

Marketing alkoholnih pića i cigareta kao štetnih proizvoda

Nikolić, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:198473>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MAJA NIKOLIĆ

**MARKETING ALKOHOLNIH PIĆA I CIGARETA
KAO ŠTETNIH PROIZVODA**

Završni rad

Pula, rujan 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MAJA NIKOLIĆ

MARKETING ALKOHOLNIH PIĆA I CIGARETA KAO ŠTETNIH PROIZVODA

Završni rad

JMBAG: 0303052179

Studijski smjer: Poslovna ekonomija – Marketinško upravljanje

Predmet: Etika u marketingu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Maja Nikolić**, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje 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

Maja N.

U Puli, 30. rujna, 2021. godine.



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Maja Nikolić** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **Marketing alkoholnih pića i cigareta kao štetnih 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, 30. rujna 2021. godine.

Potpis

Maja N.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ALKOHOLNA PIĆA	3
2.1. Obilježja alkoholnih pića kao proizvoda	3
2.2. Povijest alkohola	4
3. CIGARETE.....	6
3.1. Obilježja cigarete kao proizvoda	6
3.2. Povijest cigareta	9
4. PRIKAZ ŠTETNOSTI ALKOHOLA I CIGARETA	12
5. PRODAJA I PROMOCIJA ALKOHOLA I CIGARETA	17
5.1. Prodaja i promocija alkoholnih proizvoda	17
5.2. Prodaja i promocija cigareta	22
6. PRIKAZ ISTRAŽIVANJA O KONZUMACIJI ALKOHOLA I CIGARETA U EUROPSKIM ZEMLJAMA	28
6.1. Dostupnost i pijenje alkohola	28
6.2. Dostupnost pušenja cigareta	35
7. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O ALKOHOLNIM PIĆIMA I CIGARETAMA U POPULACIJI MLADIH U HRVATSKOJ	44
ZAKLJUČAK	56
LITERATURA	58
POPIS GRAFIKONA	61
SAŽETAK.....	65
SUMMARY	66

1. UVOD

Kada se alkoholna pića i cigarete promatraju kao proizvodi, svrstava ih se u kategoriju štetnih proizvoda po zdravlje čovjeka. Unatoč toj činjenici, u današnjem svijetu svakodnevno se prodaju kao jedan od osnovnih potrepština za kućanstvo. Važno je naglasiti kako je upotreba štetnih proizvoda, naročito alkoholnih pića i cigareta, jedan od gorućih problema današnjice jer njihova konzumacija kreće vrlo rano, već od adolescentske dobi pri čemu se posljedice uživanja, naposljetku ovisnost, javljaju sve ranije te ih je sve teže liječiti. Također, jedan od problema predstavlja i dostupnost alkoholnih pića i cigareta. Iako je njihova prodaja u različitim zemljama regulirana zakonima kojima se propisuje kako se osobama do određene životne dobi zabranjuje kupnja, u radu se prikazuje kako je dostupnost štetnih proizvoda velika unatoč zabranama.

Ovim radom će se detaljnije prikazati kako funkcionira marketing alkoholnih pića i cigareta kao štetnih proizvoda, prema kome je usmjeren, koja su ograničenja i zabrane ovakvog marketinga kako na svjetskoj tako i na europskoj razini.

Svrha ovog rada je prikazati kako je ograničavanje odnosno zabrana oglašavanja alkoholnih pića i cigareta nedovoljna te kako bi se takva praksa u budućnosti mogla promijeniti. Od početaka proizvodnje navedenih proizvoda, pa tijekom godina, oglašavanja su se ograničavala s obzirom na veliki broj negativnih posljedica i smrtnih slučajeva, no ipak vidimo kako se njihov marketing i dalje provodi. Naglasak se stavlja na to kako se upravo oglašavanjem štetnih proizvoda lako dopire do mlade populacije čime postoji velika mogućnost za stvaranje pozitivne percepcije o konzumaciji, zatim stvaranje „cool imidža“ u društvu i sl. ako se uživaju navedeni proizvodi.

Kako bi što jasnije predstavili temu ovog rada, započet će se s definiranjem pojma alkoholnih pića, predstavljanjem obilježja alkoholnih pića kao proizvoda te se nastavlja na povijest razvitka alkohola. U trećem poglavlju dolazimo do cigareta tj. do opisa obilježja cigareta kao proizvoda te se poglavlje završava s kratkim pregledom povijesti pušenja cigareta. Četvrto poglavlje posvećeno je štetnosti alkohola i cigareta gdje se detaljnije osvrće na štetnost alkohola i cigareta po zdravlje ljudi. Slijedi peto poglavlje u kojem se govori o prodaji i promociji alkohola i cigareta, a nakon čega slijedi prikaz provedenog Europskog

istraživanja o pušenju, pijenju i uzimanju droga (ESPAD) u europskim zemljama gdje se dobiva jasnija slika stanja o konzumaciji i dostupnosti štetnih proizvoda u europskom okruženju. Navode se negativni aspekti konzumacije štetnih proizvoda koji nastaju konzumacijom (ugrožavanje zdravlja, psihološke i socijalne promjene u ponašanju i odnošenju pojedinaca prema sebi i okolini i dr.) kao i velika smrtnost koja se ističe kao najčešća posljedica konzumacije.

Dolazi se do glavnog djela završnog rada, sedmog poglavlja, u kojem će se prikazati rezultati provedenog online anketnog istraživanja o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih gdje će se grafičkim prikazima i dodatnim objašnjenjima prikazati rezultati stavova i razmišljanja 62 studenta Fakulteta ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“ provedenog u proljeće 2020. godine o konzumaciji, oglašavanju te štetnosti alkoholnih pića i cigareta. Najprije će se navesti metodologija provedenog istraživanja te potom rezultati kroz koje se može vidjeti kako je ograničavanje i zabrana oglašavanja alkoholnih pića i cigareta kod ispitanika izazvala različite reakcije i stavove.

2. ALKOHOLNA PIĆA

2.1. Obilježja alkoholnih pića kao proizvoda

U današnjem svijetu postoji veliki broj štetnih proizvoda, no može se reći kako su alkoholna pića jedan od poznatijih, najlakše dostupnih, legalnih štetnih proizvoda. Za bolje razumijevanje pojma alkoholna pića, potrebno je najprije poznavati razlike i obilježja alkoholnih pića.

Kako bi se što bolje prikazala obilježja alkoholnih pića kao proizvoda, najprije će se navesti definicija alkoholnih pića izvedena iz *Pravilnika o jakim alkoholnim i alkoholnim pićima (NN 172/2004)* donešenog na temelju članka 35. stavka 2. *Zakona o hrani (NN 117/03, 130/03, 48/04)* prema kojemu se navodi sljedeće:

„ **(1)** Jaka alkoholna pića u smislu ovoga Pravilnika su sva pića koja sadrže minimalno 15% vol. alkohola ako ovim Pravilnikom nije drugačije propisano.

(2) 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.“¹.

