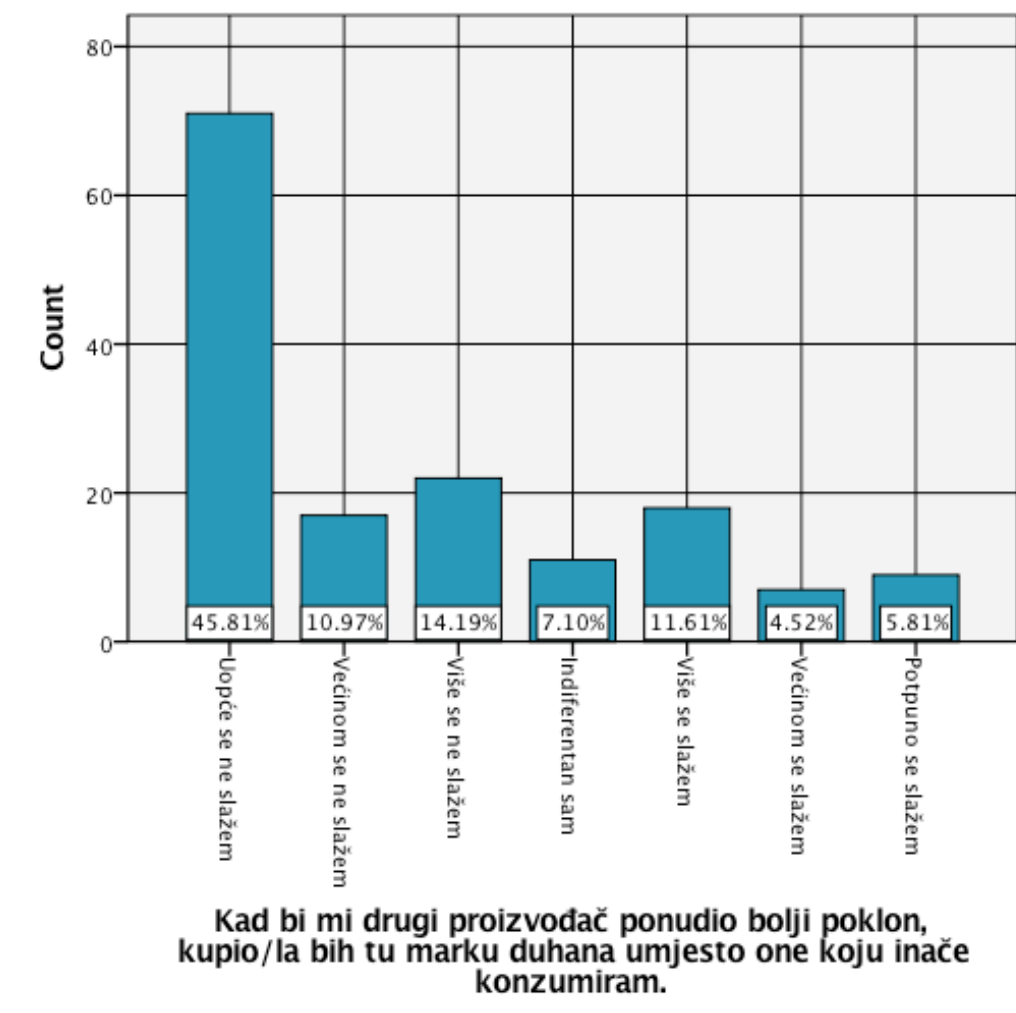
Izvor: obrada autora, SPSS

Budući da se iz srednje vrijednosti danih odgovora može iščitati slaganje s tvrdnjom, **hipoteza H₃ se prihvća.** Dakle, promotivni materijali potiču potrošače da ponove kupovinu marke cigareta koju konzumiraju.

Iduća hipoteza koja se testirala putem anketnog upitnika jest H₄ – *«Potrošači su spremni promijeniti marku duhana koju konzumiraju zbog promotivnih poklona.»*. Ovom se hipotezom testiralo može li raspodjela i distribucija promotivnih poklona utjecati na lojalnost potrošača. Naime, kao što je prethodno navedeno u radu, određeni proizvođači duhanskih proizvoda koriste raspodjelu promotivnih materijala ne samo kako bi se zadržali postojeći kupci, već kako bi se i pušači drugih, konkurentskih marki cigareta odlučili na probnu kupovinu njihovih marki cigareta.

Stoga se ispitanicima postavila tvrdnja *«Kad bi mi drugi proizvođač ponudio bolji poklon, kupio/la bih tu marku duhana umjesto one koju inače konzumiram»*. Ispitanici su Likertovom skalom označavali koliko se slažu s ovom tvrdnjom.

Kao što je vidljivo iz histograma na grafu 5, gotovo polovica ispitanika je izrazila snažno neslaganje sa navedenom tvrdnjom.



Graf 6: Histogram mjerenja stava o konzumaciji alternativnih marki duhana i promotivnim materijalima

Izvor: obrada autora, SPSS

Iz potpunih podataka (tablica 11) se može iščitati kako **71,0%** ispitanih smatra kako ne bi mijenjali marku cigareta nauštrb primljenog poklona. Ovakav podatak pokazuje kako su pokušaji animiranja pušača da promijene preferiranu marku uz pomoć poklona često bezuspješni, premda postoji određena manjina korisnika koji bi kupili drugu marku cigareta. Srednja vrijednost danih odgovora iznosi **2,65**.

