

Marketing kontroverznih proizvoda

Čavec, Eleonora

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:411747>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-17**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ELEONORA ČAVEC

MARKETING KONTROVERZNIH PROIZVODA

Završni rad

JMBAG: 0303051054, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Etika u marketingu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Eleonora Čavec**, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli, _____, 2020. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Eleonora Čavec** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **Marketing kontroverznih proizvoda** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. ORGANIZACIJA I STRUKTURA MARKETINGA.....	2
2.1 Pojam i značenje marketinga.....	2
2.2 Marketinški proces	4
2.3 Marketinški splet.....	5
3. ANALIZA I SPECIFIČNOSTI U INDUSTRIJI ALKOHOLNIH PIĆA	6
3.1. Definicija i obilježja industrije alkoholnih pića.....	6
3.2. Zakonska regulativa o oglašavanju alkoholnih pića i trošarine na alkohol ..	7
3.3. Konzumiranje alkohola u Hrvatskoj i Europi.....	10
4. ANALIZA I SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA DUHANSKE INDUSTRIJE.....	12
4.1. Definicija i obilježja duhanske industrije	12
4.2. Zakonska regulativa i specifičnosti regulativa u duhanskoj industriji	14
4.3. Razvoj i analiza tržišta duhanske industrije	16
4.4. Konkurentnost među vodećim poduzećima na tržištu.....	19
4.5. Lansiranje novih proizvoda	21
5. ANALIZA I SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA IGARA NA SREĆU	25
5.1. Pojavnost i obilježja igara na sreću	25
5.2. Zakonska regulativa i analiza europskog tržišta igara na sreću	28
5.3. Utjecaj potražnje na konkurentnost igara na sreću	29
6. ANKETNO ISTRAŽIVANJE.....	30
7. DISKUSIJA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA	37
8. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	40
POPIS SLIKA:	44
POPIS GRAFIKONA:	44

SAŽETAK	45
ABSTRACT	45

1. UVOD

Glavni problem kojim se rad bavi su kontroverzni proizvodi na tržištu koji mogu imati štetne učinke za potrošače i društvo. Bez obzira na moguće posljedice konzumiranja proizvoda, njihova ponuda je tražena, a marketing legalan.

Svrha ovog rada je stjecanje uvida u marketing kontroverznih proizvoda, u ovom slučaju su to alkoholna pića, cigarete i igre na sreću. Iako se brojnim kontrolama, zabranama i regulativama nastoji ograničiti njihova prodaja i konzumacija, navedene industrije uvijek nađu način kako doprijeti i zainteresirati potrošače te zauzeti mjestu u njihovoj podsvijesti i životu.

Rad započinje poglavljem o organizaciji i strukturi marketinga u kojem se definira pojam marketinga te se detaljnije objašnjava njegovo značenje. U poglavlju se navode različite koncepcije marketinga i definicije istog donesene od različitih autora. Opisan je i marketinški proces te su istaknute etape istog koje obuhvaćaju proces planiranja i provođenja koncepta ideja, proizvoda i usluga, distribucije, cijena i promidžbe. Potom je definiran marketinški splet koji se sastoji od četiri marketinška instrumenta: proizvod, cijena, distribucija i promocija, te se detaljnije objašnjava svaki pojedini instrument.

U drugom poglavlju se započinje s obradom kontroverznih proizvoda pri koji se obrađuje je industrija alkoholnih pića. Iznosi se definicija te se opisuju obilježja industrije, detaljno se razrađuje pojam trošarina na alkohol te na kraju samoga poglavlja se iznosi stanje u Hrvatskoj i svijetu vezano za industriju alkoholnih pića.

Slijedi poglavlje sljedeće kontroverze, a ona se odnosi na duhansku industriju. U poglavlju se analiziraju specifičnosti tržišta duhanske industrije, definiraju se i donose obilježja duhanske industrije, promatra se zakonska regulativa te specifičnosti istih regulativa. Također se donosi pregled razvoja duhanske industrije diljem svijeta, analiziraju se promjene u navikama konzumacije duhana, promatra vodeća konkurentna poduzeća u duhanskoj industriji i prati lansiranje novih proizvoda.

Nadalje, posljednja kontroverza je tržište igara na sreću. Istoimeno poglavlje analizira i pobliže objašnjava pojavnost i obilježja igara na sreću, analizira samo tržište istoga, te se detaljno prikazuje utjecaj potražnje na konkurentnost igara na sreću.

Prilikom izrade završnog rada prikupljeni su primarni i sekundarni podaci. Za ključne

spoznaje potrebne za razumijevanje područja upotrebljavana je domaća i strana literatura, knjige, znanstveni i stručni časopisi i članci, internetska baza podataka te relevantne stranice na internetu.

2. ORGANIZACIJA I STRUKTURA MARKETINGA

2.1 Pojam i značenje marketinga

Jedna od poslovnih filozofija kojom organizacije provode tržišne aktivnosti s ciljem doseganja vlastitih ciljeva razmjene je koncepcija marketinga. Prema toj koncepciji je osnovni cilj poduzeća stvaranje dobiti, a taj se cilj ostvaruje zadovoljenjem kupaca.¹

Marketing koncepcija i kao filozofija poslovanja i kao način poslovanja, svoj procvat doživljava u pedesetim godinama 20. stoljeća, te postaje i predmetom zanimanja znanstvenih krugova. Razvijanje marketing koncepcije je za posljedicu imalo zaključak da bi prije donošenja odluka o proizvodnji pažnju prvenstveno trebalo usmjeriti željama i potrebama kupaca.

Važnost kupaca je u marketingu od ključne važnosti. Prema Duncanu se marketing aktivnosti moraju usmjerivati prema potrebama i željama kupaca.² Marketing koncepcija se vrlo često definira šire, čime se potpunije impliciraju njezine glavne sastavnice. Tako se marketing može definirati i kao filozofija poslovanja koja navodi da je zadovoljenje potreba kupaca ekonomsko i socijalno opravdanje postojanja kompanije. Stoga sve aktivnosti kompanije u proizvodnji, financijama i marketingu moraju biti posvećene prvo određivanju toga što kupac želi, a tek potom zadovoljenju tih želja uz ostvarenje razumne dobiti.³

Marketing se kao pojam odnosi na profitabilno zadovoljenje potreba. Predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koja počiva na tržišnoj razmjeni. Prema Philipu

¹ Nefat, A., Belullo, A. (2000): Utjecaj stupnja usvojenosti marketing koncepcije na profitabilnost poduzeća, *Ekonomski pregled*, Vol.51 No.11-12., str. 1210

² Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. *Opinio d.o.o.*, Zagreb, str.16

³ Sudarić, T. (2008): Mogućnosti udruživanja poljoprivrednih proizvođača. U: Deže, J., ur., *Agroekonomika: priručnik*. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, str. 13

Kotleru⁴, marketing je „društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“

Marketing je organizacijska funkcija i „odnosi se na niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima.“⁵ Bavi se potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba.

Moderna koncepcija marketinga temelji se na holističkom marketingu te je njegova koncepcija zasnovana na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međuovisnost, a razlikuju se četiri komponente takvog marketinga.⁶

- marketing odnosa,
- integrirani marketing,
- interni marketing,
- društveno odgovorni marketing.⁷

Masovni marketing započeo je proces razvitka marki i naglog razvoja tržišta na kojemu se svakodnevno pojavljuju novi proizvodi. U marketingu odnosa cilj je izgraditi međusobno prihvatljive dugoročne odnose s ključnim partnerima, klijentima, dobavljačima, distributerima te drugim marketinškim partnerima. Teže razvoju dubokih i trajnih odnosa sa svim partnerima ili organizacijama koje mogu izravno ili neizravno utjecati na uspjeh marketinških aktivnosti poduzeća. Izgradnja jedinstvene imovine poduzeća je krajnji rezultat marketinga odnosa te se naziva marketinškom mrežom. Marketinška se mreža sastoji od poduzeća i njezinih potpornih vlasnika udjela, odnosno interesno-utjecajnih skupina s kojima je izgradila međusobno profitabilne poslovne odnose.⁸

⁴ Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu (IV izdanje), Mate d.o.o. Zagreb, str. 34

⁵ Ibidem, 17

⁶ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. Opinio d.o.o., Zagreb, str.16

⁷ Belch, G. E., Belch, M. A. (2003): Advertising and Promotion: an Integrated marketing communications perspective, Sixth Edition, McGraw-Hill Companies, str. 92

⁸ Ibidem, str. 92

2.2 Marketinški proces

Marketing se u poduzeću ostvaruje kroz određeni proces provedbe niza aktivnosti. „Marketinški proces obuhvaća proces planiranja i provođenja koncepta ideja, proizvoda i usluga, distribucije, cijena i promidžbe kako bi se u konačnici zadovoljile potrebe kupaca.“⁹ Opisuje proces koji kombinira kapacitete poduzeća s potrebama kupaca.

Sastoji se od pet osnovnih koraka, a to su: istraživanje tržišta, segmentacija, marketinški splet, primjena i kontrola. Sam proces marketinga započinje analizom situacije odnosno istraživanjem (tržišta, potrošača ili konkurencije te sl.), a nakon toga slijedi segmentacija. Tržište se tada dijeli na segmente koje čine ljudi s različitim potrebama. U kontekstu strateškog marketinga, javljaju se također i koraci ciljanje i pozicioniranje koji predstavljaju izbor onih tržišnih segmenata koje poduzeće može zadovoljiti na najbolji način, što je i cilj, a zapravo predstavljaju napor da se u kupčev um presele vrijednost poduzeća. U ovom dijelu marketing plana naglasak je postavljen na cilj u postupku ostvarivanje očekivane prodaje, postotka povećanja prodaje, očekivanog tržišnog udjela i dr. Zatim nastupa korak oblikovanja marketinškog spleta kojeg čine instrumenti koji će vrijednost proizvoda isporučiti kupcu. O konkretnim instrumentima marketing spleta će više govora biti dalje u radu. Slijedi primjena ili implementacija, te se tada svi sektori poduzeća uključuju u rad kako bi se strategije i taktike potrebne za ostvarivanje cilja provele do kraja. Posljednja je faza marketing procesa kontrola te u ovoj fazi poduzeća prikupljaju povratne informacije sa tržišta te prave poboljšanja u svim fazama procesa radi poboljšanja rezultata.¹⁰

⁹ Bazala, A.: Istraživanje tržišta - metode i područja istraživanja, Velebit - Velegraf, Zagreb 1991, str. 16.

¹⁰ <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/proizvod/> (25.07.2020.)

2.3 Marketinški splet

Marketinški splet se sastoji od četiri marketinška instrumenta: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Planiranje i primjena marketinških instrumenata, drugim riječima oblikovanje i primjena marketinškog spleta bi uvijek trebala biti usklađena s rezultatima marketinškog istraživanja, u onoj mjeri u kojoj je to moguće.

Proizvod je konačan rezultat proizvodne djelatnosti koji svojim oblikom i svojstvima mora zadovoljiti određenu potrebu. Proizvod može podrazumijevati dobra i usluge, a on je ono što poduzeće nudi potrošačima u svrhu zadovoljenja njihovih potreba.¹¹

Cijena predstavlja novčani (vrijednosni) iznos koji je potrebno dati da bi se kupila neka roba, odnosno cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge. Na slobodnom se tržištu cijene formiraju na osnovi ponude i potražnje. Odluka o strategiji postavljanja cijena vrlo je bitna. Formiranje cijena ne smije se prepustiti slučaju. Porast cijena uzrokuje, u normalnoj situaciji, porast ponuđene količine, a količina koja se traži se smanjuje i obrnuto. Moguće je da tržište nikada ne ostvari točku ravnoteže, što se može dogoditi u situacijama kada su proizvođači brojni (pa pojedinačni proizvođač ima mali utjecaj na ukupnu proizvodnju), kada postoji posebno vremensko zakašnjenje, a osim toga, na proizvodne odluke uvelike utječu i tekuće cijene, a jednom proizvedeno, treba se dobro prodati, a kolebanja u proizvodnji ne mogu se lako apsorbirati skladištenjem.¹² Distribucija opisuje kretanje proizvoda od proizvođača do konačnog kupca. Sustav distribucije je ukupnost svih gospodarskih jedinica koje su povezane s distribucijom i koje sudjeluju u tokovima realnih dobara, nominalnih dobara i informacija. Prodaja proizvoda može se odvijati izravno ili kroz prodajne kanale preko distributera (indirektni prodajni kanali). Izravna prodaja podrazumijeva da se proizvod direktno prodaje krajnjem potrošaču, takva prodaja može rezultirati većom prodajnom cijenom proizvoda, ali i većim ulaganjem novca i rada, dok indirektni kanali čine maloprodaju, veleprodaju i agente prodaje.