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).“²

Također, kako bi bilo jasno što sve spada pod kategorije jakih alkoholnih pića, prema prilogu 2. *Pravilnika o jakim alkoholnim pićima (NN 61/09, 141/09, 86/11, 104/11 i 118/12)* navodi se kako su kategorije jakih alkoholnih pića:

¹ Pravilnik o jakim alkoholnim i alkoholnim pićima (NN 172/2004)

² Ibid.

„Rum, Whisky ili Whiskey, žitna rakija, rakija od vina, Brandy ili Weinbrand, rakija od groždane komine ili komovica, rakija od voćne komine, rakija od groždica ili raisin brandy, rakija od voća, rakija od jabučnog vina i rakija od kruškovog vina, rakija od meda, Hefebrand ili rakija od taloga, Bierbrand ili eau de vie de biere;, Topinambur ili rakija od jeruzalemske artičoke, Vodka, 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.“³

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 jasno vidljive 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 pićima (NN 172/04, 73/07)*.

2.2. Povijest alkohola

Pojam alkohol pojavljuje se u 16. stoljeću, a dolazi od arapske riječi „al-kuhl“, što u prijevodu znači jako fin. Smatra se da su ljudi već od prije 30 do 40 000 godina proizvodili i pili alkoholna pića od meda, mlijeka, voća ili žitarica, a uzgoj grožđa za proizvodnju vina počeo je u planinama između Crnog i Kaspijskog mora navodno još od 4 000 do 6 000 godina prije Krista.

³ Pravilnik o jakim alkoholnim pićima (NN 61/09, 141/09, 86/11, 104/11 i 118/12)

U vrijeme egipatskih faraona, starih Grka i Rimljana, pila su se vina i ostala alkoholna pića. Osim prehrambene, zdravstvene i religijske uloge, smatralo se da alkohol ima i niz štetnih djelovanja stoga neke od civilizacija zabranjuju njegovo konzumiranje.

Sukladno navedenom, Kuran zabranjuje konzumiranje alkoholnih pića, a prema jednoj od Božjih zapovijedi i Bibliji, čovjek se treba kloniti pijanstva. Gledajući kroz povijest raznih država, engleski je parlament 1606. godine donio odluku o suzbijanju grijeha pijanstva. U SAD – u je 1906. godine donesen zakon o obaveznom označavanju proizvoda koji u sebi sadrže alkohol, kokain, kanabis i opijate. Rezultati su bili dvojbeni pa je 1917. objavljen i zakon o prohibiciji, koji stupa na snagu 1920. godine. Međutim, rezultat te represivne mjere bila je protuzakonita ilegalna proizvodnja i trgovina alkohola.

3. CIGARETE

3.1. Obilježja cigarete kao proizvoda

Cigarete su proizvod jedne od najveće i najbrže rastuće industrije današnjice – duhanske industrije. Pušenje cigareta se prema članku 3. *Zakona o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017)* definira kao: „uporaba duhanskih ili ostalih srodnih proizvoda na način da se udiše dim nastao njihovim izgaranjem“⁴ dok se cigareta definira kao: „smotuljak duhana koji se može konzumirati putem postupka izgaranja i koji je definiran posebnim propisom kojim se uređuju trošarine.“⁵ Kao i alkoholna pića, spadaju u kategoriju štetnih proizvoda, no imaju daleko veće negativne posljedice na zdravlje naspram alkoholnih pića.

Kroz povijest, cigareta se pojavljuje u različitim oblicima: od klasičnog oblika do lula, filter cigareta, aromatizirane cigarete, moderne električne (e – cigarete) te naposljetku dolazimo do izuma 21. stoljeća tvrtke Philip Morris International: IQOS uređaj za koji se smatra da je manje štetna, bezdimna alternativa prethodnim modelima cigareta.⁶

Kako bi se odredila točna razlika među duhanskim proizvodima i cigaretama kao proizvodom, navest će se definicije pojmova proizvoda duhanske industrije, a preuzete su iz *Zakona o ograničavanju upotrebe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017)*.

Prema članku 3. *Zakona o ograničavanju upotrebe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017)* razlikujemo:

„**1) duhan** su listovi i drugi prirodni, prerađeni ili neprerađeni dijelovi biljke duhana, što uključuje ekspanzirani i rekonstituirani duhan;

2) duhan za lulu jest duhan koji se može konzumirati putem postupka izgaranja i koji je namijenjen isključivo za korištenje u luli;

3) duhan za samostalno motanje jest duhan koji se može upotrebljavati za izradu cigareta koje izrađuju sami potrošači;

⁴ Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017)

⁵ Ibid.

⁶ Philip Morris International, dostupno na: <https://brendfulness.com/dobrodosao-svijete-bez-dima-cigarete/> (pristupila 11.08.2019.)

4) duhanski proizvodi su proizvodi koji se mogu konzumirati, a koji se sastoje, čak i samo djelomično, od duhana koji jest ili nije genetički modificiran;

5) bezdimni duhanski proizvod jest duhanski proizvod čija uporaba ne uključuje postupak izgaranja, uključujući duhan za žvakanje, duhan za šmrkanje i duhan za oralnu uporabu;

6) duhan za žvakanje jest bezdimni duhanski proizvod posebno namijenjen za žvakanje;

7) duhan za šmrkanje jest bezdimni duhanski proizvod koji se može konzumirati putem nosa;

8) duhan za oralnu uporabu su svi duhanski proizvodi za oralnu uporabu, osim onih namijenjenih za šmrkanje ili žvakanje, izrađeni u cijelosti ili djelomično od duhana, u obliku praha ili čestica ili u bilo kakvoj kombinaciji tih oblika, posebice oni u vrećicama ili poroznim vrećicama;

9) duhanski proizvodi za pušenje su duhanski proizvodi, osim bezdimnog duhanskog proizvoda;

11) cigara jest smotuljak duhana koji se može konzumirati putem postupka izgaranja i koji je definiran posebnim propisom kojim se uređuju trošarine;

12) cigarilos jest manja vrsta cigare koja je definirana posebnim propisom kojim se uređuju trošarine;

13) duhan za vodenu lulu jest duhanski proizvod koji se može konzumirati putem vodene lule i smatra se duhanskim proizvodom za pušenje. Ako se proizvod može upotrebljavati i putem vodenih lula i kao duhan za samostalno motanje, smatra se duhanom za samostalno motanje;

14) novi duhanski proizvod jest duhanski proizvod koji ne pripada nijednoj od sljedećih kategorija: cigarete, duhan za samostalno motanje, duhan za lule, duhan za vodene lule, cigare, cigarilos, duhan za žvakanje, duhan za šmrkanje ili duhan za oralnu uporabu, a stavljen je na tržište nakon 19. svibnja 2014.;

15) biljni proizvod za pušenje jest proizvod na bazi biljaka, trava ili voća koji ne sadrži duhan, a može se konzumirati putem postupka izgaranja;