Tablica 11: mjerenje stava o promotivnim materijalima i promjeni marke duhana

«Kad bi mi drugi proizvođač ponudio bolji poklon, kupio/la bih tu marku duhana umjesto one koju inače konzumiram.»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uopće se ne slažem	71	45.8	45.8	45.8
Većinom se ne slažem	17	11.0	11.0	56.8
Više se ne slažem	22	14.2	14.2	71.0
Indiferentan sam	11	7.1	7.1	78.1
Više se slažem	18	11.6	11.6	89.7
Većinom se slažem	7	4.5	4.5	94.2
Potpuno se slažem	9	5.8	5.8	100.0
Total	155	100.0	100.0	

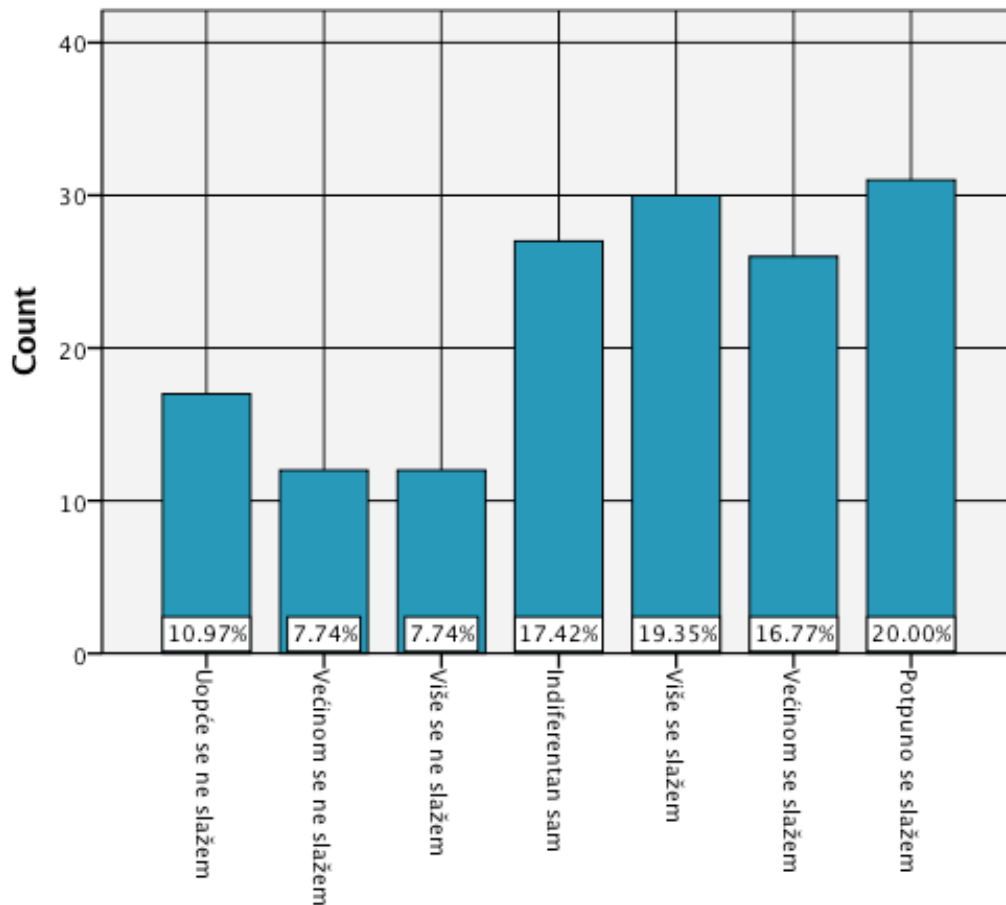
Izvor: obrada autora, SPSS

Iz podataka navedenih u tablici 11. i uzimajući u obzir srednju vrijednost danih odgovora, može se **odbaciti hipoteza H₄**. Većina pušača se slaže kako ne bi došlo do promjene preferirane marke cigareta čak ni kad bi im netko ponudio atraktivniji poklon.

Naposljetku ovog dijela upitnika, pušače se priupitalo smatraju li da mogu razaznati marku cigareta na promotivnim materijalima, bez naglašavanja imena proizvođača (zbog zakonskih regulativa). Ovo pitanje se veže uz postavljenu hipotezu H₁, koja glasi *«Potrošači duhanskih proizvoda smatraju da mogu jasno razaznati marku na temelju predstavljenih promotivnih materijala.»*

Sudionicima je predstavljena tvrdnja *«Mogu razaznati da se promotivni proizvod odnosi na marku koju konzumiram, čak i ako na njoj nije navedeno ime marke duhana»* te slaganje s tvrdnjom na ljestvici od 1 do 7.

Rezultati su vidljivi na histogramu u nastavku (graf 6).



Mogu razaznati da se poklon odnosi na marku cigareta koju konzumiram, čak i ako na poklonu nije navedeno ime marke duhana.

Graf 7: Histogram za tvrdnju vezanu uz testiranje hipoteze H_1

Izvor: obrada autora, SPSS

Vidljivo je kako većina ispitanika smatra da mogu razaznati marku duhana na promotivnim materijalima, čak i ako na istima nije navedeno ime marke. Daljnjom obradom vidljivo je kako se sa tvrdnjom **slaže 56,27% ispitanika**, dok je **neslaganje izrazilo 26,5%** ispitanika. Detaljniji rezultati su vidljivi u tablici ispod (tablica 9.). Srednja vrijednost rezultata je **4,57**.