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, uvjeravanje i/ili

¹¹ <https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/21/proces-marketinga/> (25.07.2020.)

¹² Zmaić, K., Petrač, B. (2003): Važnost poznavanja tržišta kao pretpostavka razvoja poljoprivrednih obiteljskih gospodarstava. Stručni rad. Osijek: Poljoprivredni fakultet u Osijeku, str. 103-108

Podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, idejama i društveno uključenosti. Promocija preuzima veznu funkciju između inicijative i prodaje na tržištu. Pod promocijom se podrazumijevaju svi činovi tijekom prenošenja informacije potencijalnom kupcu sa svrhom promjene znanja, odluka, očekivanja i ponašanja. Temelj promocije je komunikacija po principu pošiljatelja i primatelja. Postoje izravna i neizravna promocija. Kod izravne promocije poduzeće uspostavlja direktan kontakt s kupcem, a kod neizravne promocije su između poduzeća i kupca elementi makroekonomskog procesa poput reklama na TV-u, oglas u novinama, radio-oglas ide. Pod promociju u trgovinama obuhvaćene su razne aktivnosti, od jednostavnog izlaganja materijala (proizvoda) u trgovinama maloprodaje do pomnog osmišljanja promocije u velikim robnim kućama.¹³ Kotler navodi da je oglašavanje svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija od prepoznatljivog sponzora.¹⁴ Prije same proizvodnje je važno odlučiti što će se proizvoditi (robe, usluge i sl.) i koje vrste proizvoda (krajnje potrošnje, poslovne potrošnje ili oboje). Također je potrebno definirati obilježja proizvoda ili usluga kako bi kupci bili upoznati s proizvodom. Potrebno je obratiti pozornost na obilježja kvalitete, asortimana, pakiranje, etiketiranje, označavanje i prodajni servis.

3. ANALIZA I SPECIFIČNOSTI U INDUSTRIJI ALKOHOLNIH PIĆA

3.1. Definicija i obilježja industrije alkoholnih pića

Industrija alkohola se može definirati na različite načine, bez utvrđene dogovorene definicije. Izraz se najčešće koristi za označavanje korporacija koje se bave proizvodnjom alkoholnih pića. Međutim, postoje i šire definicije. Na primjer, Svjetska zdravstvena organizacija objašnjava alkoholnu industriju na način da je ista sačinjena od programera, proizvođača, distributera, trgovce i prodavače alkoholnih pića".¹⁵ Istraživači alkohola primijetili su da: industrija alkoholnih pića uključuje proizvođače,

¹³ Sve o marketingu, <https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/21/proces-marketinga/> (25.07.2020.)

¹⁴ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J.; Osnove marketinga, Zagreb, Mate, 2006., str. 762.

¹⁵ Svjetska zdravstvena organizacija (2010), Globalna strategija za smanjenje štetne uporabe alkohola

trgovce na veliko i distributere, operatere na prodajnim mjestima (bilo oni licencirani ili ne) i pružatelje ugostiteljskih usluga, poput hotela ili kafića koji poslužuju alkohol kao proizvod. Instrumenti za proizvodnju i distribuciju usko su povezani s poljoprivredom, transportom, proizvodnjom kapitalnih proizvoda i ambalažnom industrijom.¹⁶

U najširem smislu, alkoholnu industriju čine sve tvrtke koje sudjeluju u lancu vrijednosti alkohola i tako doprinose približavanju alkohola potrošačima. Te tvrtke se okupljaju u pet kategorija:

- Dobavljači sirovina: prvenstveno poljoprivrednici koji uzgajaju sastojke poput ječma, hmelja, jabuka, grožđa i šećera.
- proizvođači: tvrtke koje proizvode alkohol, upravljaju procesima unutar pogona koji uključuju destiliranje i flaširanje.
- distributeri i veletrgovci: posrednici koji spajaju proizvođače i dobavljače, obično skladište i prevoze proizvod.
- dobavljači: prodavači alkohola s licencama (mjesto gdje se pića kupuju i konzumiraju u prostorijama npr. pubovi, klubovi i restorani) i bez licence (mjesta gdje se pića kupuju, a zatim oduzimaju za konzumaciju, npr. supermarketi).
- Ulazni dobavljači / izvođači: tvrtke koje isporučuju proizvode i usluge bilo čega od navedenog, npr. pružaju poljoprivredne strojeve, destilacijsku opremu, teretne usluge, marketing, savjetovanje, lobiranje.

3.2. Zakonska regulativa o oglašavanju alkoholnih pića i trošarine na alkohol

Prema Zakonu o hrani (NN 2007; 84/08, 155/08, 55/11) zabranjeno je reklamiranje alkoholnih pića putem tiska, sredstava javnog priopćavanja, interneta i svih oblika reklame na javnim mjestima, objektima i prijevoznim sredstvima, preko knjiga, časopisa, kalendara i odjevnih predmeta te preko naljepnica, plakata i letaka ako su te naljepnice, plakati i leci odvojeni od ambalaže alkoholnih pića. Reklamiranjem iz stavka 1. čl. 4. ovog Zakona drže se svi oblici izravnog i neizravnog reklamiranja, uključujući i isticanje

¹⁶ Jernigan, DH (2009), Globalna alkoholna industrija: pregled, ovisnost 104 (Suppl. 1), str. 6

naziva proizvođača alkoholnih pića u reklamne svrhe, kao i dijeljenje alkoholnih pića u reklamne svrhe.¹⁷ Prema Zakonu o elektroničkim medijima (RH) nije dopušteno oglašavanje i teletrgovina alkohola i alkoholnih pića, osim ako Zakonom o hrani i podzakonskim propisima donesenim na temelju toga Zakona nije drugačije propisano (NN 2009, 84/11).¹⁸

Dvije glavne smjernice prema istraživanjima, kojima se uređuje oporezivanje alkohola i alkoholnih pića, su smjernica 92/83/EEC i smjernica 92/84/EEC. Smjernicom 92/83/EEC¹⁹ se utvrđuju vrste alkoholnih proizvoda koje se oporezuju, porezne osnovice, mogućnost oporezivanja malih proizvođača po sniženim stopama, posebni oblici oporezivanja za određena područja, niže stope oporezivanja za određena pića te izuzeće oporezivanja alkohola koji nije sastojak pića. Smjernicom 92/84/EEC²⁰ se utvrđuju minimalne stope za pivo, vina i pjenušce, desertna vina i čisti alkohol u pićima. Predmet oporezivanja je promet alkohola i alkoholnih pića. Alkoholom se smatra etilni alkohol dobiven vrenjem 36 određenih poljoprivrednih sirovina i etilni alkohol koji se dobiva od ostalih drugačijih sirovina. Alkoholnim pićima smatraju se pića koja sadržavaju više od 2% alkohola i koja su pakirana u bocama ili drugoj ambalaži te imaju naziv alkoholna pića, a nisu vina i piva (koje se oporezuje prema posebnom zakonu).²¹ Pivo je jedno od najprodavanijih alkoholnih pića koje je u kategoriji prehrambenih proizvoda, pa se na marketing piva primjenjuju pravila koja i vrijede za industriju prehrambenih proizvoda. Kao što je već navedeno, alkoholno piće je ono koje sadrži više od 2% alkohola, stoga su primjetne razlike u donošenju zakona i pravilnika o ograničavanju oglašavanja različitih alkoholnih proizvoda. Specifični zahtjevi za označavanje vina, voćnih vina, drugih proizvoda od grožđa i jakih alkoholnih pića propisani su Zakonom o vinu (NN 96/03) i Pravilnikom o jakim alkoholnim i alkoholnim

¹⁷ Zakon o hrani (NN 2007; 84/08, 155/08, 55/11)

¹⁸ Zakon o hrani i podzakonskim propisima donesenim na temelju toga Zakona nije drugačije propisano (NN 2009, 84/11).

¹⁹ EUR-LEX Europa: Council Directive 92/83/EEC on the harmonisation of the structure of excise duties on alcoholic beverages and alcohol contained in other products, od 19. listopada 1992., dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/GA/TXT/?uri=CELEX:31992L0083> (16.08.2020.)

²⁰ EUR-LEX Europa : Council Directive 92/84/EEC on approximation of the rates of excise duties on alcohol and alcoholic beverages od 19. listopada 1992. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/GA/TXT/?uri=CELEX:31992L0083> (16.08.2020.)

²¹ Plaćamo li europske trošarine?, Danijela Kuliš, 2005., str. 79

pićima (NN 172/04, 73/07).

Jaka alkoholna pića svrstavaju se u skupine ovisno o uvjetima proizvodnje, tehnološkom postupku i vrsti sirovina, stoga prema članku 10. Pravilnika o jakim alkoholnim i alkoholnim pićima (NN 172/2004) razlikujemo:

- „rakije;
- rakije po posebnim postupcima;
- jaka alkoholna pića po posebnim postupcima;
- likeri;
- miješana jaka alkoholna pića (kokteli).“

Uz navedena jaka alkoholna pića, prema spomenutom Pravilniku, nadovezuju se još „Rum, Whisky ili Whiskey, žitna rakija, rakija od vina, Brandy ili Weinbrand, rakija od groždane komine ili komovica, rakija od grožđica ili raisin brandy, rakija od voćne komine, voćna rakija, rakija od jabučnog vina i rakija od kruškovog vina, rakija od medaVodka, rakija (s navedenim imenom voća ili bobice) dobivena maceracijom i destilacijom, Geist (s nazivom upotrijebljenog voća ili sirovine), Encijan, jaka alkoholna pića aromatizirana borovicom, Gin, destilirani gin, Londongin, jaka alkoholna pića aromatizirana kimom, Akvavit ili aquavit, jaka alkoholna pića aromatizirana anisom, Pastis, Pastis de Marseille, Anis, destilirani anis, gorka jaka alkoholna pića ili bitter, aromatizirana vodka, liker, krem liker od (uz naziv korištenog voća ili sirovine), Creme de cassis, Guignolet, Punch au rhum, Sloe gin, Sambuca, Maraschino, marrasquino ili maraskino, Nocino, liker od jaja ili advocaat ili avocat ili advokat, liker s jajima, Mistrà, Väkevä glögi ili Spritglögg, Berenburg ili Beerenburg i nektar od meda.“²²

Od oporezivanja je oslobođen alkohol koji nije namijenjen za ljudsku konzumaciju. Tu spada alkohol za proizvodnju hrane, lijekova kozmetike, boje, biogoriva, koji se koristi u industrijske svrhe i sl. Porezni obveznici su uvoznici i proizvođači alkohola ili alkoholnih pića. Oni mogu proizvoditi za vlastite potrebe s tim da ne plaćaju do proizvedenih 20 litara apsolutnog alkohola u godini dana po domaćinstvu. Porezna osnovica na pivo je 1% volumnog udjela stvarnog alkohola sadržanoga u jednom hektolitru gotovog proizvoda; osnovica na vino, ostala pića dobivena vrenjem, te ostale proizvode je jedan hektolitar gotovog proizvoda; a porezna osnovica na etil alkohol je jedan hektolitar

²² Pravilnik o jakim alkoholnim pićima (NN 61/09, 141/09, 86/11, 104/11 i 118/12)

čistog alkohola izraženog u volumnim postotcima mjerenim pri temperaturi od 20°C. Minimalna stopa za pivo utvrđuje se po hektolitr u ovisno o koncentraciji sladovine ili hektolitr u ovisno o sadržaju alkohola i iznosi 0.748 eura odnosno 1.87 eura po hektolitr u; stopa za vina i pjenušce je 0 eura po hektolitr u; za među proizvode kao što su desertna vina, likerska vina i sl. 45 eura po hektolitr u; za čisti alkohol u alkoholnim pićima 550 eura po hektolitr u čistog alkohola.²³

Postoje minimalne propisane stope kojih se svaka država članica mora pridržavati, no dozvoljeno je propisivanje i viših stopa. To dovodi do razlika u trošarinama u pojedinim zemljama. Ta se razlike ogleda u trošarinama na pjenušava i stolna vina, jer se u zemljama poput Njemačke i Austrije pjenušava vina smatraju luksuznim pićem. Zemlje koje imaju veće pivarske industrije, kao što su Belgija, Irska i Njemačka, trošarine na pivo su manje. Postoje izuzeća od plaćanja trošarine za neke dijelove Francuske, Španjolske, Italije, Grčke i Portugala.