16) elektronička cigareta jest proizvod koji se može koristiti za konzumaciju pare koja sadrži nikotin putem usnika ili bilo kojeg sastavnog dijela toga proizvoda, uključujući uložak, spremnik i uređaj bez uložka ili spremnika. Elektroničke cigarete mogu biti potrošne ili ponovo punjive putem spremnika za

ponovno punjenje i spremnika ili ponovno punjive pomoću uložaka za jednokratnu uporabu;

17) spremnik za ponovno punjenje jest posuda s tekućinom s nikotinom, a koja se može koristiti za ponovno punjenje elektroničke cigarete.⁷

Ono što duhanske proizvode čini štetnim proizvodima nije samo sastojak duhan, već skup sastojaka koje čine duhanski proizvod, bilo da se radi o cigari, cigareti ili luli. Stoga je potrebno definirati i ostale pojmove vezane uz duhanske proizvode kako bi se omogućilo lakše razumijevanje obilježja cigarete tj. duhanskih proizvoda, a to su prema članku 3. *Zakona o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017)* sljedeći pojmovi:

„**18) sastojak** jest duhan, aditiv, kao i svaka tvar ili element prisutan u finaliziranom duhanskom ili srodnom proizvodu uključujući papir, filter, tintu, kapsule i ljepila;

19) nikotin su nikotinski alkaloidi;

20) katran jest suhi, bezvodni, beznikotinski kondenzat dima;

21) emisije su tvari koje se otpuštaju prilikom namjenske uporabe duhanskog ili srodnog proizvoda, kao što su tvari iz dima ili tvari koje se otpuštaju u procesu uporabe bezdimnih duhanskih proizvoda;

22) maksimalna razina ili maksimalna razina emisije jest najveći sadržaj ili emisija tvari u duhanskom proizvodu, uključujući nulu, mjerena u miligramima;

23) aditiv jest tvar, osim duhana, koja je dodana duhanskom proizvodu, jediničnom pakiranju ili bilo kakvom vanjskom pakiranju;

24) aromatična tvar jest aditiv koji dodaje miris i/ili okus;

25) svojstvena aroma jest jasno zamjetljiv miris ili okus, osim duhanskog, koji je rezultat aditiva ili kombinacije aditiva, uključujući, ali ne i ograničavajući se na aromu voća, začina, bilja, alkohola, slatkiša, mentola ili vanilije, koja je zamjetljiva prije ili tijekom konzumacije duhanskog proizvoda.⁸

Dim cigarete sadrži oko 4 000 različitih kemikalija koje ulaze u tijelo nakon inhalacije dima te se krvlju prenose na određene organe, a u najvećoj mjeri sadrži

⁷ Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017)

⁸ Ibid.

nikotin, ugljikov monoksid, policikličke aromatske ugljikovodike, dušik, cijanovodik, ugljikov dioksid, kisik i metal. Također, sadrži oko 50 – ak tvari za koje je dokazano da su kancerogene, a to su većinom tvari iz katrana (npr. policiklički aromatski ugljikovodici, ali i brojne druge kancerogene tvari: npr. uretan, vinilkorid, toluidin, polonij, naftilamin itd.).

Pušenjem cigareta nastaju štetne posljedice koje možemo definirati kao: „znanstveno dokazane pojave oštećenja zdravlja i bolesti koje skraćuju život pušača i nepušača ako borave u istom zatvorenom prostoru u kojem se puši.“⁹ One su jedan od glavnih uzročnika raznih bolesti kao što su rak usne i nosne šupljine, ždrijela, rak pluća, bronha, grkljana, gušterače, mokraćnog mjehura, želuca, planocelularni karcinom vrata maternice, mijeloidna leukemija i dr.¹⁰ Oni koji puše cigarete u mogućnosti su dobiti moždani udar koji se smatra trećim uzrokom smrti ljudi te prvim uzrokom invalidnosti.

Dimom cigarete može doći do oštećenja funkcije cijarnog epitela čime ostavlja trag na reproduktivno zdravlje osobe. Kod žena koje konzumiraju cigarete može doći do izvanmaterične trudnoće i neplodnosti. Uz navedeno, žene mogu dovesti do prijevremenog porođaja, fetalne smrti, menstrualnih poremećaja, dismenoreje i dr.

3.2. Povijest cigareta

Povijest pušenja cigareta seže u 5. stoljeće prije Nove Ere gdje brojni autori spominju u svojim djelima inhaliranje isparavanja raznolikih naroktičnih biljaka u ritualne ili medicinske svrhe. Herodot navodi kako su Skiti koristili dim biljke konoplje, dok Plinije Stariji, rimski učenjak, navodi u svojoj „*Povijesti prirode*“ kako postoje ljekoviti učinci dima na kašalj koji nastaje izgaranjem podbjela (lat. *Tussilago farfara*).

Plutarh dalje spominje da su Teutonci upotrebljavali neku od vrsta trave, kidali vrhove te ju stavljali u vatru čime bi se stvoreni dim inhalirao. Time bi se one koji su ga inhalirali dovodilo u relaksacijsko stanje.

⁹ Ibid.

¹⁰ V. Hrabak-Žerjavić, V. Kralj, *Umjesto riječi urednice teme: Pušenje - čimbenik rizika za zdravlje*, 2007., str. 3.

Što se tiče pušenja lule, navodi se kako su Indijanci bili prvi koji su razradili pušenje lule tj. stvorili su opće prihvatljiv oblik pušenja koji je zasnovan na sagorijevanju biljke *tabaccum nicotiana*. Nedugo nakon otkrića američkog kontinenta, duhan je stigao i na europski kontinent gdje se njegova upotreba brzo širi.

Također, povijesničar Las Casas u svojim dijelima spominje kako su Indijanci imali praksu umotavanja lišća biljaka u jedan veliki suhi list pri čemu je jedan kraj zamotuljka držan u ustima, a drugi kraj se palio. Na kraju postupka uvlačio se dim koji je nastajao sagorijevanjem smotanoga.

Juan Poncec de Leon nam navodi kako je u Srednjoj Americi susretao Indijance koji su imali drugačiju praksu pušenja: pušili su duhan iz glinenih lula. Isto tako se u drugim izvještajima iz tog doba spominje još nekoliko različitih praksi uživanja duhana: šmrkanje duhana te žvakanje mješavine duhana i krede.

Danas se može pronaći veliki broj mitova i legendi indijanskih plemena koji govore o strahopoštovanju prema lulama i duhanu. Prema tome, domoroci američkog kontinenta su se 1548. godine prema duhanu odnosili kao prema specijalnom daru Velikog duha. Smatran je darom toliko tajnovitim i magičnim da štiti ratnike, donosi spokoj duši te smiruje vodu ribama.

Europom se biljka proširila preko Francuske te ubrzo postala popularna diljem nje. Do kraja 16. stoljeća biljci je botaničar Delachamp dodijelio naziv *herba nicotiana*.

Osim samog pušenja duhana, duhanski sok se bio preporučivao kao lijek za sifilis, a u postpuku liječenja bi se lišće polagalo na rane kako bi brže zacjeljivale. Također se upotrebljavalo za liječenje upala i glavobolja, a duhanski klistir se koristio kao lijek za probavu.