Tablica 12: raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H₁

«Mogu razaznati da se poklon odnosi na marku cigareta koju konzumiram, čak i ako na poklonu nije navedeno ime marke duhana.»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uopće se ne slažem	17	11.0	11.0	11.0
Većinom se ne slažem	12	7.7	7.7	18.7
Više se ne slažem	12	7.7	7.7	26.5
Indiferentan sam	27	17.4	17.4	43.9
Više se slažem	30	19.4	19.4	63.2
Većinom se slažem	26	16.8	16.8	80.0
Potpuno se slažem	31	20.0	20.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Izvor: obrada autora, SPSS

Iz gore navedenih podataka može se zaključiti kako **potrošači smatraju da mogu razaznati marku cigareta na promotivnim materijalima**, unatoč nedostatku imenovanja marke. **Stoga se može reći da se hipoteza H₁ prihvaća.**

U idućem dijelu upitnika testira se hipoteza H₅, koja glasi *«Potrošači su u mogućnosti razaznati marku duhana samo na temelju izgleda promotivnih materijala»*. U teorijskom dijelu je navedeno kako proizvođači koriste slikovne elemente slične onima na pakiranju kako bi se stvorila asocijacija sa markom cigareta. Tijekom istraživanja, autor je došao u posjed tri različita upaljača koji su korišteni kao promotivni materijali kroz proteklih nekoliko godina. Ovi upaljači su predstavljeni ispitanicima na slikama te su ispitanici zamoljeni da na prazno polje upišu ime marke cigareta, ukoliko ga se sjećaju. Slike upaljača su vidljive na slici 7.



Slika 7: Upaljači korišteni u upitniku za testiranje hipoteze H_5 , redom: Marlboro, Chesterfield i Winston

Izvor: autor

Prvi upaljač je *Marlborov* upaljač koji je karakteristične boje *Marlborova*; bijela pozadina uz crvene (korištene kod *Marlboro Red's*) i zlatne (korištene kod *Marlboro Gold* pakiranja) linije. I sama kontura linija na upaljaču je slična konturama prepoznatljive *Marlborove* strelice, a natpis navodi «Moje je vrijeme da vodim» («*It's my time to lead*»). Kao što je spomenuto ranije, odgovori su kod ovih pitanja grupirani i kodirani radi lakše analize, a rezultati su dostupni u tablici 13.

Tablica 13: Tablica frekvencija za pitanje o *Marlboro* upaljaču

Upaljač 1 (Marlboro)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1.9	1.9	1.9
Marlboro	89	57.4	57.4	59.4
Phillip Morris	9	5.8	5.8	65.2
Chesterfield	6	3.9	3.9	69.0
Ronhill	11	7.1	7.1	76.1
Winston	2	1.3	1.3	77.4
Walter Wolf	8	5.2	5.2	82.6
Drugi	6	3.9	3.9	86.5
Ne znam/nemam odgovor	21	13.5	13.5	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Izvor: obrada autora, SPSS

Iz tablice je vidljivo kako je više od polovice ispitanih sa sigurnošću odgovorilo da je u pitanju *Marlborov* upaljač, njih **57,4%**.

Druga slika, odnosno drugi upaljač, je korišten u svrhu promoviranja *Chesterfield* cigareta prije dvije godine. Na njemu se koristi plava boja slična onoj na tadašnjem pakiranju *Chesterfielda*, uz natpis «*Make ~~wateh~~ things happen*» (igra riječi: bez prekrštenog dijela čita «gledaj stvari kako se dešavaju», s prekrštenim dijelom: «učini da se stvari dogode»).

Tablica 14: Tablica frekvencija za pitanje o *Chesterfield* upaljaču.

Upaljač 2 (Chesterfield)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Marlboro	3	1.9	1.9	1.9
Phillip Morris	36	23.2	23.2	25.2
Chesterfield	47	30.3	30.3	55.5
Ronhill	8	5.2	5.2	60.6
Winston	2	1.3	1.3	61.9
Walter Wolf	7	4.5	4.5	66.5
Drugi	18	11.6	11.6	78.1
Ne znam/nemam odgovor	34	21.9	21.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Izvor: obrada autora, SPSS

Unatoč tome što je *Chesterfield* relativno nova marka duhana i što dijeli puno manje slikovnih elemenata sa pakiranjem od *Marlborovog* upaljača, najviše ispitanika je i ovdje uspjela razaznati točan odgovor; njih **30,3%** je ispravno odgovorilo na ovo pitanje. Zanimljivo je da je **23,2%** ispitanika kao marku navelo *Phillip Morris*, duhan kojeg je PMI prodavao u sličnom vremenskom periodu kao i *Chesterfield*, a oba duhana je proizvodio (a *Chesterfield* i dalje proizvodi) Phillip Morris International.

Treći upaljač koji je predstavljen ispitanicima je upaljač marke *Winston*. *Winston* je također relativno novija marka cigareta dostupna na hrvatskom tržištu, a upaljač dijeli mnoge slikovne elemente kao i pakiranje. Tako primjerice, uz paletu boja (srebrnu, crvenu i plavu), ima i stilizirani oblik *Winstonovog* logotipa (orao).