Mali proizvođači plaćaju snižene stope. Što znači da male pivovare s godišnjom proizvodnjom do 200 000 hektolitara i destilerije s godišnjom proizvodnjom do 10 hektolitara čistog alkohola plaćaju 50% niže stope od uobičajenih dok mali proizvođači vina s godišnjom stopom do 1000 hektolitara plaćaju sniženu trošarinu ili su je oslobođeni.²⁴

3.3. Konzumiranje alkohola u Hrvatskoj i Europi

Odredbe Pravilnika o jakim alkoholnim i alkoholnim pićima ne primjenjuju se na piva, vina (NN 172/2004), voćna vina i druge proizvode od grožđa, vina i voćnih vina i njihovih proizvoda koji su uređeni posebnim propisima. Proizvodi iz stavka 1. ovoga članka mogu se koristiti kao sastojci u proizvodnji jakih alkoholnih i alkoholnih pića uz uvjete i na način propisan ovim Pravilnikom.

²³ Report from the Commission to the Council, the European Parliament and the European Economic and Social Committee, COM(2004)223 final, Brussels od 26. svibnja 2004.

²⁴ Zakon o posebnom porezu na alkohol (2002) Narodne novine 136, Zagreb.

Alkoholna pića u smislu ovog Pravilnika su sva pića koja sadrže više od 2%, a najviše do 15% vol. alkohola osim u slučaju pića koja su regulirana posebnim propisima. Pravilnikom o jakim alkoholnim i alkoholnim pićima (NN 172/04, 73/07) jaka alkoholna pića su:²⁵

- (a) namijenjena za ljudsku potrošnju;
- (b) koja imaju posebna senzorska svojstva;
- (c) koja sadrže minimalno 15% vol. alkohola;
- (d) koja su proizvedena:
 - (i) ili izravno:

- destilacijom, sa ili bez dodavanja aroma, prirodno prevrelih sirovina poljoprivrednog podrijetla, i/ili

- maceracijom ili sličnom preradom bilja u etilnom alkoholu poljoprivrednog podrijetla i/ili u destilatima poljoprivrednog podrijetla, i/ili u jakim alkoholnim pićima u smislu ovoga Pravilnika, i/ili;

- dodavanjem aroma, šećera ili drugih sladila sadržanih u Prilogu 1. točki 3. ovoga Pravilnika i/ili drugih poljoprivrednih proizvoda i/ili prehrambenih proizvoda etilnom alkoholu poljoprivrednog podrijetla i/ili destilatima poljoprivrednog podrijetla i/ili jakim alkoholnim pićima u smislu ovoga Pravilnika,

- (ii) ili miješanjem jakog alkoholnog pića s jednim ili više:

- drugih jakih alkoholnih pića i/ili

- etilnim alkoholom poljoprivrednog podrijetla ili destilatima poljoprivrednog podrijetla, i/ili

- drugih alkoholnih pića, i/ili.

Prema podacima Europskog istraživanja o pušenju, ispijanju alkohola i uzimanju droga (ESPAD) iz 2015. vidljivo je kako je učenicima alkohol lako dostupan unatoč provedbama zakonskih odredbi zabrane prodaje i usluživanja alkoholnih pića maloljetnim osobama. U Hrvatskoj je ispijanje alkoholnih pića kulturološki prihvatljivo i vrlo učestalo i uobičajeno na društvenim i obiteljskim okupljanjima. Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije, Hrvatska zauzima 17. mjesto u svijetu s obzirom na

²⁵ Pravilnik o jakim alkoholnim i alkoholnim pićima (NN 172/2004);

količinu konzumiranog alkohola po glavi stanovnika. Prema zadnjim podacima radi se o 12,2 L alkohola po glavi stanovnika što predstavlja negativan trend promatrajući situaciju od 1990. godine kada je zabilježena konzumacija od 15,9 L alkohola po glavi stanovnika. Najviše se konzumira vino, zatim pivo, pa najmanje jaka alkoholna pića.²⁶ Prema nedavnim istraživanjima, u Hrvatskoj ima 6% ovisnika o alkoholu i oko 15% muškaraca starijih od 20 godina koji prekomjerno piju alkoholna pića.²⁷

Također zabrinjava spoznaja koliko je mladima dostupan alkohol te u kojoj mjeri ga konzumiraju. Hrvatska bilježi pozitivan trend u ispijanju alkohola među mladom populacijom zabilježen u razdoblju od 30 dana prije provođenja istraživanja te u pijenju 5 ili više alkoholnih pića u jednoj prigodi što je više od europskog prosjeka koji bilježi negativan trend. Također je uznemirujuća činjenica da više od 60% ispitanika dolazi u prvi doticaj s alkoholom već u dobi mlađoj od 13 godina.²⁸

Energetska pića, odnosno pića koja sadrže kombinaciju kofeina i raznih stimulansa su opasnost prvenstveno zbog djelovanja na živčani sustav i rad srca. Najčešće se takva pića miješaju, između ostalog i s alkoholom što pridonosi povećanoj konzumaciji alkohola, te se stoga nanosi šteta organizmu i povećava se rizik od intoksikacije, delikventnog ponašanja te prekomjernog energetskeg unosa. Skoro 50% ispitanika istog istraživanja je izjavilo da je konzumiralo energetske napitke u kombinaciji s alkoholom.²⁹

4. ANALIZA I SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA DUHANSKE INDUSTRIJE

4.1. Definicija i obilježja duhanske industrije

Pojava duhana se pronalazi u najranijoj povijesti svijeta i posebno se veže uz povijest Amerike, a popularnost je rasla prema Europi, gdje se počelo trgovati

²⁶ WHO (2014) World Health Organization. WHO – Global status report on alcohol and health. Ženeva.

²⁷ Arambašić, V., Miškulin, M., Matic, M. (2014) Učestalost konzumacije alkohola među studentima Sveučilišta u Osijeku, te njezina moguća povezanost sa stradavanjem studenata u prometnim nesrećama. Med. Jad. 44, 131 – 137.

²⁸ HZJZ (2016) Hrvatski zavod za javno zdravstvo – Europsko istraživanje o pušenju, pijenju alkohola i uzimanju droga, https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/12/HR_ESPAD_2015-1.pdf (29.07.2020.)

²⁹ Ibidem.

duhanom. Prolaskom industrijske revolucije, duhan i cigarete su postale vrlo popularne i u ostatku svijeta, što je dovelo do velikog rasta potražnje, ali i ponude istih proizvoda.

Duhan je biljka koja potječe iz južnoameričkog centra, sjeverozapadne Argentine i Bolivije i to je kultura koja zauzima važno mjesto u svjetskom gospodarstvu. U proizvodnju, preradu i prodaju duhana uključen je veliki broj ljudi direktno i indirektno, a brojne države ostvaruju značajne prihode od poreza na duhanske proizvode. Različite industrije, kao npr. industrija ambalaže, platna, kartona, papira za cigarete, strojeva za proizvodnju, obradu i preradu duhana ovise o njoj.³⁰

U svijetu su poznate 64 vrste duhana, a ljudi koriste samo dvije vrste koje su obje autohtone američke, a razlikuju se po koncentraciji nikotina. Duhan se konzumira zbog specifičnog i kompleksnog fiziološkog djelovanja sastojaka listova na središnji živčani sustav, a vjerojatno i zbog psihološke potrebe i samog čina oralnog zadovoljstva prilikom uvlačenja npr. cigarete³¹

Duhanska industrija jedna je od brzorastućih i najprofitabilnijih industrija u svijetu, iako znanstvena istraživanja upozoravaju na štetnost dugotrajnog korištenja duhanskih proizvoda na život i zdravlje ljudi te okoliša, brojnim sustavima oporezivanja i trošarina na promet duhanskim proizvodima, tržište istoga je u neprestanom razvoju. Inozemno i domaće tržište duhana i njegovih prerađevina, u najvećoj mjeri cigareta, iznimno je kompleksno s obzirom na mnoge zakonske regulative kojima podliježu, imajući u vidu da pitanja u svezi same proizvodnje, obrade i prodaje duhana te proizvodnje, distribucije, oglašavanja i prodaje gotovih duhanskih proizvoda otvaraju brojne i iznimno važne etičke, socijalne, ekonomske i pravne dvojbe i kontroverze.³²

Suvremena znanost i vrhunska tehnologija omogućavaju masovnu proizvodnju lijepo dizajniranih, ambalažiranih ili upakiranih, atraktivnih i inovativnih duhanskih i srodnih proizvoda (cigarete, cigare, cigarilosi, duhan za pušenje), koji svojim obilježjima u velikoj mjeri zadovoljavaju očekivanja, želje i potrebe potrošača pušača, ali istovremeno, proizvoda čija se proizvodnja i upotreba može kositi sa suvremenim

³⁰ Ranogajec, Lj., Dumančić, N. (2018) Ekonomska učinkovitost proizvodnje duhana: studija slučaja, *Agroeconomica Croatica*, Vol. 8., No. 1., str. 103

³¹ Banožić, M., Šubarić, D., Jokić, S. (2018) Duhanski otpad Bosne i Hercegovine – problem ili vrijedna sirovina, *Glasnik zaštite bilja*, Vol. 64, No. 4, str. 64

³² Čagalj, M., Ivanković, M. (2017) Temeljne značajke duhanske industrije u EU - s posebnim osvrtom na Republiku Hrvatsku, [online] Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/896600.Temeljne_znaajke_duhanske_industrije_u_EU_MCagalj.pdf (17.07.2020.)

temeljnim zahtjevima zaštite zdravlja i života ljudi te zaštite okoliša. Duhanska industrija neprestano razvija nove i jako privlačne duhanske i srodne proizvode, ali istodobno jako opasne proizvode poput različitih droga (koje mogu prouzročiti teške štetne posljedice po zdravlje ljudi).³³

Duhanska industrija jedna je od industrija koje najbrže rastu i napreduju, a također donosi veliki profit. Na jednoj strani zdravstvena struka i institucije upozoravaju na štetno djelovanje duhanskog dima i rade aktivne kampanje protiv pušenja, država visokim nametima, trošarinama i oporezivanjem duhanskih proizvoda nastoji smanjiti njihovu raširenost, no unatoč svemu, tržište duhanskih proizvoda nekontrolirano se širi. Duhanska industrija ide u korak s vremenom i vrlo je prilagodljiva potrebama potrošača te neprestano na tržište stavlja nove proizvode kako bi zadovoljila tržište.

4.2. Zakonska regulativa i specifičnosti regulativa u duhanskoj industriji

U Republici Hrvatskoj, duhanska industrija regulirana je Zakonom o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/17, 114/18), no s obzirom na to da je Republika Hrvatska članica Europske unije, također se primjenjuje i Direktiva o duhanskim proizvodima, koja nastoji ograničiti uporabu duhana i duhanskih proizvoda, a posebno nastoji odvratiti mlade ljude od pušenja, stoga su sve članice Europske unije bile primorane uvesti dopunske ili daljnje mjere vezane uz svoje zakone o duhanu i duhanskim proizvodima, npr. izgled pakiranja, ograničenja u oglašavanju ili zakonodavstvo za okruženja bez pušenja.

Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda, koji se primjenjuje na području Republike Hrvatske, nastoji utvrditi mjere koje služe smanjenju i ograničavanju uporabe duhanskih i sličnih proizvoda te donosi mjere prevencije za prestanak pušenja, u svrhu zaštite zdravlja ljudi, a u skladu s Okvirnom konvencijom Svjetske zdravstvene organizacije o nadzoru nad duhanom.

Prema čl. 5. Zakona o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda, zabranjena je proizvodnja i promet cigareta koji sadrže više od 10 mg katrana, 1 mg nikotina i 10 mg ugljikova monoksida po cigareti, a mjerenje navedenog obavlja se na

³³ Bevanda, M. (1991) Nadzor nad duhanom i odgovornost proizvođača za štetu od duhanskih proizvoda. Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Vol. 36, No. 1, str. 126

temelju ISO standarda. Također, prije nego se cigarete i duhanski proizvodi plasiraju na tržište, proizvođači istih, kao i uvoznici, ministarstvu su obvezni dostaviti podatke prema robnoj marki i vrsti, dati popis svih sastojaka i omjere u kojima su određeni sastojci korišteni u proizvodnji. Zakon NN 45/2017 zabranjuje proizvođačima duhana i duhanskih proizvoda da na tržište postavljaju iste koji sadrže aditive poput vitamina i sl., a koji daju dojam da duhanski proizvodi pridonose zdravlju ili su manje opasni, zatim kofein, taurin i druge stimulanse, aditive koji olakšavaju udisanje ili unos nikotina itd. Svaki proizvođač duhanskih proizvoda mora na pakiranju jasno istaknuti zdravstvena upozorenja na hrvatskom jeziku tako da ih se ne može ukloniti, da su neizbrisiva i vidljiva u potpunosti te imati i markice s oznakom cijene i sigurnosnim obilježjima. Na svakom vanjskom pakiranju cigareta i ostalih duhanskih proizvoda mora jasno biti naznačeno „pušenje ubija“ te ostala kombinirana zdravstvena upozorenja i odgovarajuću fotografiju, a svako pakiranje cigareta mora biti u obliku kvadra i sadržavati najmanje 20 cigareta, dok pakiranja duhana ne smiju biti manja od 30 grama. Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda odnosi se i na elektroničke cigarete i biljne proizvode za pušenje. Konzumacija cigareta i drugih oblika duhanskih proizvoda zabranjena je za prikazivanje na televiziji i prilikom javnih nastupa te u svim zatvorenim javnim prostorima, a ukoliko je u zatvorenom prostoru dozvoljeno pušenje, taj prostor mora zadovoljavati određene uvjete po pitanju površine i u njemu se ne smije posluživati hrana ni piće, a mora imati i određene ventilacijske sustave.

Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017) propisuje da ustanove koje se bave odgojem i obrazovanjem moraju promicati spoznaju o štetnosti pušenja te educirati djecu i mladež o istom, a za navedeno su i osigurana novčana sredstva iz državnog proračuna. Za provedbu zakona zadužen je inspekcijski nadzor kojeg obavljaju sanitarni, zdravstveni, prosvjetni, tržišni, turistički inspektori, inspektori rada, ovlašteni carinski službenici i drugi.

4.3. Razvoj i analiza tržišta duhanske industrije

Duhanska industrija i proizvodnja duhana se pojavljuje od davnina, a potražnja za istima neprestano raste bez obzira na različite inicijative s ciljem prevencije pušenja i štetnosti duhanskog dima na zdravlje ljudi. Godine 1492., nakon što je Kolumbo došao u Ameriku, od domorodaca i indijanskih plemena dobio je na poklon i osušene listove biljke duhana, koje su Indijanci pušili u zdravstvene i vjerske svrhe. Nakon toga, Kolumbo je ponio nekoliko listova i sjemenki duhana sa sobom u Europu, ali tek u 16. stoljeću se duhan raširio diljem Europe, kada su avanturisti i diplomati poput Francuza Jean Nicota (po kojem je nikotin i dobio ime), počeli popularizirati njegovu upotrebu. Duhan je uveden u Francusku 1556., u Portugal 1558., u Španjolsku 1559. i Englesku 1565. godine.³⁴

Duhanski proizvodi postali su popularni u SAD-u negdje oko Revolucionarnog rata, a 1776. godine revolucionari su ga koristili kao jamstvo za zajmove koje su dobili od Francuske. Godine 1847. u Velikoj Britaniji osnovano je poduzeće Philip Morris, koji su prvi počeli prodavati ručno valjane turske cigarete, a tu praksu ubrzo su usvojili i JE Liggett i Brother, kao i RJ Reynolds Tobacco Company, koji su tijekom 19. stoljeća proizvodili isključivo duhan za žvakanje te je duhan postao vrlo popularan. Nakon što je 1881. godine izumljen stroj za izradu cigareta, pojavile su se globalna poduzeća (npr. ATC, British American Tobacco), duhanski proizvodi stekli su svjetsku popularnost.³⁵

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

Razdoblje 1960-ih godina općenito je bilo vrijeme kada su zabilježene velike opasnosti od pušenja po zdravlje i kada se počelo raspravljati o štetnosti cigareta. Tijekom 1980-ih podignuto je mnogo tužbi protiv duhanske industrije zbog štetnih učinaka njezinih proizvoda, a pušenje je postalo politički nekorektno te ga je sve više javnih mjesta zabranilo. Nakon što je 1982. godine izvješće o štetnosti pušenja pokazalo da i pasivni pušači mogu biti zdravstveno ugroženi od dima cigareta koje se konzumiraju u njihovoj

³⁴ CNN (2019) A Brief History of Tobacco, [online] Dostupno na: <http://edition.cnn.com/US/9705/tobacco/history/> (17.07.2020.)

³⁵ Tobacco Free Life (2019) History of Tobacco, [online] Dostupno na: <https://tobaccofreelife.org/tobacco/tobacco-history/> (17.07.2020.)

okolini te da to vrlo lako može dovesti do raka pluća, pušenje na javnim mjestima, posebice na radnom mjestu, postalo je ograničeno.³⁶

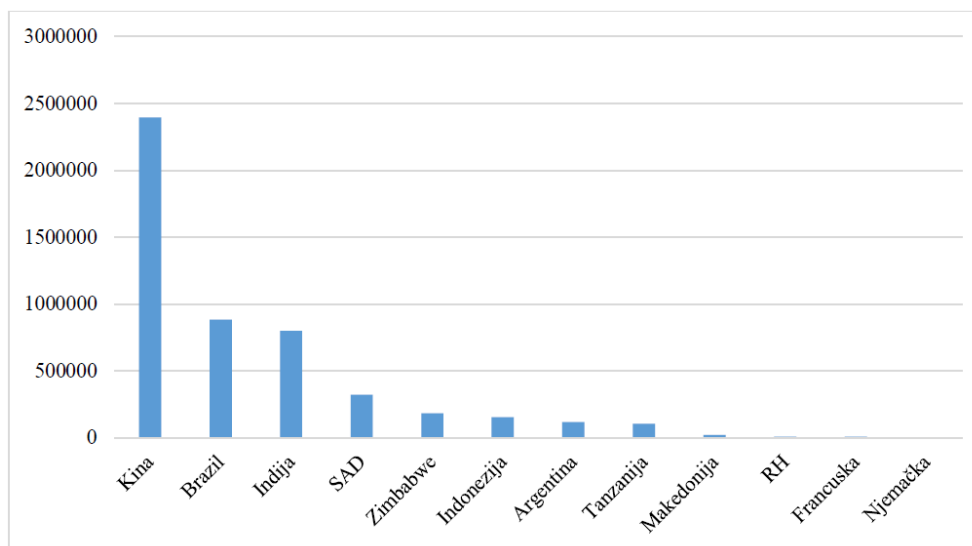
Razvoj tehnologije pogodovao je duhanskoj industriji u automatizaciji proizvodnih procesa, za razliku od tradicionalnih proizvodnih tehnika koje su ovisile o radu, a automatizacija je također pomogla tržišnim igračima da rastu kroz profitabilnost jer je dovela do smanjenja troškova rada. Globalna duhanska industrija neprestano se bori s ograničenjima koje vlade diljem svijeta postavljaju pred njih, zbog zdravstvenih problema koje cigarete i duhanski proizvodi pogoduju, što je rezultiralo visokim porezima i nametima kojima se terete poduzeća u duhanskoj industriji.

Globalno tržište cigareta u 2018. godini vrijedilo je 888 milijardi američkih dolara. Duhanska industrija sastoji se od nekolicine poduzeća koja neprestano rastu, prodaju i distribuiraju svoje duhanske proizvode na tržištu (grafikon 1).³⁷

³⁶ Boston University Medical Center (2016) History of Tobacco, [online] Dostupno na: <https://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm#combo> (18.07.2020.)

³⁷ Research&Markets (2019) Cigarette Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2019-2024, [online] Dostupno na: https://www.researchandmarkets.com/research/qj2jd5/global_cigarette?w=5 (18.07.2020.)

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



Izvor: Izrada autora prema Fact Fish (2019) Tobacco, production quantity (tons) - for all countries, dostupno na: <http://www.factfish.com/statistic/tobacco%2C%20production%20quantity> (18.07.2020.)

Grafikon 1. prikazuje zemlje koje najviše proizvode duhan, u tonama. U svijetu je u 2017. godini proizvedeno ukupno 6.501.646 tona duhana, od čega najviše u sljedećim državama: Kina (2.392.090 tona), Brazil (880.881 tona), Indija (799.960 tona), Sjedinjene Američke Države (322.120 tona), Zimbabve (181.643 tone), Indonezija (152.319 tona), Argentina (117.154 tone) te Tanzanija (104.471 tone). U usporedbi s navedenim državama koje su vodeće u svijetu u proizvodnji duhana, Republika Hrvatska proizvela je 9.413 tone duhana, a zanimljivo je da su puno veće države od Republike Hrvatske, članice Europske unije, proizvele znatno manje količine duhana, poput Francuske (8.172 tone) i Njemačke (5.946 tone).

4.4. Konkurentnost među vodećim poduzećima na tržištu

Najveće poduzeće koje je proizvođač duhana u svijetu (mjereno količinom proizvedenih cigareta) je državna kineska korporacija duhana koja je u državnom vlasništvu. Pet od deset najvećih tvornica cigareta na svijetu nalazi se u Kini, a prema izvještajima duhanske industrije, China National Tobacco Corporation ima oko 98% tržišnog udjela u Kini, što ovo poduzeće čini najvećim proizvođačem duhana na svijetu. Philip Morris, uključujući i odvojena poduzeća Philip Morris International i američko tržište (Altria), na drugom je mjestu sa 16,9% globalnog tržišta, a slijede ih British American Tobacco, Japan Tobacco International i Imperial Brands (ranije Imperial Tobacco).³⁸

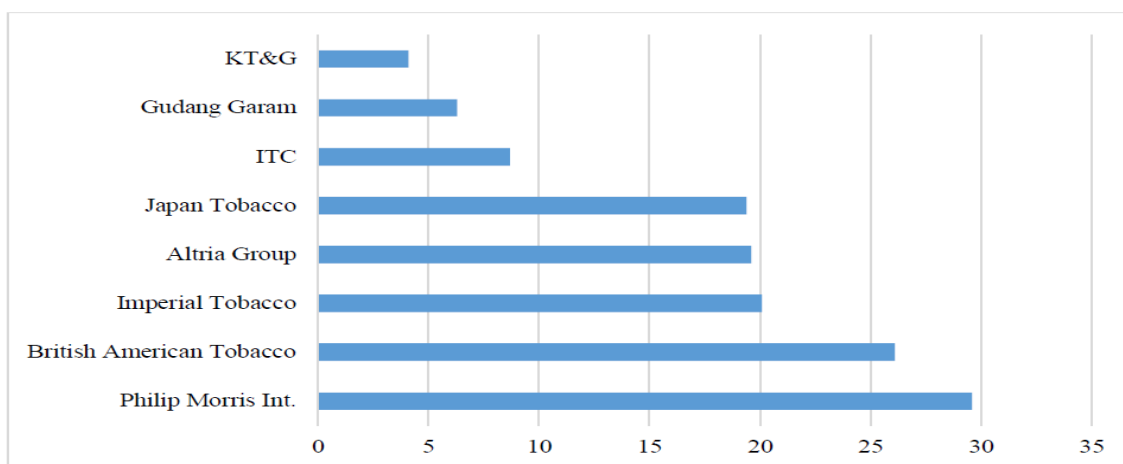
Oko 30 milijardi američkih dolara prodaje u 2018. godini, poduzeće Philip Morris International bilo je vodeći među duhanskim poduzećima na svijetu. Ovo poduzeće sa sjedištem u New Yorku prodaje svoje proizvode u preko 180 zemalja, a njihova najprepoznatljivija marka, koja je lansirana još 1904. godine, je Marlboro. Poduzeće je time pobijedilo svoju konkurenciju British American Tobacco, proizvođače cigareta Camel, Lucky Strike i Newport te Imperial Tobacco, proizvođače cigareta Kool i Winston.³⁹

Grafikon 2. prikazuje najveća svjetska poduzeća u duhanskoj industriji u 2018. godini prema neto prodaji (u milijardama USD). Vidljivo je kako je Philip Morris International vodeći u zaradi u 2018. godini (29,6 mlrd USD), a slijede British American Tobacco (26,1 mlrd USD), Imperial Tobacco (20,1 mlrd USD), Altria Group (19,6 mlrd USD), Japan Tobacco (19,4 mlrd USD) te ITC (8,7 mlrd USD), Gudang Garam (6,3 mlrd USD) i KT&G (4,1 mlrd USD).