Britanski vojni liječnici su sve do 1812. godine sa sobom nosili sprave za primjenu duhanskog dima kako bi mogli spašavati davljenike. Tek 1828. godine su Posselet i Reimann izolirali glavni alkaloid u duhanu – nikotin te je znanstveno dokazana štetnost koju nosi duhan.

Prijelazni oblik između medicinske upotrebe duhana te upotrebe iz zadovoljstva nastala je upotrebom duhana za šmrkanje. Iako se u osnovi šmrkanje duhana primjenjivalo za liječenje glavobolja te bolova očiju, nekoliko desetljeća kasnije postaje moderno s novim ritualima i ceremonijama.

U današnje vrijeme šmrkanje duhana je dosta postisnuto u pozadinu zbog upotrebe modernih oblika cigareta, cigara i lula, iako se u skandinavskim zemljama može naći nekolicina stanovništva koja još uvijek uživa ovu praksu.

Smatra se kako su prvi kolonisti po povratku u Europu sa sobom donijeli duhan i glinene lule napravljene po uzoru na Indijance, a za društveno prihvaćanje lule odgovornim se smatra Sir Walter Raleigh. 1600 – ih godina se u Engleskoj razvija samostalna industrija glinenih lula, a taj trend su Europom proširili studenti, vojnici i mornari za vrijeme tridesetogodišnjeg rata u periodu od 1618. do 1648. godine. Vezano uz to doba, u noveli „*Simplicius Simplissimus*“ Hans Jakob C. von Grimmelshausen navodi kako devet od deset ljudi u različitim oblicima konzumira duhan.

S druge strane, u to vrijeme u Europu preko Španjolske stiže drugačiji oblik pušenja – pušenje cigara prema uzoru na Meksičke Asteke. Oni i stanovnici Zapadne Indije imali su praksu pušenja lišća duhana umotanog u role dok su Maje lišće duhana stavljale u dekorativne i vrijedne lule te ih tako pušili. Takav oblik pušenja danas se može usporediti s pušenjem uz upotrebu usnika za cigarete ili cigarilose.

Cigareta s papirnatim omotom se smatra gotovo jednakom starom koliko je cigara ili lula. Nailazimo na podatak kako je 1575. godine španjolski liječnik izvijestio dvor u Madridu kako su domoroci u Meksiku proizveli papir koji se upotrebljavao za pravljenje „smotki“ duhana.¹¹

U posljednja dva stoljeća najpopularniji oblik pušenja je klasična cigareta s filterom, običan duhan za motanje s posebnim listićima i filterima, a u posljednjem stoljeću dolazi do novih trendova i oblika cigareta i načina pušenja tj. samog konzumiranja duhana općenito.

¹¹ Povijest pušenja duhana, dostupno na: <http://piperson.org/duhani/povijest-duhana.php> (pristupila 11.08.2019.)

4. PRIKAZ ŠTETNOSTI ALKOHOLA I CIGARETA

4.1. Štetnost alkohola po zdravlje ljudi

Štetnost koja nastaje konzumacijom alkohola i cigareta nije nimalo strana činjenica, a po novijim istraživanjima o sastojcima navedenih proizvoda njihova štetnost iz dana u dan sve više raste. No, što se tiče konzumacije alkohola s medicinskog gledišta može se navesti i nekoliko pozitivnih učinaka na ljudski organizam, dok kod konzumacije cigareta postoji veliki broj negativnih učinaka.

Kako je danas poznato, problem alkohola je jedan od najvećih problema svjetskih prioriteta u području javnog zdravstva. O učinku alkohola na zdravlje ljudi postoje različita gledišta: određena je doza alkohola čak i prihvatljiva u umjerenim količinama, s gledišta kardiovaskularnog aspekta (dva decilitra vina/0,3 decilitra žestokog pića/pola litre piva). Navedene količine alkohola mogu štiti od pojave srčanog ili moždanog udara, dok sve prekomjerne količine imaju suprotan učinak.

Poznato je da konzumacija alkohola i cigareta može dovesti do kratkoročnih, ali i ozbiljnih dugoročnih posljedica na ljudski organizam. "Rizična zdravstvena ponašanja jedan su od čimbenika koji je negativno povezan sa zdravstvenim ishodima, pa se pažnja posvećuje razlozima i mehanizmima koji objašnjavaju zašto ljudi ustraju u rizičnim ponašanjima, čak i kad znaju da su ona rizik za zdravlje"¹².

Alkohol je dokazani uzročnik oko 60 – ak različitih tipova bolesti i stanja, uključujući ozljede, mentalne, bihevioralne, imunološke i reproduktivne poremećaje, kardiovaskularne i mišićno – koštane bolesti, bolesti probavnog sustava, jetra i pluća, uzročnik raka itd.¹³ Naime, djelovanje alkohola na pojavu srčanog ili moždanog udara je dvojako. Kao što je već poznato, preporuča se

¹² B. Kalebić Maglica, T. Martinac Dorčić; *Osobne ličnosti i socijalni faktori kao odrednice konzumacije cigareta i alkohola kod adolescenata*, Filozofski fakultet Rijeka, Rijeka, 2015., str. 198.

¹³ Anderson i Baumberg, *Alcohol in Europe, A public health perspective*, 2006, dostupno na: https://ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/alcohol_europe_en.pdf (pristupila: 12. kolovoza 2019.)

konzumacija crnog vina zbog svog sadržaja koji dobro utječe na srce, no samo u maloj količini.

Konzumiranje alkoholnih pića ima razne štetne učinke od kojih možemo izdvojiti to da uništava stanice mozga i oštećuje središnji živčani sustav čime izaziva nekontrolirano ponašanje iz kojeg može proizaći veliki broj problema: od agresije pa sve do pojave raznih infekcija. Osim toga, alkohol oštećuje živčana vlakna kojima se prenose poruke živčanim stanicama te širi kanale koji reguliraju protok kalcija u staničnoj strukturi. Poznato je da u stanice ulazi 2 puta više kalcija nego normalno čime uzrokuje povećanu aktivnost koja izaziva gubitak krajnjih živčanih završetaka i poremećaj moždane funkcije.

Većinskim dijelom živčanih vlakana oštećenje nije trajno te se mozak sam oporavlja, no sam proces oporavka mijenja staničnu strukturu. Na taj najčin dio funkcija se oporavi, no ne sve. Sukladno navedenom, smatra se da je oštećenje mozga podjednako oštećenju jetre gdje se stanice oporavljaju, no one nisu iste kao prije. Također, pretjerana konzumacija alkohola dovodi do alkoholne kardiomiopatije ili oštećenja srčanog mišića. Alkohol je isto tako uzočnik mnogih vrsta karcinoma, kao što su rak usne šupljine, jednjaka, grkljana, ždrijela, debelog crijeva, jetre, dojke (u žena) te želuca i prostate.