Odgovori koje su dali ispitanici su dostupni u tablici 15.

Tablica 15: Tablica frekvencija za pitanje o Winston upaljaču

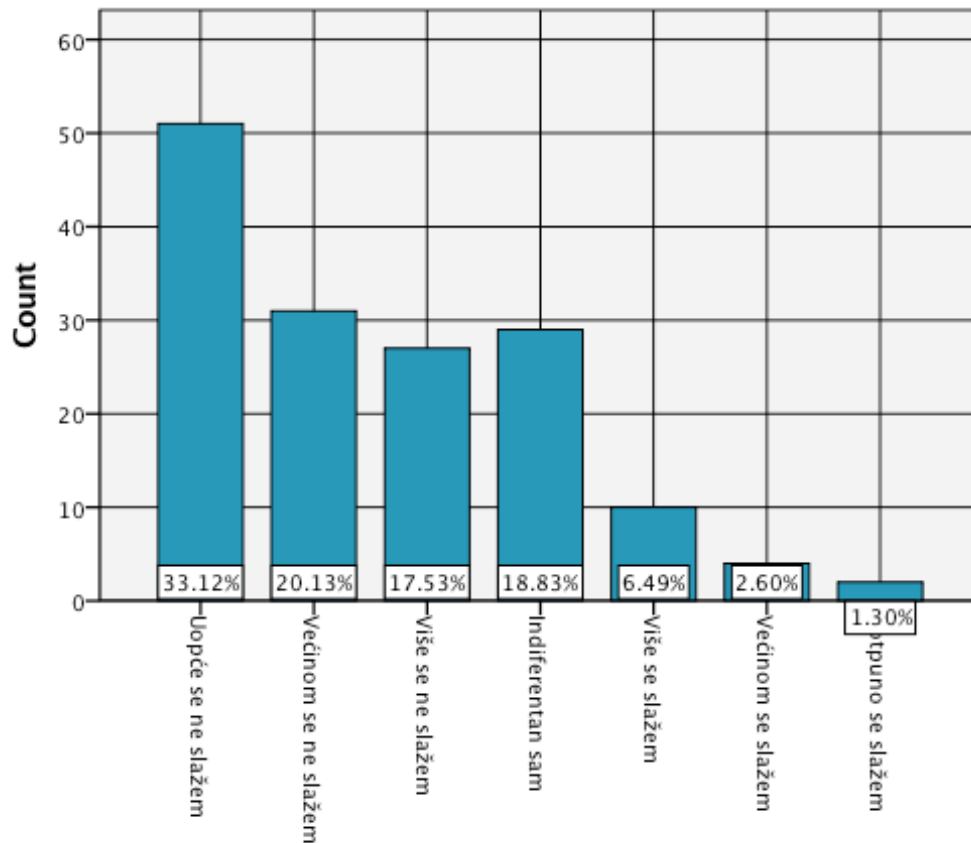
Upaljač 3 (Winston)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Marlboro	7	4.5	4.5	4.5
Phillip Morris	1	.6	.6	5.2
Chesterfield	5	3.2	3.2	8.4
Ronhill	34	21.9	21.9	30.3
Winston	11	7.1	7.1	37.4
Walter Wolf	23	14.8	14.8	52.3
Drugi	21	13.5	13.5	65.8
Ne znam/nemam odgovor	53	34.2	34.2	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Izvor: obrada autora, SPSS

Ovdje je vidljivo kako više od trećine ispitanika (**34,2%**) nije znalo dati odgovor na ovo pitanje, a točno je odgovorilo samo 11 ispitanih, njih **7,1%**. Vidljivo je kako su u dva od tri slučaja ispitanici u najvećoj mjeri točno odgovorili na upit o marki duhana. Stoga se može **djelomično prihvatiti hipoteza H₅**, budući da prepoznatljivost promotivnih materijala ovisi i o upoznatosti ispitanika s markom, razinom provedene promocije za marku i drugim varijablama koje se u ovom radu nisu ispitivale.

Posljednje pitanje u anketnom upitniku bilo je vezano za etičnost oglašavanja kojeg provode proizvođači duhana. Tvrdnja je glasila: «*Ovakav pristup oglašavanju (gdje se ne imenuje određena marka proizvoda, ali se pokušava asociirati na nju) kod mene može izazvati negativan stav o marki koju konzumiram.*» te je ispitanicima ponuđena Likertova skala od 1 do 7. Histogram odgovora je vidljiv na grafu 7.



Ovakav pristup oglašavanju (gdje se ne imenuje određena marka proizvoda, ali se pokušava asociirati na nju) kod mene može izazvati negativan stav o marki koju konzumiram.

Graf 8: Histogram frekvencija vezanih za tvrdnju o negativnom stavu prema predstavljenom načinu oglašavanja

Izvor: autor

Većina ispitanih se ne slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno, većina smatra da ovakav način oglašavanja i distribucije promotivnih materijala ne može izazvati negativan stav o marki koju konzumiraju. U tablici 16 je vidljiva raspodjela odgovora te se može očitati da više od dvije trećine ispitanih, tj. **70,8%** iskazuje blago do snažno neslaganje s navedenom tvrdnjom. Srednja vrijednost danih rezultata je **2,58**.