³⁸ Tobacco in Australia (2019) The global tobacco manufacturing industry, [online] Dostupno na: <https://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-10-tobacco-industry/10-2-the-global-tobacco-manufacturing-industry> (21.07.2020.)

³⁹ Conway, J. (2019) Largest tobacco companies worldwide in 2018, based on net sales (in billion U.S. dollars), [online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/259204/leading-10-tobacco-companies-worldwide-based-on-net-sales/> (21.07.2020.)

Grafikon 2. Najveća svjetska poduzeća u duhanskoj industriji u 2018. godini prema neto prodaji (u milijardama USD)



Izvor: Conway, J. (2019) Largest tobacco companies worldwide in 2018, based on net sales (in billion U.S. dollars), dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/259204/leading-10-tobacco-companies-worldwide-based-on-net-sales/> (21.07.2020.)

Philip Morris International međunarodno je duhansko poduzeće s više od 77.000 tisuća zaposlenika raznih profila iz cijeloga svijeta. Šest od petnaest vodećih svjetskih marki koje se prodaju na više od 180 tržišta zemalja diljem svijeta proizvodi upravo Philip Morris International, uključujući Marlboro, najpoznatiju svjetsku marku cigareta. Ovo poduzeće djeluje u 44 proizvodna pogona u 32 zemlje svijeta, a njihove proizvode odabire 150 milijuna potrošača.⁴⁰

Poduzeće Philip Morris neprestano uvodi inovacije na duhanskom tržištu, a također nastoje zamijeniti cigarete s proizvodima bez dima, u čiju su svrhu oformili istraživačke ustanove u Švicarskoj i Singapuru u kojima radi više od 400 znanstvenika, inženjera i tehničara koji razvijaju manje štetne alternative cigaretama.⁴¹

Poduzeće British American Tobacco pojavljuje se 1902. godine i od tada također raste zahvaljujući markama koji su vodeći na tržištu, kao i uspješnoj strategiji poslovanja. Na svjetskoj razini u ovom poduzeću zaposleno je oko 55.000 ljudi, većina ih je bazirana u

⁴⁰ Philip Morris (2019) O nama, [online] Dostupno na: <https://www.pmi.com/markets/croatia/hr/about-us/pmi> (21.10.2020.)

⁴¹ Philip Morris International (2019) Discover Who We Are, [online] Dostupno na: <https://www.pmi.com/who-we-are/overview> (21.07.2020.)

uredima i tvornicama, ali također veliki broj zaposlenika djeluju kao trgovački putnici koji pomažu i savjetuju uzgajivače duhana, kao i prodavače koji prodaju njihove proizvode. British American Tobacco također nastoji uvesti inovativne proizvode koji bi potencijalno smanjili rizik od štetnog utjecaja duhana, stoga se na tržištu nalaze njihovi moderni proizvodi za oralnu primjenu, poput vrećica nikotina bez duhana i sl.⁴²

Za razliku od Philip Morrisa i British American Tobacco, koji djeluju na tržištu već desetljećima, Japan Tobacco relativno je mlado poduzeće koje je osnovano 1999. godine, ali je vrlo brzo steklo svoj udio na tržištu te danas djeluju na međunarodnoj razini i zapošljavaju više od 45.000 zaposlenika diljem svijeta. Njihovi proizvodi distribuiraju se i prodaju u 130 zemalja, a njihove najpoznatije marke jesu: Winston, Camel, LD, Mevius, Benston, Glamour, Sobranie, Silk Cut i Natural American Spirit.⁴³

4.5. Lansiranje novih proizvoda

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

⁴² British American Tobacco (2019) About us, [online] Dostupno na: https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOB4JJB8 (23.07.2020.)

⁴³ Japan Tobacco (2019) About us, [online] Dostupno na: <https://www.jti.com/about-us> (23.10.2020.)

ljudsko zdravlje.⁴⁴

Proizvodi sljedeće generacije na duhanskom tržištu procjenjuju se na 32,8 milijardi dolara u 2019. godini, a očekuje se da će tržište bilježiti prilično umjerene stope rasta, u sljedećih deset godina. To se prvenstveno pripisuje povećanju broja lansiranja novih proizvoda nove generacije diljem svijeta zbog promjenjive percepcije krajnjih korisnika prema e-pari i e-cigaretama. Suprotno tome, strogi vladini propisi povezani s duhanom i oglašavanjem glavni su faktor za koji se očekuje da će obuzdati rast globalne proizvodnje sljedeće generacije na tržištu duhana tijekom predviđenog razdoblja, posebno u zemljama u razvoju tijekom predviđenog razdoblja između 2019. i 2029. godine.⁴⁵

Eksperimentiranja su trajala dugo dok proizvođači cigareta nisu počeli tražiti alternativne izvore prihoda. Philip Morris International i British American Tobacco razvili su tehnologiju za svakodnevnu uporabu ulaganjem milijardi dolara i lansirali Iqos i konkurentni Glo. Zagrijavanje duhana promiče se kao manje štetno pušenje, ali u većini se zemalja smatra pušenjem i opterećeno je sličnim trošarinama. Oba proizvođača moraju proći dugi proces kako bi demonstrirali niske zdravstvene nedostatke, što će biti još teže jer su vrlo nepouzdana nakon što su više godina podržavali standardno pušenje. Philip Morris International (PMI) prvi je izašao na tržište sa svojim Iqos-om (slika 1) navodeći kako su u njegov razvoj uložili i do 3 milijarde dolara i nastavlja s velikom kampanjom. Prodaja je s velikim uspjehom započela u Japanu, kasnije u Švicarskoj, Italiji, Rusiji i danas, Iqos se prodaje u više od 24 zemlje, a uskoro će se početi prodavati i u drugim, npr. U SAD-u. British American Tobacco (BAT) želio je istražiti drugačiji način, eksperimentirajući s mnogim varijantama.

⁴⁴ Cakić, M. (2018) Duhanski proizvodi nove generacije: Jesmo li spremni odustati od tradicionalnog načina pušenja?, [online] Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/duhanski-proizvodi-nove-generacije-jesmo-li-spremni-odustati-od-tradicionalnog-nacina-pusenja/> (01.07.2020.)

⁴⁵ Globenewswire (2019) Next-Generation products in the tobacco market are valued at \$32.8bn in 2019,” says new Visiongain report, [online] Dostupno na: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/06/18/1870054/0/en/Next-Generation-products-in-the-tobacco-market-are-valued-at-32-8bn-in-2019-says-new-Visiongain-report.html> (01.07.2020.)

Slika 1. Duhanski proizvod IQOS



Izvor: <https://www.amazon.co.uk/IQOS-DK000021-04-Kit-White/dp/B0779T2VSN>

Na tržištu imaju uobičajenu elektroničku cigaretu iFuse (slika 2), koja je napunjena tekućom mješavinom glicerina i duhana, što, međutim, nije moglo uspjeti zbog ogromne količine kineskih konkurenata. Stoga su na nekoliko tržišta predstavili Glo isparivač, i radi na istom principu kao Iqos. Glo poprilično slični na veću elektroničku cigaretu. Ulošci Kent također su mješavina duhana i glicerina, velika poput tanke cigarete, umetnuta izravno u grijač u veličini kutije cigareta i grijana izvana na temperaturi od 280°C. Prema korisnicima, ispuštanje pare je manje učinkovito, nezanimljivo i oni prijavljuju lošije iskustvo.⁴⁶

⁴⁶ Iqos mag (2018) Compared: IQOS by Philip Morris and GLO by British American Tobacco, which one is better, [online] Dostupno na: https://www.iqosmag.com/Compared-IQOS-by-Philip-Morris-and-GLO-by-British-American-Tobacco-which-one-is-better-A_6483 (01.07.2020.)

Slika 2. Duhanski proizvod iFuse



Izvor: <https://heatnotburn.co.uk/ifuse-heat-not-burn-hybrid/>

Iqos je u vlasništvu društva Philip Morris International koje je željelo uvesti inovaciju koja bi zamijenila cigarete kroz druge alternative. Suvremena tehnologija i inovativna znanost temelji su na kojima je nastao Iqos, a pomoću Iqos HeatControl™ tehnologije, duhan se zagrijava na temperaturi do 350°C, pri čemu nema izgaranja, a rezultat je pravi okus duhana, bez vatre, dima i pepela.⁴⁷

Iz Philip Morrisa govore kako Iqos stvara u prosjeku 90% manje štetnih sastojaka u odnosu na cigarete. Iqos djeluje na način da nema izgaranja duhana, a samim time ni duhanskog dima, nego se zagrijavanjem duhana stvara duhanska para. Iqos je vodeći svjetski proizvod grijanog duhana i oko 8 milijuna odraslih pušača diljem svijeta vrlo brzo nakon njegove pojave na tržištu su zamijenili cigarete sa Iqos-om te su komentari vrlo pozitivni. Philip Morris International uložio je više od 6 milijardi američkih dolara u procjenu, proizvodnju i pronalazak alternativa pušenju te su postavili mjerljive ciljeve

⁴⁷ Iqos (2019) Što je Iqos, [online] Dostupno na: <https://hr.iqos.com/hr/proizvod/iqos/sto-je-iqos> (23.07.2020.)

prema kojima bi se do 2025. godine najmanje 40 milijuna pušača njihovih cigareta prebacili na alternativne proizvode, poput Iqosa.⁴⁸

5. ANALIZA I SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA IGARA NA SREĆU

5.1. Pojavnost i obilježja igara na sreću

Do prije dvadesetak godina u Hrvatskoj su kockali rijetki i rijetko. Društveno ozbiljnijih problema izazvanih kockanjem i klađenjem skoro pa nije ni bilo. Kockali su i kartali tek pojedini imućniji obrtnici, pokoji od socijalističkih rukovodilaca i direktora, glavešine gradskog podzemlja te sajamski šibicari i kokošari, zapravo je kocka bila rubni i zanemarivi društveni fenomen. Još do unatrag dvadesetak godina na prostorima Hrvatske nije bilo legalnog kockanja i ozbiljnijeg klađenja: prodavale su se srećke za lutriju i igrala se, za današnje pojmove, više nego dobroćudna "Sportska prognoza".⁴⁹ Zadnjih petnaestak godina, nakon zakonodavne liberalizacije od državnomonopolne prema tržišnoj regulaciji priređivanja igara na sreću, u Hrvatskoj je ponuda postala velika, promidžbeni marketing, pa time i potražnja igara na sreću, sukladno čemu je značajno porastao i broj ovisnika o igrama na sreću.