Alkohol je najčešći uzročnik bolesti jetre, čiji stadiji ovise o vremenskom razdoblju uživanja. Jedan od blažih oblika alkoholne bolesti je masna jetra u kojoj se zbog neprimjerene količine alkohola nakuplja mast što dovodi do oštećenja jetrih stanica, dok je teži oblik alkoholni hepatitis. Masna jetra se najlakše liječi samo prestankom konzumiranja dok kod alkoholnog hepatitisa jetra ubrzano oboljevaju te staju s radom. Najteži oblik koji se javlja kod učestalih uživatelja alkohola je ciroza jetre prilikom koje također odumiru jetrene stanice. Simptomi koji se pojavljuju jesu: žutica, voda u truhu, krvarenja, dezorijentiranost, tremor ruku, smetenost i dr. Cirroza jetre se ne može u potpunosti izliječiti, no uz mogućnost potpunog prestanka konzumiranja alkohola, moguće je spriječiti daljnje odumiranje preostalih jetrenih stanica. Međutim, osim uzimanja pojedinih lijekova, danas je omogućeno i presađivanje jetre.

Uvriježeno je mišljenje kako alkohol ima veći postotak štetnosti za žene naspram muškarca, s obzirom na neke biološke razlike tijela žena i muškaraca. Ipak, navodi se da sve zavisi o metabolizmu i količini alkohola u jetri žena i muškaraca.

Autor Stanić navodi da "smetnje i poremećaji kod djece i mladeži koji dovode do delinkvencije obično počinju laganjem, nedisciplinom, verbalnom i fizičkom agresijom, a nastavljaju se krađom, skitnjom, izbjegavanjem polaženja nastave i bježanjem iz škole"¹⁴. Prema navedenome smatra se kako upravo takva delikventna ponašanja nadalje dovode do sve većeg broja mladih osoba koje vrlo rano počinju s konzumacijom alkoholnih pića i cigareta. Česta konzumacija alkohola kod mladih se nešto drugačije manifestira i stvara ovisnost¹⁵. U najvećoj mjeri definira se gubitkom pamćenja, nesjećanjem događaja, opijanjem, slabom koncentracijom na nastavi, čestim svađama s vršnjacima, sve veća žudnjom za alkoholom, čestim mamurlucima, depresijom, neraspoloženjem, samoubojstvom i sl. Kako su mladi ljudi osjetljiva skupina društva, na njih su usmjereni tzv. *alcopops proizvodi*, tj. slatkasta, šarena alkoholna pića dopadljivih naziva.

"Povećana konzumacija sredstava ovisnosti pridonosi i većem broju stresnih životnih događaja, jer osoba može doći u konflikte s roditeljima, nastavnicima i vršnjacima zbog toga što pretjerano puši ili pije"¹⁶ što pokazuje da štetni utjecaji alkoholnih pića ne štete samo biološki čovjeku, već uvelike utječu i na njegove ostale sposobnosti kao što su socijalne i psihičke.

4.2. Štetnost cigareta po zdravlje ljudi

Zabrinjavajuća je činjenica da svakoga dana u svijetu od posljedica pušenja umre 11 tisuća ljudi, dok od tri do četiri osobe dnevno pati od posljedica alkoholizma¹⁷. Konzumacija cigareta i alkohola raširena su rizična ponašanja s kojima se započinje u ranoj adolescenciji¹⁸.

Većina ljudi ovisna je o nikotinu te zbog toga konzumiraju cigarete znajući za njihovu štetnost. Ovisnost se definira kompulzivnom potrebom za korištenjem opojnih sredstava, premda postoje negativne posljedice koje uživanje tih

¹⁴ I. Stanić; *Maloljetnička delinkvencija – općedruštveni problem*, Napredak, 2002., str. 345.

¹⁵ Zavod za javno zdravstvo, dostupno na: <https://www.zjzdnz.hr/hr/zdravlje/zdravlje-djece-i-mladih/242> (pristupila 11.08.2019.)

¹⁶ M. Mavar, D. Vučenović; *Sklonost ovisničkom ponašanju i školski problemi kod adolescenata*, Klinička psihologija, Naklada Slap, 2014., str. 16.

¹⁷ World Trade Organization, dostupno na: <https://www.wto.org/index.htm> (pristupila: 11.08.2019.)

¹⁸ B. Kalebić Maglica, T. Martinac Dorčić; *Osobne ličnosti i socijalni faktori kao odrednice konzumacije cigareta i alkohola kod adolescenata*, Filozofski fakultet Rijeka, Rijeka, 2015.

supstanci može ostaviti po zdravlje. Veliki broj ljudi priznaje kako su jednom tijekom života nastojali prestati pušiti, no jako mali broj uspjeva u tome te se naposljetku vrati starim navikama.

Premda je pušenje štetno po zdravlje te stvara ovisnost, lako je dostupno, male su zakonske i društvene posljedice, a pri tome najvažniju ulogu imaju sofisticirane marketinške metode koje koriste proizvođači duhana.

Ovisnost koju stvara nikotin izravno djeluje na pojedine dijelove mozga, čime nikotin podiže razinu dopamina¹⁹ za osjećaj zadovoljstva mozga. Međutim, već nakon nekoliko minuta pušenja, koncentracija nikotina u centru za osjećaj u mozgu počinje opadati, što izaziva ponovnu potrebu za nikotinom, kako bi mozak osigurao dovoljne količine nikotina tijekom cijelog dana.

Primjenom sofisticiranih metoda proučavanja mozga tijekom pušenja dolazi se do mišljenja da jedan od efekata pušenja smanjuje razinu monoaminoksidaze (MAO), odnosno važnog enzima koji blokira dopamin. Može se zaključiti kako su proizvođači duhanskih proizvoda otkrili „tajni sastojak“ kojim će stvoriti sve veću potrebu i ovisnost konzumenata kako bi se njihova konzumacija i samim time distribucija tj. proizvodnja nastavila.

U odnosu na alkohol, pušenje cigareta predstavlja malo rizičniji javnozdravstveni problem, naročito u porastu konzumacije kod ženskog roda. Zavod za javno zdravstvo ističe kako pušači imaju dva do tri puta veću stopu smrtnosti od nepušača. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) procjenjuje da su troškovi posljedica liječenja ovisnosti pušenja oko 200 milijardi dolara godišnje.

Osim već navedenih mogućih rizičnosti konzumiranja cigareta, najveći postotak uzrokuje kroničnu opstruktivnu plućnu bolest (KOPB) koja se definira u kroničnom bronhitisu i emfizemu pluća čime propada plućno tkivo. Prema podacima Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, KOPB je na četvrtom mjestu najčešćih uzroka smrti u svijetu, gdje u Republici Hrvatskoj od ove bolesti umre 3 000 ljudi godišnje, dok od nje boluje oko 200 000 ljudi na svijetu²⁰. Ukoliko se nastavi s ovim trendom, predviđa se da će od ove bolesti u narednih nekoliko godina umrijeti oko šest milijuna ljudi.