Tablica 16: Raspodjela frekvencija za pitanje o negativnom stavu oglašavanja duhana

«Ovakav pristup oglašavanju (gdje se ne imenuje određena marka proizvoda, ali se pokušava asociirati na nju) kod mene može izazvati negativan stav o marki koju konzumiram.»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	51	32.9	33.1	33.1
	Većinom se ne slažem	31	20.0	20.1	53.2
	Više se ne slažem	27	17.4	17.5	70.8
	Indiferentan sam	29	18.7	18.8	89.6
	Više se slažem	10	6.5	6.5	96.1
	Većinom se slažem	4	2.6	2.6	98.7
	Potpuno se slažem	2	1.3	1.3	100.0
	Total	154	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		155	100.0		

Izvor: obrada autora, SPSS

Iz navedenog se može zaključiti kako se hipoteza H_6 odbacuje, odnosno da izloženi pristup oglašavanju ne izaziva negativan stav prema markama koje konzumiraju ispitanici.

Dakle, **hipoteze H_2 , H_4 , H_6 se odbacuju, a hipoteze H_1 i H_3 se prihvaćaju. Hipotezu H_5 možemo djelomično prihvatiti**, jer upoznatost sa slikovnim elementima različitih proizvođača duhana ovisi o količini oglašavanja, eksponiranosti marki te drugim elementima koji nisu bili obuhvaćeni u ovom radu.

6. ZAKLJUČAK

Premda seže daleko u povijest ljudskog roda, konzumacija duhana i derivata duhana dokazano šteti korisnicima i ljudima oko njih, što se dokazuje mnogim istraživanjima provedenim od strane različitih državnih tijela, ali i nezavisnih institucija. Početkom 20. stoljeća, cigareta postaje statusni simbol mnogih ljudi te dobiva mahom na svojoj popularnosti. U poslijeratnim godinama, sve više žena također počinje uživati u duhanskim proizvodima, a proizvođači duhana postaju sve veći i moćniji.

Početkom šezdesetih godina prošlog stoljeća, konačno se i znanstveno dokazuje štetnost konzumacije cigareta te se povezuje sa različitim bolestima. Ipak, promocija i oglašavanje duhanskih proizvoda ne jenjavaju te se cigarete pojavljuju po mnogim *billboardima*, ali i u popularnoj kulturi, poput filmova. Mnogobrojne vlade diljem svijeta su, za dobrobit svojih građana, počele uvoditi restriktivne mjere prema oglašavanju duhanskih proizvoda.

Ove mjere su postajale sve oštrije, a krajem stoljeća kulminiraju; eksplicitno oglašavanje duhana, navođenje imena marke duhana, i isticanje logotipa postaju zabranjeni u Republici Hrvatskoj, ali i u drugim zemljama. Proizvođači duhana moraju prilagoditi svoj pristup oglašavanju na način koji Zakon regulira.

Najčešći načini na koji se ovo postiže su asociranje putem slikovnih elemenata duhana; primjerice, boje štanda su analogne bojama na pakiranju cigareta te koriste slične oblike. Najpopularniji način jest distribucija promotivnih materijala na kojima nije eksplicitno naglašeno ime marke cigareta. Ovi materijali se distribuiraju u nekoliko navrata; podjelom od strane hostesa na frekventnim mjestima u gradu te prilikom kupovine cigareta u trafikama. Promotivni materijali se dijele i ovisno o prirodi kupovine; nekad se dijele prilikom kupovine duhana koji se oglašava, a nekad se podjela vrši u slučaju kupovine konkurentskog duhana, kako bi se korisnika potaknulo na isprobavanje druge marke duhana.

U empirijskom dijelu rada cilj je bio ispitati utjecaj ovakvog načina promocije duhana. Ispitanicima koji konzumiraju cigarete su bile iznesene određene tvrdnje i pitanja vezana za podjelu promotivnih materijala (tj. upaljača i sličnih proizvoda). Iz istraživanja se moglo iščitati kako pušači smatraju da mogu razaznati marku cigareta sa promotivnog materijala bez da je navedeno ime ili logotip marke. Također, smatraju da ovakav način oglašavanja kod pušača ne izaziva negativne stavove prema marki koju konzumiraju, čak i kad bi proizvođač te marke koristio navedene načine promocije. Štoviše, kad bi im proizvođač preferirane marke duhana ponudio promotivni materijal, ponovili bi kupovinu te marke. Potrošači duhana također prikazuju i određenu razinu lojalnosti prema marki koju konzumiraju; kad bi im drugi proizvođač ponudio bolji poklon, oni većinom ne bi promijenili preferiranu marku cigareta. Može se, stoga, zaključiti kako ovaj način promocije ne utječe na promjenu potrošačeve preferencije te ih je teže potaknuti na kupovinu druge marke, čak i boljim poklonom. To se može pripisati određenoj razini lojalnosti koju korisnici imaju prema marki cigareta koju konzumiraju. Budući da je istraživanje pokazalo kako potrošači nevoljko mijenjaju preferiranu marku cigareta, promotivne materijale je bolje koristiti kao poticaj za ponovljenu kupovinu već preferirane marke cigareta, nego koristiti promotivne materijale kako bi se potakla probna kupovina nove marke cigareta.