Kockanje i klađenje time su prestali biti percipirani kao socijalno devijantna pojava rezervirana za osobe s margine društva. Kockanje, klađenje i igranje igara na sreću postale su legalne, široko društveno prihvaćene i marketinški promovirane djelatnosti.⁵⁰ Sukladno rezultatima jednog od rijetkih istraživanja o navikama ljudi u Hrvatskoj u pogledu kockanja, klađenja, igranja nagradnih igara i igara na sreću proizlazi sljedeće: Gotovo svaki drugi stanovnik naše zemlje stariji od 15 godina uključen je u neki od oblika klasične lutrije, a svaki treći sudjeluje u nagradnim igrama vezanim na kupovinu

⁴⁸ PR News Wire (2019) Philip Morris International Launches the World's Leading Heated-Tobacco Product in the UAE, [online] Dostupno na: <https://www.prnewswire.com/ae/news-releases/philip-morris-international-launches-the-world-s-leading-heated-tobacco-product-in-the-uae-811561315.html> (23.07.2020.)

⁴⁹ Zoričić, Z., Torrel, R., Orešković A., Kockanje i klađenje – ovisnosti novog doba, MEDICUS 2009. Vol. 18, No. 2, 205 - 209

⁵⁰ ZORIČIĆ Z. Uspostava i razvoj mreže podrške u tretmanu kockanjem uzrokovanih poremećaja i problema. 1. hrvatski interdisciplinarni simpozij s međunarodnim sudjelovanjem, Virovitica, 23. studenoga 2007. – zbornik sažetaka

pojedinih proizvoda ili kupnju kod pojedinih prodavača. Četvrtina pučanstva igra nagradne igre u tiskovinama, a svaki sedmi stanovnik se kladi. Tek nešto više od trećine hrvatskog pučanstva starijeg od 15 godina uopće se ne bavi nijednim od oblika igara na sreću. No iako većina pučanstva igra, kocka i kladi se, najveći dio njih čini to prilično ili pak više nego rijetko. Klasična lutrija (loto) i njezini varijeteti (bingo, toto, tombola i dr.) najzastupljeniji su i u njima sudjeluje 45% pučanstva starijeg od 15 godina. Među njima je 26% redovitih igrača i 74% onih koji igraju povremeno. Na drugome su mjestu ispitanici koji se uključuju u nagradne igre koje organiziraju proizvođači ili trgovačke kuće. Njih u pučanstvu starijem od 15 godina ima 29%, uz naznaku da u toj skupini redovito igra 18% kupaca, a povremeno njih 82%. Nagradne igre u okviru novina igralo je 23% ispitanika, od kojih 20% učestalije, a 80% tek povremeno. Najveći rizik od razvoja ovisnosti o kockanju među sveukupnim pučanstvom ima dobna skupina mlađih osoba, od 18 do 25 godina.⁵¹ Problemi izazvani kockanjem svoj dobni vrhunac pronalaze od dvadesete do trideset i pete godine života. Osobe s problemom kockanja najčešće su mlađi muškarci, neoženjeni ili u obiteljima bez djece, sa srednjom stručnom spremom. U najvećoj mjeri patološki kockaju neoženjene osobe, a zatim rastavljene osobe. Muškarci počinju kockati u mlađoj, a žene u srednjoj životnoj dobi. Muškarci najviše i najproblematičnije kockaju u mladosti, dok s nastupom zrelosti kockaju, ako već ne rjeđe, onda svakako s manje problema izazvanih kockanjem. Muškarci ovisni o kockanju u većoj su mjeri ovisni i o drugim psihoaktivnim supstancama, u odnosu na žene ovisne o kockanju. Žene koje kockaju u manjoj mjeri piju i čine kaznena djela uzrokovana kockanjem u odnosu na muškarce koji kockaju. Podatak da se muškarci kockaju i klade u većoj mjeri nego žene možemo zahvaliti činjenici da su muškarci impulzivniji, dezinhibirani, ekstrovertiraniji, gladniji uzbuđenja i podražaja, kompetitivniji i više k novcu orijentirani od žena, i još uvijek snažnim običajnim ponašanjem koje kockanje žena zabranjuju i moralistički osuđuju.

Djelatnost igara na sreću, kockanja i klađenja u zemljama Europske Unije karakteriziraju u pravilu manji ili veći, ali svakako monopolni ili oligopolni sustavi nadzora. Što se tiče regulacije igara na sreću različite zemlje EU imaju različite, prilično

⁵¹ Zoričić, Z., Torre1, R., Orešković A., Kockanje i klađenje – ovisnosti novog doba, MEDICUS 2009. Vol. 18, No. 2, 205 - 209

neharmonizirane pristupe, od primjerice Austrije i Velike Britanije koje su igre na sreću prepustile tržišnoj regulaciji, do nordijskih zemalja koje inzistiraju na zadržavanju striktnog državnog monopola nad priređivanjem igara na sreću. No bez obzira na razlike u stupnju liberalizacije, u zemljama EU sloboda neometanog tržišnog djelovanja i međusobnog nadmetanja nalik onoj u Sjedinjenim Državama jednostavno nije ni blizu dopuštena. U državama Europske Unije još nisu prihvaćene ni definirane smjernice za priređivanje igara na sreću na zajedničkom tržištu. Sve su države članice EU-a zadržale pravo priređivanja igara na sreću prema nacionalnoj regulativi koju su imale prije priključenja uz obvezu poštovanja principa ravnopravnosti, odnosno jednakopravnosti svih priređivača zainteresiranih za priređivanje igara na sreću koji ispunjavaju uvjete tražene postojećim propisima pojedine zemlje članice. Naime, institucije EU prepoznale su činjenicu da su igre na sreću posebna vrsta usluge s potencijalnom društvenom opasnošću, pa za sada prevladava stav da se tržište igara na sreću ne treba liberalizirati, već zadržati princip ograničenog broja koncesija uz nadzor regulatora. Postotak ovisnika o kockanju među pučanstvom veći je u zajednicama s duljom tradicijom kockanja. U državama u kojima je kockanje legalizirano unatrag desetak godina, 0,5% pučanstva tvore patološki kockari, a u državama u kojima je kockanje legalizirano već više od dvadeset godina među pučanstvom je do 1,5% patoloških kockara. Tržište igara na sreću u zemljama Europske Unije ima drugačiju konfiguraciju od onoga u anglosaksonskim zemljama (SAD, Kanada, Australija, N. Zeland, Južnoafrička Republika). U zapadnoeuropskim državama ponajviše se 2003. godine igrala lutrija (44,6%), dok je kasino pokriva tek 14,6% godišnjeg utrška. Aparati za kockanje izvan kasina, dakle temeljno u kafićima, specifikum su europskih zemalja, gdje pokrivaju 18,8% ukupnog utrška od igara na sreću. Kladionice u ukupnoj zaradi sudjeluju sa 17,2%, dok bingo pokriva tek 4% od ukupnog utrška.⁵²

⁵² Abbott MW, Williams Mm, Volberg RA. A prospective study of problem and regular nonproblem gamblers living in the community. *Subst Use Misuse* 2004 May;39(6):855-84

5.2. Zakonska regulativa i analiza europskog tržišta igara na sreću

Vrijednost europskog tržišta igara na sreću procjenjuje se na oko 84,9 milijarde eura i raste po godišnjoj stopi od 3 posto.⁵³ Procjenjuje se da na području Europske unije ima oko 6,8 milijuna korisnika koji igraju online igre na sreću. U 2012. godini online igre predstavljale su 12 posto ponude igara na sreću na tržištu Europske unije, s vremenom se taj broj povećao te su 2015. igre na sreću odigrane online prihodovale oko 13 milijardi eura.⁵⁴

Najliberalniji zakon o igrama na sreću imaju Velika Britanija i Italija. U navedenim državama u svim pravno prepoznatim vrstama igara dopušteno je privatnim, domaćim i stranim poduzećima da pod određenim pravilima konkuriraju za licencu koja bi im omogućila priređivanje željene igre na sreću. Važno je da kada se govori o licencama za priređivanje igara na sreću u svim obrađenim državama, poput Italije, da je njihov broj ograničen, za razliku od Velike Britanije.

Hrvatska, Velika Britanija, Njemačka i Italija imaju liberalan zakon što se tiče igara na slot automatima. Igre na automatima nude se u specijaliziranim prostorima, to jest automat klubovima ili ukomponirane kao dio ponude kasino igara. Za igre na automatima uz standardni zakon o igrama na sreću postoje vrlo strogi tehnički pravilnici koji uređuje tehničke, odnosno hardverske i softverske karakteristike slot aparata. Francuska je u ovom smislu izuzetak od ostalih zemalja, iz razloga što se igre na automatima u njoj ne mogu priređivati kao samostalna igra na sreću. „Igre na slot aparatima u Francuskoj dozvoljene su samo u prostorima kasina⁵⁵. Online igre na sreću u potpunosti su legalizirane u Hrvatskoj, Velikoj Britaniji i Italiji. Isto kao i u Hrvatskoj, igre na sreću u Velikoj Britaniji i Italiji dijele se na igre klađenja i kasino igre. Da bi se u navedenim zemljama igre mogle održavati online, uz potrebnu licencu potrebno je udovoljiti zakonskim regulativama. Kao regulativa igara u kasinima i online igre u Njemačkoj odvijaju se na lokalnoj razini. Postoje pokrajine gdje su sve online igre dopuštene, isto kao i pokrajine u kojima su djelomično dopuštene online igre na sreću. U velikoj većini pokrajina dopušteno je igranje igre klađenja online, dok su kasino igre

⁵³ Europa.eu: www.europa.eu/sectors/gambling (28.07.2020.).

⁵⁴ Gambling compliance: <https://gamblingcompliance.com/products/reports-trackers> (28.07.2020.).

⁵⁵ Arjel annual report, 2017, str. 36

online dopuštene samo u jednoj pokrajini. Francuska je isto kao i pojedine njemačke pokrajine legalizirala priređivanje online samo igru klađenja.

5.3. Utjecaj potražnje na konkurentnost igara na sreću

Industrija igara na sreću temelji se na domaćoj potražnji. Razina potražnje ovisi o razno raznim čimbenicima na koje je teško ili nemoguće utjecati. Ako se uzme u obzir da Hrvatska Lutrija nije najjači domaći priređivač igara na sreću (procjenjuje se da Super Sport ima dvostruko više korisnika, a PSK isto kao Hrvatska Lutrija) i da su unatrag dvije godine inovacije u online ponudi bile tek u začetku i da online igrača ima manje nego igrača koji igre igraju u poslovnicama,⁵⁶ na hrvatskom tržištu može se govoriti možda i o više od dva milijuna korisnika.⁵⁷

Poslovni čimbenici potražnje u industriji igara na sreću su: veličina ponude, atraktivnost ponude, brzina obrade rezultata, vrijeme isplate, privlačnost korisničkog sučelja kod online igara, status u društvu (u smislu izdvajanja sredstava za razna pokroviteljstva i humanitarne aktivnosti) i marketinške aktivnosti. Ovo su čimbenici za koje je odgovornost isključivo na samoj industriji i poduzećima koja čine tu industriju.

Potražnja za igrama na sreću ovisi i o čimbenicima koji ne ovise o samoj industriji.⁵⁸ Na prvom mjestu tu su pitanja mentaliteta, religije, etike, odnosno sklonost određenog društva k igrama na sreću. Na primjer, u arapskim zemljama u kojima je većina stanovništva islamske vjeroispovijesti sklona prakticiranju i provođenju društvenih normi ponašanja koje propisuje vjera, industrija igara na sreću ne postoji, niti ima ikakva smisla i da postoji.⁵⁹ Odličan primjer generiranja potražnje može se vidjeti na primjeru Njemačke u kojoj su priređivači igre klađenja imali samo od Europskog prvenstva koje se održalo te godine prihod veći od 150 milijuna eura.⁶⁰

⁵⁶ Pod poslovnice misli se i na automat klubove i kasina.