¹⁹ kemikalija koja budi želju za drogama – neurotransmitter koja se naziva dopamin

²⁰ Hrvatski zavod za javno zdravstvo, dostupno na: <https://www.hzjz.hr/tag/kopb/> (pristupila: 11.08.2019.)

Među prvim simptomima bolesti pušača javlja se otežano disanje, nedostatak zraka, kašalj i dr., no njihov proces razvoja teče usporeno i traje godinama. Ukoliko bolest napreduje tijekom desetaka godina, smetnje su sve izraženije, bolesnik mora svakodnevno uzimati lijekove, a faze smirenja bolesti su sve kraće.

Kako bi se spriječile pojave bolesti, prestanak pušenja najvažnija je mjera sprječavanja nastanka i napredovanja KOPB – a. Prestanak pušenja usporava propadanje funkcije pluća i time produljuje život. Ukoliko se ranije prestane s konzumacijom cigareta, prije će pluća doći u svoju normalnu, prirodnu funkciju.

5. PRODAJA I PROMOCIJA ALKOHOLA I CIGARETA

5.1. Prodaja i promocija alkoholnih proizvoda

Kada govorimo o prodaji i oglašavanju štetnih proizvoda, potrebno je prvo poći od definiranja pojma oglašavanja. Brojni autori s različitih aspekata donose definicije pojma. Kotler navodi da je oglašavanje svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija od prepoznatljivog sponzora²¹.

Kesić ističe da je oglašavanje neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu²². Oglašavanje kao oblik komunikacijskog procesa potrebno je informirati, dati pojašnjenje, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i utjecati na ponašanje potrošača. U suštini, ono ima dvije temeljne funkcije, kako navodi Kraljević²³.

Jednu od definicija oglašavanja nam nudi i *Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/2009)* gdje se navodi kako je oglašavanje: „svako očitovanje u bilo kojem obliku koje netko daje u okviru obavljanja svoje poslovne djelatnosti, odnosno u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja, koje je usmjereno na promidžbu s namjerom pospješivanja prodaje proizvoda ili usluga, uključujući nekretnine, prava i obveze.“²⁴

Drugu zakonsku definiciju oglašavanja pronalazimo u članku 2, stavka 1 *Zakona o elektroničkim medijima (NN 153/2009)* u kojem se navodi kako je oglašavanje: „svaki oblik emitiranja oglasa bilo uz plaćanje ili sličnu naknadu ili emitiranja u svrhu samopromidžbe javnih ili privatnih trgovačkih društava ili fizičkih osoba vezano uz trgovinu, poslovanje, obrt ili struku, kako bi se promicala nabava robe i usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze, uz plaćanje.“²⁵

²¹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J.; *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate, 2006., str. 762.

²² Kesić, T.; *Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*; Opinio, Zagreb, 2003., str. 33.

²³ Kraljević R., Perkov D., *Menadžment tržišnih komunikacija*, Zagreb, Libertas, 2014., str. 79.

²⁴ Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/2009)

²⁵ Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/2009)

Kada govorimo o oglašavanju alkoholnih pića i cigareta tada ono predstavlja aktivnosti promocije alkoholnih pića i cigareta putem raznih medija. Promotivne aktivnosti i oglašavanje alkoholnih pića i cigareta putem medija uključuje promoviranje alkoholnih pića i cigareta putem društvenih medija, raznih sponzorstava sportskih i glazbenih događanja, kulturnih događanja, filmova, TV emisija i sl.

Pa je tako u Republici Hrvatskoj na snazi *Zakon o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće uporabe (NN 60/1992)* prema kojem se u članku 13. navode proizvodi kojima je oglašavanje zabranjeno: „Zabranjeno je reklamiranje alkoholnih pića, duhana i duhanskih prerađevina putem tiska, sredstava javnog priopćavanja, svih oblika reklame na javnim mjestima, objektima i sredstvima saobraćaja preko knjiga, časopisa, kalendara i odjevnih predmeta i preko naljepnica, plakata i letaka ako su te naljepnice, plakati i leci odvojeni od ambalaže alkoholnih pića, odnosno duhana i duhanskih prerađevina.

Odredba stavka 1. ovog članka ne odnosi se na stručne knjige, časopise i druge stručne publikacije u kojima se objavljuju obavještenja o svojstvima alkoholnih pića, duhana odnosno duhanskih prerađevina ako su te stručne publikacije namijenjene isključivo proizvođačima ili prodavačima tih proizvoda.

Odredba stavka 1. ovog članka ne odnosi se na obavještanje potrošača o svojstvima proizvoda alkoholnih pića, duhana, odnosno duhanskih prerađevina i to u objektima u kojima se ti proizvodi prodaju.“²⁶

Problem koji se javlja konzumiranjem alkoholnih pića je taj što alkoholna pića na razne načine utječu na zdravlje ljudi. Sukladno tome, Republika Hrvatska donijela je razne propise i zakone o reguliranju prodaje i promocije alkoholnih proizvoda od kojih se ističu: *Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/2009)*, *Pravilnik o uvjetima i načinu obavještanja potrošača o svojstvima proizvoda alkoholnih pića, duhana i duhanskih prerađevina koji se ne smatra reklamiranjem (NN 62/1996)*, *Pravilnik o jakim alkoholnim pićima (NN 172/2004)* te mnoge druge gdje je eksplicitno reguliran način oglašavanja alkoholnih proizvoda.

²⁶ Zakon o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće uporabe (NN 60/1992)

Naime, brojni proizvođači na razne načine djeluju na građane oglašavajući svoje proizvode kako bi prikupili što veći broj konzumenata. Usprkos znanju o štetnosti po zdravlje, proizvođači alkoholnih pića koriste razne metode kako bi povećali potražnju za takvim tipom proizvoda. Neke od metoda sastoje se u:

- promoviranju alkoholnih pića tijekom sportskih događaja;
- dizajniranju ambalaže tako da privlači određenu ciljnu skupinu;
- sponzoriranju sportskih timova i poznatih osoba;
- sponzoriranju kulturnih događaja te
- surogat oglašavanju.

Promotivne aktivnosti i oglašavanje alkoholnih pića putem medija uključuju:

- promoviranje alkoholnih pića putem društvenih medija;
- sponzorstva sportskih, glazbenih i kulturnih događaja;
- sponzorstva filmova, TV emisija i dr. medijskih kanala.

Najdominantniji mediji za oglašavanje alkoholnih pića svakako je pojedini sportski događaj, najčešće nogometna utakmica, gdje je sponzoriranje sportskih timova temeljeno ugovorom u kojem su jasno definirana pravila promoviranja. Navodi se kako: "sponzoriranje sportskih timova i sportskih događaja ima značajan promotivni utjecaj zbog emotivne povezanosti potrošača s timovima i bezuvjetnog podržavanja sportskih timova i događaja, no u mnogim zemljama (npr. Francuska) je sponzoriranje sportskih događaja zabranjeno"²⁷. Ovdje se govori o promociji piva, dok su za jaka alkoholna i ostala alkoholna pića utvrđene drugačije zakonske regulative.