Istraživanje je imalo i svoja ograničenja; uzorak je mogao biti veći kako bi se dobili relevantniji i točniji rezultati. Također, uzorak se odnosio samo na područje Splitsko-Dalmatinske županije, a točnosti rezultata bi pridonijelo i periodično provođenje istraživanja budući da je za potrebe ovog rada istraživanje provedeno jednokratno.

Kao prijedlog daljnjeg istraživanja ove vrste oglašavanja može se navesti analiza marketinških napora u drugim, zakonom ograničenim područjima, poput, primjerice, industrije žestokih alkoholnih pića, kako bi se uvidjelo postoje li slične prakse u drugim industrijama koje su podložne zakonskoj regulativi. Također, mogu se istražiti različite čimbenici duhanskih proizvoda i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupovini; primjerice, imidž, količina oglašavanja, cijena i druge stavke. Predlaže se i detaljnije istraživanje vezano za lojalnost korisnika duhana prema markama koje preferiraju, jer se ona pokazala kao značajan faktor prilikom kupovine duhana.

LITERATURA

1. Beiner, L., Albers B. A., (2004.), «Young Adults: Vulnerable New Targets of tobacco marketing», American Journal of Public Health
2. Blum, A. (1995). «Cigarette cards-irony in propaganda», Tobacco Control
3. Brandt, M.A. (1990.), «The cigarette, risk, and American culture», Daedalus
4. Carpenter, C. M., et. al., (2005.), «New Cigarette brands with flavors that appeal to youth: tobacco marketing strategies», Health Affairs, MarketWatch
5. Davis, R. M., Gilpin, E. A., Loken, B., Viswanath, K., & Wakefield, M. A. (1998).: «The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use», Health
6. Federal Trade Commission (2007.), «Federal Trade Commission cigarette report for 2004 and 2005», Washington
7. Federal Trade Commission (2016.), «Federal Trade Commission cigarette report for 2013.», Washington
8. Feighery, E.C., et. al. (2003.), «How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: interviews with retailers about tobacco company incentive programmes», Tobacco Control
9. Guindon, G., Boisclair, D. (2003): Past, Current and Future Trends in Tobacco Use, HNP Research
10. Haglund, M., Amos. A. (2000.), «From social taboo to «torch of freedom»: marketing of cigarettes to women», Tobacco Control
11. Iglehart, J.K., (1984.), «Smoking and Public Policy»; New England Journal of Medicine
12. Kasza, K. A. et al. (2011.), «The Effectiveness of Tobacco Marketing Regulations on Reducing Smokers' Exposure to Advertising and Promotion: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey», International Journal of Environmental Research and Public Health
13. Kesić, T. (1999.), «Integrirana Marketinška Komunikacija», Opinio, Zagreb
14. Kotler, P., (1997.), «Upravljanje Marketingom», MATE, Zagreb
15. Lewis, J.M. et. al (2006.), «Dealing with an innovative industry: A look at cigarettes promoted by mainstream brands», American Journal of Public Health

16. Ling, P.M., Glantz, S.A. (2002.): «Using tobacco-industry marketing research to design more effective tobacco-control campaigns», Journal of the American Medical Association
17. MarketLine Industry Profile (2015.), «Global Tobacco», MarketLine, London
18. MarketLine Industry Profile (2015.), «Tobacco in Europe», MarketLine, London
19. Narodne Novine (2008.): «Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda», Narodne Novine d.d., Zagreb, broj 155.
20. Ridner Lee S. et al. (2010): «College Students' Exposure to Tobacco Marketing in Nightbars and Clubs», Journal of American College Health
21. Saffer, H., Chaloupka, F. (1999.), «Tobacco Advertising: Economic theory and international evidence», National Bureau of Economic Research, Cambridge
22. Saloum, R. G. et al. (2013): Point-of-sale tobacco advertising in Beirut, Lebanon following a national advertising ban, BMC Public Health
23. U.S. Department of Health and Human Services, «Smoking and Health in the Americas» (1992.)
24. Zanot E. et. al. (1983): «Public perceptions of subliminal advertising», Journal of Advertising

Izvori s interneta:

1. «Dictionary», American Marketing Association [Internet], dostupno na <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> [28. 7. 2016.]
2. «Nema više Pozdrava iz Rovinja» (2009.) , Index.hr [Internet] , dostupno na <http://www.index.hr/vijesti/clanak/nema-vise-pozdrava-iz-rovinja/456940.aspx> [20.7.2016.]
3. «Selling Smoke: Tobacco Advertising and Anti-Smoking Campaigns», Yale University Library [Internet], dostupno na <http://exhibits.library.yale.edu/exhibits/show/sellingsmoke> [25.7.2016.]
4. «The Reports of the Surgeon General; The 1964 Report on Smoking and Health», [Internet], dostupno na <https://profiles.nlm.nih.gov/ps/retrieve/Narrative/NN/p-nid/60> [25.7.2016.]
5. American Marketing Association (2016.): About AMA, [Internet], raspoloživo na <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>[13.5.2016.]