⁵⁷ Brojka od dva milijuna korisnika je procjena autora na temelju informacija do kojih se je moglo doći i osobnih saznanja. Službena statistička brojka o broju korisnika nije bila dostupna u trenutku izrade rada.

⁵⁸ Sallaz, J. J. (2014). The making of the global gambling industry: An application and extension of field theory. *Theory and society*, 35(3), 265-297

⁵⁹ Navedeni društveni čimbenici ne spadaju pod područje ekonomske znanosti, te se u ovom radu neće detaljnije istraživati i elaborirati, pogotovo što je na njih gledano s gledišta poduzeća ili industrije, teško ili nemoguće utjecati.

⁶⁰ DLTB Annual Report, (2017). Berlin: Deutscher Lotto- und Totoblock

Veličina i atraktivnost ponude temeljni su čimbenici konkurentnosti kada je u pitanju potražnja. Korisnici koji redovito igraju igre na sreću nisu skloni čestim promjenama poduzeća za igranje, najčešće odaberu jedno poduzeće koje u svojoj ponudi ima dovoljan broj igara i koje redovito obogaćuje ponudu (kao što je najigranija loto igra Hrvatske Lutrije jedna od najstarijih u ponudi, a to je loto 7/39).

Zajednička karakteristika svim predvodnicima industrije igara na sreću je ta da u svojoj ponudi imaju sve igre koje im zakon države u kojoj ih nude dozvoljava.⁶¹ Vrlo su rijetki slučajevi da vodeći industrije priređuje samo jednu igru na sreću, kao što su klađenja ili loto, a dozvoljeno je da priređuje i ostale igre. Vrlo je važna stavka i širina ponude pojedine igre. Kao kod igre klađenja, fokus je na što veći broj sadržaja u ponudi s mogućnošću igranja što više pojedinosti i kombinacija na posuđene događaje poput nogometnih utakmica ili boksačkih mečeva.

6. ANKETNO ISTRAŽIVANJE

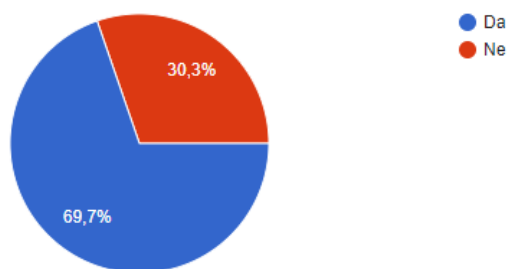
U sklopu teorijskog dijela ovog rada priložen je i upitnik proveden među studentima koji su odgovarali na pitanja vezano za marketing i kontroverzne proizvode općenito. Upitnik je sastavljen u obliku anonimne online ankete, a sastoji se od 6 pitanja. Anketu su ispunile 33 osobe mlađe srednje dobi odnosno studenti od kojih je bilo 19 pripadnica ženskog spola i 14 pripadnika muškog spola.

⁶¹ Hess, H. F. i Diller, J. V. (1969). Motivation for gambling as revealed in the marketing methods of the legitimate gambling industry. *Psychological Reports*, 25(1), 19-27

Prvo pitanje je glasilo: Konzumirate li što od navedenih proizvoda: alkohol, cigarete, igre na sreću?

Na to pitanje njih 30,3% izjasnilo se da ne koriste te proizvode, dok njih čak 69,7% koristi bar jedan od navedena tri proizvoda (grafikon 3).

Grafikon 3. Postotak studenata koji konzumiraju/ne konzumiraju istraživane kontroverzne proizvode

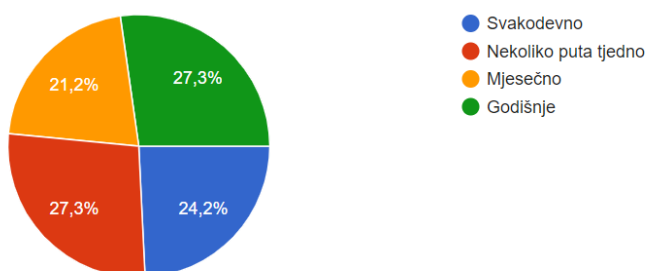


Izvor: Obrada autora

Drugo pitanje je glasilo: Ako da, koliko često?

Drugo pitanje nadovezuje se na prethodno u kojem su se studenti izjašnjavali o učestalosti konzumiranja spornih proizvoda. Prema rezultatima istraživanja 24,2% ispitanika odgovorili su kako svakodnevno konzumiraju nešto od navedenog (alkohol, cigarete ili igre na sreću), dok je 27,3% ispitanika odgovorilo da koriste nekoliko puta tjedno. 21,2% ih je odgovorilo da su skloni konzumiranju jednom mjesečno, dok ih se u podjednakim postotcima izjasnilo da godišnje nekoliko puta konzumiraju navedene (grafikon 4).

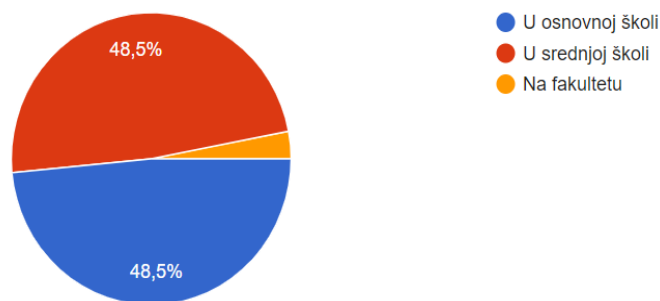
Grafikon 4. Učestalost konzumiranja alkohola, cigareta i igara na sreću među ispitanim studentima



Izvor: obrada autora

Treće pitanje je glasilo: Kada ste se po prvi puta susreli sa navedenim proizvodima? U istraživanju je od 33 ispitanika njih 48,5% navelo je kako su se po prvi puta susreli s navedenim proizvodima u srednjoj školi, a isto toliko njih je odgovorilo da su se s tim proizvodima susreli po prvi puta u osnovnoj školi (do 14. godine). Samo jedna osoba (čini 3% od ukupnog broja ispitanih) je odgovorila da se s navedenim proizvodima prvi put susrela na fakultet (grafikon 5).

Grafikon 5. Period školovanja u kojem su se ispitanici prvi puta susreli s pojmom konzumiranja cigareta, alkohola i igara na sreću



Izvor: Obrada autora

Četvrto pitanje je glasilo: Kako ste saznali za ove proizvode?

Na pitanje o spoznaji kako su se upoznali s navedenim proizvodima 18,2% ispitanika odgovorilo je kako su spomenute proizvode čuli kod kuće, a u istom postotku ispitanici su rekli da su saznali od prijatelja, a njih 12,1% su za proizvode saznali putem medija (TV, radio i sl.). Više od polovine ispitanika (51,5%) se izjasnilo da za spomenute proizvode imaju osjećaj kao da za njih znaju „oduvijek“, tj. da se ne mogu sjetiti konkretnog načina upoznavanja s njima (grafikon 6).

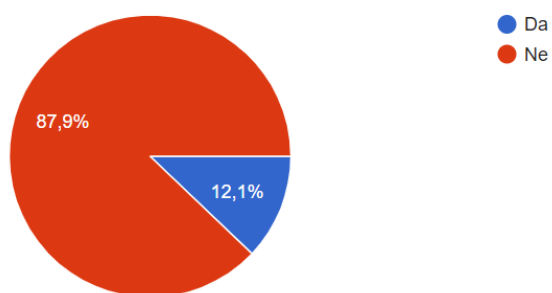
Grafikon 6. Način upoznavanja ispitanika s kontroverznim marketinškim proizvodima



Izvor: Obrada autora

Peto pitanje je glasilo: Mislite li da je prigodno svakodnevno oglašavati ove proizvode? Na pitanje o svakodnevnom oglašavanju kontroverznih marketinških proizvoda čak 87,9% ispitanika izjasnilo se kako smatraju da ih nije prigodno oglašavati, dok se s tom tvrdnjom ne slaže njih 12,1% (grafikon 7).

Grafikon 7. Stav ispitanika o svakodnevnom oglašavanju kontroverznih proizvoda

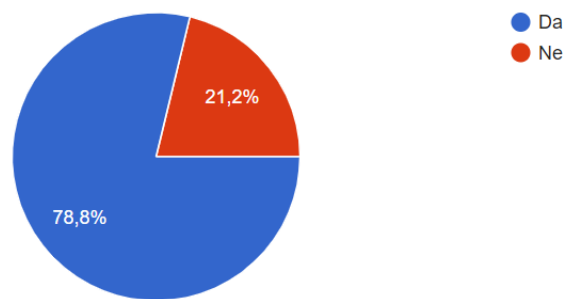


Izvor: Obrada autora

Šesto pitanje glasilo je: Smatrate li ih kontroverznima?

Na pitanje smatraju su cigarete, alkohol i igre na sreću kontroverznima 78,8% njih odgovorilo je potvrdno odnosno da navedene proizvode smatraju kontroverznim, dok 21,2% njih ih ne smatra kontroverznim (grafikon 8).

Grafikon 8. Stav ispitanika o kontroverznosti navedenih proizvoda



Izvor: obrada autora

7. DISKUSIJA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA

Uvidom u rezultate ispitivanja studenata može se zaključiti kako ipak velika većina njih proizvode poput cigareta, alkohola i igara na sreću smatraju kontroverznim, ali ih i konzumiraju. To je vidljivo iz 1. pitanja gdje je čak 69,7% ispitanika odgovorilo potvrdno o konzumaciji spornih proizvoda. Ako uzmemo u obzir da su ispitanici studenti, može se zaključiti kako do 23. godine gotovo 70% mladih ljudi isproba neke od spomenutih proizvoda. Većina ispitanika izjasnilo se kako ipak povremeno konzumiraju navedene proizvode, dok ih $\frac{1}{4}$ svakodnevno koristi, a pretpostavlja se da se ovdje najčešće radi o konzumaciji cigareta. Po pitanju perioda života kada su se prvi put susreli s ovim proizvodima većina ih se susrela s njima u osnovnoj ili srednjoj školi, tj. do 18. godine života, dok se samo jedan ispitanik s proizvodima susreo u doba fakultetskog obrazovanja.

Čak polovina ispitanika tvrdi kako imaju osjećaj da oduvijek znaju za navedene proizvode, a ne mogu navesti točan period života ili način na koji su se upoznali s njima. Premda ih se podjednako (18,2%) izjasnilo da su se s proizvodima upoznali kod kuće ili su za njih saznali od prijatelja može se zaključiti kako veći broj faktora naizgled nepovezanih, ima velik utjecaj na približavanje proizvoda konzumentu, a ti faktori uključuju i obiteljsko okruženje i ostatak društvene okoline, ali i utjecaj medija. Gotovo 90% ispitanika ove proizvode smatra kontroverznim, a isto toliko ih smatra da se ne bi trebali oglašavati u medijima odnosno ne bi trebali biti toliko dostupni svima.

8. ZAKLJUČAK

Marketing, odnosno marketing koncepcija se može definirati kao filozofija poslovanja koja navodi da je zadovoljenje potreba kupaca ekonomsko i socijalno opravdanje postojanja kompanije. Tako da sve aktivnosti poduzeća u proizvodnji, financijama i marketingu moraju biti koncentrirane prvo određivanju toga što kupac želi, a tek potom zadovoljenju tih želja uz ostvarenje razumne dobiti. Marketinški proces je jedan veliki proces u kojem se planira i provodi koncepti ideja, proizvoda i usluga, distribucije, cijena i promidžbe kako bi se zadovoljile potrebe kupaca.

Alkoholnu industriju čine sve tvrtke koje sudjeluju u lancu vrijednosti alkohola i tako doprinose približavanju alkohola potrošačima. Te tvrtke se okupljaju u pet kategorija: dobavljači sirovina, proizvođači, distributeri i veletrgovci, dobavljači te ulazni dobavljači/izvođači. U Hrvatskoj, konzumacija alkoholnih pića je opće prihvaćena u društvu i uobičajena na društvenim i obiteljskim okupljanjima.