U vidu kategorizacije alkoholnih proizvoda te osvrta na njihovo oglašavanje, proizvođači vina u Hrvatskoj tvrdili su da su „izgubili bitku“, a skoro i „rat“ s pivovarskom industrijom zbog prejakog lobija velikih korporacija, za koje su tvrdili da su 90 - ih godina progurali zakon o pivu kao prehrambenoj namirnici, zbog čega je za pivo bilo dopušteno oglašavanje, a za vino ne.

Što se tiče promocije putem interneta, pojedine društvene mreže zahtijevaju da se prilikom praćenja određenog alkoholnog proizvoda mora unijeti datum rođenja kako bi se odobrio pristup stranici (Twitter, Facebook, YouTube).

²⁷ Ž. Pedić, *Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama u praksi Europskog suda*, Pravni fakultet Rijeka, Rijeka, 2011.

Razlog tomu je što bi na samo promoviranje alkoholnih pića, sam proizvođač trebao pristupiti odgovorno i promišljeno imajući obzira prema adolescentima.

Važno je spomenuti i pojam surogat oglašavanje koji predstavlja vid oglašavanja alkoholnih pića i cigareta koji su zamaskirani kao druga vrsta proizvoda. Za primjer se može navesti mineralna voda koja podsjeća na određenu marku alkoholnog pića zatim *Pozdrav iz Rovinja* koji je namijenjen promociji cigareta, dok proizvođač piva Carlsberg koristi slogan *Vjerovatno (Probably)*, koji je dizajniran identično kao i njihov logo, kako bi promovirali svoj proizvod u državama u kojima uopće nije dozvoljena promocija alkoholnih proizvoda.

Uvriježeno je mišljenje kako alkohol u najvećoj mjeri privlači mlade osobe. "Oglašavanje duhanskih proizvoda i lijekova koji se izdaju na recept je zabranjeno, a oglašavanje alkoholnih pića ne smije biti namijenjeno maloljetnicima ili ih ohrabrivati na konzumaciju"²⁸. U Republici Hrvatskoj je prema tome prodaja alkohola dozvoljena starijima od 18 godina dok u SAD - u mlađi od 21 godine ne smiju kupiti alkohol. Svaka država odredila je svoje regulative glede prodaje i konzumacije alkoholnih pića.

Dakle, u Republici Hrvatskoj za mlađe od 18 godina alkohol se smatra ilegalnom drogom. Nekoliko je razloga za donošenje ovakvog zakona: mlade osobe u razvoju koje konzumiraju alkohol mogu imati trajne posljedice za mozak čime on izravno utječe na sposobnost opažanja realnosti te sposobnost donošenja odluka, čime se zaustavlja kognitivni i psihoemocionalni razvoj. Smatra se da, ukoliko osobe ranije počnu piti alkohol i što je količina alkohola veća, promjene na tijelu će biti veće i mozak će biti oštećeniji. Zakon o dobnoj granici za promociju alkohola varira od zemlje do zemlje: dobna granica iznosi čak 25 godina u Ujedinjenom Kraljevstvu, Australiji i Južnoafričkoj Republici.

Prema navedenom te sukladno *Direktivi o audiovizualnim medijskim uslugama u praksi Europskog suda*, oglašavanje i teletrgovina alkohola i jakih alkoholnih pića, odnosno vina i voćnih vina moraju udovoljavati slijedećim pravilima:

- ne smiju biti usmjereni posebno na maloljetnike ili, posebice, prikazivati maloljetnike koji konzumiraju takva pića;

²⁸ Ž. Pedić, *Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama u praksi Europskog suda*, Pravni fakultet Rijeka, Rijeka, 2011., str. 16.

- ne smiju povezivati konzumiranje alkohola s poboljšanim fizičkim stanjem ili vožnjom;
- ne smiju stvarati dojam da potrošnja alkohola pridonosi socijalnom ili seksualnom uspjehu;
- ne smiju tvrditi da alkohol ima ljekovita svojstva ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rješavanje osobnih konflikata;
- ne smiju poticati neumjerenu potrošnju alkohola ili prikazivati apstinenciju ili umjerenost u negativnom smislu;
- ne smiju stavljati naglasak na visok sadržaj alkohola kao pozitivno svojstvo pića²⁹.

Također, visok udio alkohola u piću ne smije se prikazivati u pozitivnom svjetlu jer moguće posljedice nakon konzumacije alkohola jesu: depresija, poremećaj u ponašanju, agresivnost, ljutnja, gubitak ravnoteže, posttraumatski poremećaj, poremećaj pažnje i dr.

Što se tiče ostalih zabrana, mogu se navesti sljedeće:

- zabrana korištenja dječjih junaka i likova (stvarnih ili imaginarnih) - u SAD – u, Ujedinjenom Kraljevstvu, Novom Zelandu, Njemačkoj;
- zabranu promocije na zbivanjima gdje su auditorij mahom djeca – u SAD – a, Hong Kongu te u nekim afričkim zemljama.

Države imaju razne pristupe konzumiranju alkohola: Danska i Irska poznate su po ograničenjima glede opijanja alkohola ne samo mladih već i odraslih, čime je i promocija alkohola strogo zabranjena.

Kako bi smanjili štetu povezanu s alkoholom, potrebno je podignuti svijest i informiranost društva, uvesti vrstu nadzora pri pojavi rizičnih konzumacija alkohola te spriječiti pojavljivanje mogućih rizika kojima uživatelji mogu biti izloženi prekomjernom konzumiranju.

²⁹ Medijska pismenost, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/> (pristupila 14.08.2019.)

5.2. Prodaja i promocija cigareta

Sukladno velikom broju smrtnih slučajeva godišnje od posljedica pušenja, raznim mjerama, propisima i zakonima nastoji se smanjiti oglašavanje i prodaja cigareta. Naglašava se prohibicija oglašavanja duhanskih proizvoda kao štetnih proizvoda kako bi se smanjio broj konzumenata, naročito među mladima.

Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017), članak 3., definira oglašavanje i promociju duhanskih proizvoda, a navodi se: „oglašavanje i promidžba svaki oblik komercijalne komunikacije, uključujući usluge informacijskog društva.“³⁰ Vidljiva je i definicija sponzoriranja i promoviranja duhanskih proizvoda gdje se navodi da je: „sponzoriranje i promoviranje svaki oblik doprinosa pravne ili fizičke osobe događaju, aktivnosti ili pojedincu s ciljem, učinkom ili mogućim učinkom izravne ili neizravne promidžbe duhanskih i srodnih proizvoda te pušenja ili uporabe duhana.“³¹

U Republici Hrvatskoj je, kako bi se ostvarila što veća osviještenost društva o štetnosti duhanskih i srodnih proizvoda odnosno cigareta, *Zakonom o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017)* regulirano označavanje i pakiranje cigareta. Članak 9. *Zakona o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017)* navodi upute kako svako pojedinačno pakiranje duhanskog proizvoda za pušenje te sva vanjska pakiranja moraju sadržavati zdravstvena upozorenja o štetnosti koje uzrokuje konzumacija duhanskih proizvoda. Prema tome, sva zdravstvena upozorenja moraju pokrivati cijelu površinu jediničnog ili vanjskog pakiranja te se ne smiju ni na koji način parafrazirati, komentirati niti se na njih smije referirati. Isto tako, moraju biti otisnuta tako da ih nije moguće ukloniti ili obrisati. Moraju biti u cijelosti vidljiva te da ne budu u potpunosti ili djelomično skrivena, prekinuta duhanskim markicama, oznakama cijene, sigurnosnim obilježjima, ovicima, košuljicama, kutijama ili drugim elementima.