6. American Tobacco, «History», [Internet], dostupno na <https://americantobaccocampus.com/about/1> [25.7.2016.]
7. Antolović K. (2014.): Nova zabrana oglašavanja cigareta, Media Marketing, [Internet], dostupno na <http://www.media-marketing.com/kolumna/nova-zabrana-oglasavanja-cigareta/> [23.5.2016.]
8. CDC (2014): Health effects of cigarette smoking, [Internet], dostupno na: http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/health_effects/effects_cig_smoking/ [20.5.2015.]
9. Duke Homestead State Historic Site, «The Dukes of Durham», [Internet], dostupno na <http://www.learnnc.org/lp/editions/nchist-newsouth/4418> [25.7.2016.]
10. From the First to the Last Ash: The History, Economics & Hazards of Tobacco [Internet], dostupno na http://healthliteracy.worlded.org/docs/tobacco/Unit1/2history_of.html [23.5.2016.]
11. Pathak, S. (2013.), «Yabba Dabba Cough! Flashback to When The Flintstones Shilled Cigarettes», Advertising Age [Internet], dostupno na <http://adage.com/article/rewind/yabba-dabba-cough-flintstones-shilled-cigarettes/240572> [1.7.2016.]
12. Phillip Morris International (1991), „Archetype“ [Internet], interni dokument, dostupno na http://whyquit.com/industry/Archetype/1991_08_20_2ndDraftArchetypeSummary_Szra21j00.pdf [25.7.2016.]
13. Pozdrav iz Rovinja (2004), Tvornica Duhana Rovinj, video [Internet], dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=mpGBIEiHWY0> [20.7.2016.]
14. Pritcher, L., «More about Tobacco Advertising and the Tobacco Collections», [Internet], dostupno na <http://library.duke.edu/digitalcollections/eaaguide/tobacco/> [16.6.2016.]
15. Smith, K., (2010.), «Could smoking become extinct?», New York Post, [Internet], dostupno na <http://nypost.com/2010/12/19/could-smoking-become-extinct/> [25.7.2016.]
16. Stine, K. J. (2014.), «Smoke gets in your eyes», The National Museum of American History [Internet], dostupno na <http://americanhistory.si.edu/blog/2014/03/smoke-gets-in-your-eyes-20th-century-tobacco-advertisements.html> [1.7.2016.]

17. Šverer F. (2010.): Analiza hrvatske duhanske industrije [Internet], dostupno na <http://www.jatrgovac.com/2010/01/analiza-hrvatske-duhanske-industrije/> [23.5.2016.]
18. Šverer F. (2010.): Analiza hrvatske duhanske industrije [Internet], dostupno na <http://www.jatrgovac.com/2010/01/analiza-hrvatske-duhanske-industrije/> [23.5.2016.]
19. TDR: Društvena odgovornost, [Internet], dostupno na http://www.tdr.hr/drustvena_odgovornost/nacela/reklamiranje.html [23.5.2016.]
20. World Health Organization (2015.): Tobacco Fact Sheet [Internet], dostupno na <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/en/> [23.5.2016.]
21. Wrzosinski, P. (2014.), «A Marlboro Man Story», K-Message [Internet], dostupno na <http://www.k-message.com/marlboro-man-story/> [25.7.2016.]

PRILOZI

1. Anketni upitnik

KONZUMACIJA DUHANSKIH PROIZVODA

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 diplomskog rada. Unaprijed se zahvaljujem na sudjelovanju!

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

Da Ne

2. Ako jeste, koji ste oblik duhana konzumirali?

- Cigarete
- Duhan za motanje
- Duhan za žvakanje
- Ostalo _____

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

Da Ne

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

Da Ne

5. Molimo Vas da odaberete koliko se tvrdnja odnosi na vas na ljestvici od 1 do 7. Broj 1 označava da se u potpunosti ne slažete sa tvrdnjom, dok broj 7 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 6 7

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 6 7

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 6 7

- d) Mogu razaznati da se poklon odnosi na marku cigareta koju konzumiram, čak i ako na poklonu nije navedeno ime marke.

U potpunosti se ne slažem

1 2 3 4 5 6

U potpunosti se slažem

7

6. Na slici se nalaze 3 promotivna materijala (upaljača) proizvođača duhana. Možete li razaznati o kojim se markama cigareta radi?



7. Molimo Vas da odaberete koliko se tvrdnja odnosi na vas na ljestvici od 1 do 7. Broj 1 označava da se u potpunosti ne slažete sa tvrdnjom, dok broj 7 označava potpuno slaganje s tvrdnjom.

“Ovakav pristup oglašavanju (gdje se ne imenuje određena marka proizvoda, ali se pokušava asociirati na nju) kod mene može izazvati negativan stav o marki koju konzumiram.”