Duhanska industrija je jedna od najutjecajnijih i najvećih industrija na svijetu te kao takvu karakterizira duga i bogata povijest. Iako se duhan koristi kao biljka te u brojnim drugim industrijama, ipak je njegovo korištenje najpopularnije za proizvodnju cigareta i sličnih proizvoda od duhana. Znanost i suvremene tehnologije su dovele do zaključka da duhanski proizvodi imaju vrlo štetan utjecaj na zdravlje onih koji ga konzumiraju, ali i na pasivne pušače koji se nalaze u blizini osoba koje puše. Upravo zbog toga zdravstveni sustav pokušava spriječiti i smanjiti upotrebu duhanskih proizvoda. Sa mnogobrojnim zabranama i zakonima koje su donesene kod država, ali i na razini Europske unije, broj pušača se ne smanjuje te osobe počinju pušiti u sve ranijoj životnoj dobi. Duhanski proizvodi, odnosno cigarete se u svakoj državi oporezuju i za njihovu proizvodnju postoje određene regulative. Između ostalog i trošarine na cigarete su vrlo visoke, ali to ne utječe na izvrsno poslovanje duhanskih proizvođača i poduzeća, čiji se prihodi povećavaju iz godine u godinu.

Industrija igara na sreću je vrlo specifična industrija koja je pod većom kontrolom i direktnim utjecajem države puno više nego ostale kontroverzne industrije. Sastoji se od priređivača (državnih ili privatnih) igara na sreću, koji kreiraju ponudu zakonom

dozvoljenih i prepoznatih igara (lutrijske igre, klađenje, kasino igre i igre u automat klubovima) koju nude svojim interesnim korisnicima. Kako bi igra mogla biti okarakterizirana igrom na sreću, njezin ishod mora ovisiti o sreći. Industrija igara na sreću je kod svih drugačija te se razlikuje od države do države. Ključna razlika je zapravo u liberalnosti zakona koji uređuje igre na sreću. Iz razrade proizlazi zaključak da se industrija igara na sreću razvija onoliko koliko joj je dano slobode od države.

Proizlazi zaključak da oglašavanje kontroverznih proizvoda nije naročito prisutno jer nema oglašavanja cigareta, tek ponešto oglašavanja piva i jako malo vina u medijima emitiranja. Najveći problem je mlada populacija koja je nekontrolirano na internetu nezaštićena od ovih vrsta oglasa te se dolazi do pitanja koliko liberalizacija interneta zapravo ima efekta na psihološki razvoj djeteta, ali i na percepciju odraslih. Nužno je uvesti stroge mjere, no problem je nadgledanje oglašavanja, posebno na internetu.

LITERATURA

Knjige:

1. Belch, G. E., Belch, M. A. (2003): Advertising and Promotion: an Integrated marketing communications perspective, Sixth Edition, McGraw-Hill Companies
2. Bazala, A.: Istraživanje tržišta - metode i područja istraživanja, Velebit - Velegraf, Zagreb 1991, str. 16.
3. HZJZ (2016) Hrvatski zavod za javno zdravstvo – Europsko istraživanje o pušenju, pijenju alkohola i uzimanju droga, https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/12/HR_ESPAD_2015-1.pdf (29.07.2020.)
4. Jernigan, DH (2009), Globalna alkoholna industrija: pregled, ovisnost 104 (Suppl. 1)
5. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. Opinio d.o.o., Zagreb, str.16
6. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C, (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu (IV izdanje), Mate d.o.o. Zagreb
7. Report from the Commission to the Council, the European Parliament and the European Economic and Social Comitee, COM(2004)223 final, Brussels od 26. svibnja 2004.
8. Sudarić, T. (2008): Mogućnosti udruživanja poljoprivrednih proizvođača. U: Deže, J., ur., Agroekonomika: priručnik. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek
9. Svjetska zdravstvena organizacija (2010), Globalna strategija za smanjenje štetne uporabe alkohola
10. Zmaić, K., Petrač, B. (2003): Važnost poznavanja tržišta kao pretpostavka razvoja poljoprivrednih obiteljskih gospodarstava. Stručni rad. Osijek: Poljoprivredni fakultet u Osijeku
11. WHO (2014) World Health Organization. WHO – Global status report on alcohol and health. Ženeva.
12. Abot, MW, Williams MM, Volberg RA.(2004): A prospective study of problem and regular nonproblem gamblers living in the community.

Znanstveni članci:

1. Arambašić, V., Miškulin, M., Matić, M. (2014) Učestalost konzumacije alkohola među studentima Sveučilišta u Osijeku, te njezina moguća povezanost sa stradavanjem studenata u prometnim nesrećama. *Medica Jadertina*, Vol. 44 No. 3-4, 2014.
2. Banožić, M., Šubarić, D., Jokić, S. (2018) Duhanski otpad Bosne i Hercegovine – problem ili vrijedna sirovina, *Glasnik zaštite bilja*, Vol. 64, No. 4
3. Bevanda, M. (1991) Nadzor nad duhanom i odgovornost proizvođača za štetu od duhanskih proizvoda. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, Vol. 36, No. 1
4. Nefat, A., Belullo, A. (2000): Utjecaj stupnja usvojenosti marketing koncepcije na profitabilnost poduzeća, *Ekonomski pregled*, Vol.51 No.11-12., str. 1210
5. Ranogajec, Lj., Dumančić, N. (2018) Ekonomska učinkovitost proizvodnje duhana: studija slučaja, *Agroeconomica Croatica*, Vol. 8., No. 1.
6. Sallaz, J. J. (2014). The making of the global gambling industry: An application and extension of field theory. *Theory and society*, 35(3), 265-297
7. DLTB Annual Report, (2017). Berlin: Deutscher Lotto- und Totoblock
8. Hess, H. F. i Diller, J. V. (1969). Motivation for gambling as revealed in the marketing methods of the legitimate gambling industry. *Psychol Rep.* 1969 Aug; Vol. 25(1):19-2
9. Zoričić, Z., Torre, R., Orešković A.(2009.): Kockanje i klađenje – ovisnosti novog doba, *MEDICUS*, Vol. 18, No. 2, 205 - 209

Internet izvori:

1. Sve o marketing, <https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/21/proces-marketinga/> (25.07.2020.)
2. Tobacco Free Life (2019) History of Tobacco, [online] Dostupno na: <https://tobaccofreelife.org/tobacco/tobacco-history/> (17.07.2020.)
3. Tobacco in Australia (2019) The global tobacco manufacturing industry, [online] Dostupno na: <https://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-10-tobacco-industry/10-2-the-global-tobacco-manufacturing-industry> (21.07.2020.)
4. Conway, J. (2019) Largest tobacco companies worldwide in 2018, based on net sales (in billion U.S. dollars), [online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/259204/leading-10-tobacco-companies-worldwide-based-on-net-sales/> (21.07.2020.)
5. Philip Morris (2019) O nama, [online] Dostupno na: <https://www.pmi.com/markets/croatia/hr/about-us/pmi> (21.10.2020.)

6. Philip Morris International (2019) Discover Who We Are, [online] Dostupno na: <https://www.pmi.com/who-we-are/overview> (21.07.2020.)
7. British American Tobacco (2019) About us, [online] Dostupno na: https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOB4JJB8 (23.07.2020.)
8. Japan Tobacco (2019) About us, [online] Dostupno na: <https://www.jti.com/about-us> (23.10.2020.)
9. Globenewswire (2019) Next-Generation products in the tobacco market are valued at \$32.8bn in 2019,” says new Visiongain report, [online] Dostupno na: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/06/18/1870054/0/en/Next-Generation-products-in-the-tobacco-market-are-valued-at-32-8bn-in-2019-says-new-Visiongain-report.html> (01.07.2020.)
10. Iqos mag (2018) Compared: IQOS by Philip Morris and GLO by British American Tobacco, which one is better, [online] Dostupno na: https://www.iqosmag.com/Compared-IQOS-by-Philip-Morris-and-GLO-by-British-American-Tobacco-which-one-is-better-A_6483 (01.07.2020.)
11. Iqos (2019) Što je Iqos, [online] Dostupno na: <https://hr.iqos.com/hr/proizvod/iqos/sto-je-iqos> (23.07.2020.)
12. PR News Wire (2019) Philip Morris International Launches the World's Leading Heated-Tobacco Product in the UAE, [online] Dostupno na: <https://www.prnewswire.com/ae/news-releases/philip-morris-international-launches-the-world-s-leading-heated-tobacco-product-in-the-uae-811561315.html> (23.07.2020.)
13. Boston University Medical Center (2016) History of Tobacco, [online] Dostupno na: <https://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm#combo> (18.07.2020.)
14. Research&Markets (2019) Cigarette Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2019-2024, [online] Dostupno na: https://www.researchandmarkets.com/research/qj2jd5/global_cigarette?w=5 (18.07.2020.)
15. Cakić, M. (2018) Duhanski proizvodi nove generacije: Jesmo li spremni odustati od tradicionalnog načina pušenja?, [online] Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/duhanski-proizvodi-nove-generacije-jesmo-li-spremni-odustati-od-tradicionalnog-nacina-pusenja/> (01.07.2020.)
16. CNN (2019) A Brief History of Tobacco, [online] Dostupno na: <http://edition.cnn.com/US/9705/tobacco/history/> (17.07.2020.)
17. Council Directive 92/83/EEC on the harmonisation of the structure of excise duties on alcoholic beverages and alcohol contained in other products, od 19. listopada 1992.

18. Council Directive 92/84/EEC on approximation of the rates of excise duties on alcohol and alcoholic beverages od 19. listopada 1992.
19. Čagalj, M., Ivanković, M. (2017) Temeljne značajke duhanske industrije u EU - s posebnim osvrtom na Republiku Hrvatsku, [online] Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/896600.Temeljne_znaajke_duhanske_industrije_u_EU_MCagalj.pdf (17.07.2020.)

PROPISI:

1. Pravilnik o jakim alkoholnim i alkoholnim pićima (NN 172/2004);
2. Pravilnik o jakim alkoholnim pićima (NN 61/09, 141/09, 86/11, 104/11 i 118/12);
3. Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017);
4. Zakon o posebnom porezu na alkohol (NN 136/2002)
5. Zakonom o hrani i podzakonskim propisima donesenim na temelju toga Zakona nije drugačije propisano (NN 2009, 84/11).

POPIS SLIKA:

Slika 1. Duhanski proizvod IQOS	21
Slika 2 Duhanski proizvod iFuse.....	22

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1.....	17
Grafikon 2.....	18
Grafikon 3.....	29
Grafikon 4.....	30
Grafikon 5.....	30
Grafikon 6.....	31
Grafikon 7.....	32
Grafikon 8.....	32

SAŽETAK

Rad se bavi problematikom kontroverznih proizvoda na tržištu koji mogu imati štetne učinke za potrošače i društvo. Bez obzira na moguće posljedice konzumiranja proizvoda, njihova ponuda je tražena, a marketing legalan. Svrha rada je istražiti marketing tih proizvoda kako bi se rasvijetlila njihova kontroverza. U radu je analiziran marketing kontroverznih proizvoda duhana, alkohola i igara na sreću. Također je i izvršena anketa unutar 33 studenta na sveučilištu Juraja Dobrile u Puli koji su dali svoje viđenje i stavove o marketingu kontroverznih proizvoda.

Ključne riječi: marketing, kontroverzni proizvodi, duhan, cigarete, igre na sreću

ABSTRACT

The paper deals with the issue of controversial products in the marketing that can have detrimental effects on consumers and society. Regardless of the possible consequences of consuming products, their offer is sought, and marketing is legal. The purpose of this paper is to explore the marketing of these products to shed light on their controversy. The paper analyzes the marketing of controversial products such as cigarettes, alcohol and gambling products. A survey was also conducted among 33 students of the Juraj Dobrila University in Pula who gave their opinions and views on the marketing of controversial products.

Keywords: marketing, controversial products, tobacco, cigarettes, games of chance