U potpunosti se ne slažem

1 2 3 4 5 6

U potpunosti se slažem

7

POPIS SLIKA I TABLICA

Tablica 1: Tržišni udjeli proizvođača duhana u Europi, 2014.	20
Tablica 2: Postotak pušača u anketi	39
Tablica 3: Originalne i kodirane vrijednosti pitanja o vrsti konzumiranog duhana	40
Tablica 4: Originalne i kodirane vrijednosti za pitanja otvorenog tipa	41
Tablica 5: Udio ljudi u uzorku koji redovito konzumiraju cigarete.....	41
Tablica 6: Udio ljudi u uzorku koji konzumiraju duhan za motanje	42
Tablica 7: Udio ispitanika koji su dobili promotivni materijal na poklon.....	44
Tablica 8: Udio ispitanika koji smatra da se pokloni dijele u promotivne svrhe.....	45
Tablica 9: Mjerenje stava o promotivnim materijalima i povezanosti s markom duhana	46
Tablica 10: Mjerenje stava o promotivnim materijalima i ponovnoj kupovini duhana.....	49
Tablica 11: Mjerenje stava o promotivnim materijalima i promjeni marke duhana.....	51
Tablica 12: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H_1	53
Tablica 13: Tablica frekvencija za pitanje o <i>Marlboro</i> upaljaču	55
Tablica 14: Tablica frekvencija za pitanje o <i>Chesterfield</i> upaljaču.....	56
Tablica 15: Tablica frekvencija za pitanje o <i>Winston</i> upaljaču	57
Tablica 16: Raspodjela frekvencija za pitanje o negativnom stavu oglašavanja duhana	59
Slika 1: Oglas za Marlboro, 1974.	28
Slika 2. Oglas za Kool Natural cigarete bez aditiva te oglas za Marlboro iz pedesetih godina prošlog stoljeća	29
Slika 3: Podrživači kao centralne figure u oglašavanju cigareta	30
Slika 4: <i>Billboard</i> oglas iz Marlborove kampanje „Maybe“ u Njemačkoj.....	34
Slika 5: Pakiranje Chesterfielda tijekom kampanje «Inspired by music»	35
Slika 6: Upaljač koji je korišten kao promotivni materijal u kampanji marke Chesterfield «Inspired by music».....	37
Slika 7: Upaljači korišteni u upitniku za testiranje hipoteze H_5 , redom:	54
Graf 1: Udio korisnika cigareta u uzorku	42
Graf 2: Udio pušača koji konzumiraju duhan za motanje.....	43
Graf 3: Udio pušača koji su dobili poklon prilikom kupovine duhanskih proizvoda.....	44

Graf 4: Histogram vezan za mjerenja stava tvrdnjom «Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumiram, to bi osnažilo moju povezanost s markom tog duhana.»	47
Graf 5: Histogram vezan za mjerenja stava tvrdnjom «Kad bi dobio/la poklon prilikom kupovine duhana kojeg inače konzumiram, ponovno bi kupio tu marku cigareta»	48
Graf 6: Histogram mjerenja stava o konzumaciji alternativnih marki duhana i promotivnim materijalima	50
Graf 7: Histogram za tvrdnju vezanu uz testiranje hipoteze H_1	52
Graf 8: Histogram frekvencija vezanih za tvrdnju o negativnom stavu prema predstavljenom načinu oglašavanja	58

SAŽETAK

U diplomskom radu analizirala se promocija unutar duhanske industrije i stavovi potrošača vezani za istu. U uvodu se navode problem i predmet istraživanja, doprinos koji ovaj rad predstavlja te cilj, metode i istraživačke hipoteze.

Drugi dio rada definira marketing, *marketinški miks* te promociju kao ključne dijelove rada. Izlažu se definicije i opisuje se uloga promocije u današnjem poslovanju, kao i u duhanskoj industriji.

Treći dio rada opisuje povijest i razvoj duhanske industrije; od njenih početaka do modernog statusnog simbola, ali i sve negativne nuspojave njenog korištenja, poput rizika za zdravlje. Dan je uvid u trenutno stanje analizirane industrije.

Četvrti dio rada izlaže zakonodavni okvir promocije unutar duhanske industrije; zabrane i ograničenja kojima su izloženi proizvođači duhanskih proizvoda. Navode se i primjeri oglašavanja duhana iz prošlosti, kako bi se ilustrirala promjena koju industrija doživljava zbog ovih zakona. Na kraju poglavlja su izloženi neki primjeri iz modernog oglašavanja duhanskih proizvoda.

Empirijski dio rada bavi se analizom stavova pušača vezanim za promociju i oglašavanje duhanskih proizvoda te se zaključuje kako promotivni materijali duhanskih proizvođača u većini slučajeva ne mogu osvojiti vjerne korisnike određenih marki te da se istima ne može pojačati percepcija marke zbog promotivnih materijala.

Diplomski rad završava zaključkom, popisom literature korištene u radu te popisom tablica, grafova i slika.

Ključne riječi: duhan, cigarete, oglašavanje, promocija

SUMMARY

Promotion of tobacco products and consumer attitude towards it was the main topic of the masters thesis. After the introductory word, the reader is presented with the problem, subject and objectives of the thesis, as well as the methodology and hypothesis which were to be analysed.

Following the introduction, the second chapter describes and defines essential terms, such as marketing, marketing mix and promotion as a key part of understanding the paper. An insight into the importance of promotion in the modern business world is also presented, as well as promotion in the tobacco industry,

Third part of the thesis describes the history and development of the modern tobacco industry; the beginnings to the modern status symbol, as well as the negative side effects of cigarette consumption. An insight into the current state of the industry is also presented in the chapter.

Part four comprises of promotion in the tobacco industry – the laws, bans and restrictions with which the tobacco companies are facing. Examples of various marketing campaigns involving tobacco are also presented, as a means to describe the change the industry is facing over strict laws. The chapter is closed with examples of modern campaigns in the industry.

The empirical part of the thesis is analysing consumer attitude regarding the tobacco promotion, concluding that smokers can't be easily won over by promotional materials such as lighters; they are loyal to the brand they smoke nevertheless they are given a free promotional item or not.

The thesis is closed with the conclusion, list of used literature and a list of tables, graphs and pictures.

Keywords: tobacco, cigarettes, promotion, advertising