Na jediničnim pakiranjima upozorenja se mogu pričvrstiti naljepnicama pod uvjetom da su iste neuklonjive. Upozorenja moraju ostati netaknuta pri otvaranju, osim na pakiranjima s preklopnim poklopcem gdje se upozorenja mogu prekinuti otvaranjem, no isključivo na način koji osigurava grafičku

³⁰ Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017)

³¹ Ibid.

cjelovitost i vidljivost teksta, fotografija i podataka o prestanku pušenja. Zdravstvena upozorenja također ne smiju zakloniti ili prekinuti duhanske markice, oznake cijene, oznake za praćenje ili sigurnosna obilježja na jediničnim pakiranjima. Dimenzije navedenih upozorenja izračunavaju se s obzirom na površinu zatvorenog pakiranja. Izgled upozorenja je sljedeći: uokvirena su crnim rubom širine 1 mm unutar površine koja je rezervirana za ta upozorenja.³²

Članak 10. *Zakona o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017)* donosi dodatna pojašnjenja vezana uz opća upozorenja i informativne poruke koje se nalaze na duhanskim proizvodima, gdje je vidljivo kako:

- „Svako jedinično pakiranje i sva vanjska pakiranja duhanskih proizvoda za pušenje moraju sadržavati opće upozorenje: „Pušenje ubija“;
- Svako jedinično pakiranje i sva vanjska pakiranja duhanskih proizvoda za pušenje moraju sadržavati sljedeću informativnu poruku: „Duhanski dim sadrži više od 70 tvari koje uzrokuju rak“;
- Na pakiranjima cigareta i duhana za samostalno motanje u pakiranjima u obliku kvadra, opće upozorenje nalazi se na donjem dijelu jedne od bočnih površina jediničnih pakiranja. Informativna poruka nalazi se na donjem dijelu druge bočne površine. Ta upozorenja moraju biti široka najmanje 20 mm;
- Na pakiranjima u obliku kutije sa zglobnim poklopcem koji rezultira trganjem bočnih površina na dva dijela prilikom otvaranja kutije, opće upozorenje i informativna poruka u cijelosti se nalaze na većim dijelovima od tih razdijeljenih površina. Opće upozorenje također se pojavljuje na unutrašnjosti gornje površine koja je vidljiva nakon otvaranja pakiranja. Visina bočnih površina ovakvih pakiranja ne smije biti manja od 16 mm;
- Na duhanu za samostalno motanje koji se stavlja na tržište u vrećicama, opće upozorenje i informativna poruka nalaze se na površinama koje osiguravaju punu vidljivost tih zdravstvenih upozorenja;
- Na duhanu za samostalno motanje u cilindričnim pakiranjima, opće upozorenje nalazi se na vanjskoj površini poklopca, a informativna poruka na unutrašnjoj površini poklopca;

³² Ibid.

- Opće upozorenje i informativna poruka moraju zauzimati 50% površina na kojima su otisnuti;
- Opće upozorenje i informativna poruka iz stavaka 1. i 2. ovoga članka moraju biti:
 - a) otisnuti crnim, podebljanim slovima fonta Helvetica na bijeloj pozadini;
 - b) u centru površine rezervirane za njih te na pakiranjima u obliku kvadra i svim vanjskim pakiranjima moraju biti paralelni s bočnim rubom jediničnog ili vanjskog pakiranja.³³

Prema navedenom zakonu, također je obavezno da svaki duhanski proizvod za pušenje sadrži i kombinirana zdravstvena upozorenja. Propisi koji se striktno moraju poštovati su sljedeći:

- „svako pojedinačno i sva vanjska pakiranja duhanskih proizvoda za pušenje moraju sadržavati tekstualna upozorenja te odgovarajuću fotografiju (slikovni prikaz) u boji;
- sadržavati tekst: „Za pomoć kod prestanka pušenja nazovite broj telefona 0800 7999“;
- pokrivati 65% i vanjske prednje i stražnje površine jediničnog pakiranja i svih vanjskih pakiranja;
- cilindrična pakiranja moraju prikazivati kombinirana zdravstvena upozorenja, međusobno jednako udaljena, i svako mora pokrivati 65% svoje polovice zakrivljene površine;
- prikazivati isto tekstualno upozorenje i fotografiju u boji na objema stranama jediničnog pakiranja i svih vanjskih pakiranja;
- nalaziti se na gornjem rubu jediničnog pakiranja i svih vanjskih pakiranja te biti okrenuta u istom smjeru kao i svi drugi podaci koji se pojavljuju na toj površini pakiranja;
- biti reproducirana u skladu s oblikom, rasporedom, dizajnom i omjerima utvrđenim 3. točkom ovog stavka;
- u slučaju jediničnih pakiranja cigareta, poštovati sljedeće dimenzije: visina ne manja od 44 mm, širina ne manja od 52 mm.³⁴

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

Osim u gore navedenom zakonu, može se i u *Zakonu o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće uporabe* (NN 60/1992) pronaći članak 14. koji navodi upute za proizvođače duhanskih proizvoda, a to su: „Proizvođači duhana i duhanskih prerađevina dužni su na originalnom pakiranju tih proizvoda staviti oznaku "Pušenje je štetno za zdravlje", i podatke o količini katrana i nikotina. Visina slova oznake mora biti najmanje 3 mm.“³⁵

Nadalje, što se tiče pakiranja, ona pakiranja s manje od 20 cigareta bila bi zabranjena, ali se i dalje zadržava pravo proizvodnje tankih tzv. "slim" cigareta. Posebno je zanimljiva odluka da se naziv marke cigareta mora stavljati na donji dio kutije čime se izravno utječe na snagu pojedine marke, odnosno pristup budućem oblikovanju cigareta. Donošenjem ovakvih regulativa vidljivo je kako zakonodavstvo nastoji građane osvijestiti o štetnosti duhanskih proizvoda za pušenje.

Ovdje je važno spomenuti i proizvodnju e – cigareta koja se smatrala stvaranjem medicinskog uređaja za odvikavanje te je tetirana kao medicinski proizvod. Proizvođači koji proizvode kao i uvoznici e - cigareta dužni su nadležnim tijelima dostaviti popis svih sastojaka e - cigarete, odnosno proizvod će biti podložan istim ograničenjima za oglašavanje kao i duhanski proizvodi. Prodajom e - cigareta, proizvođači će morati od Europske komisije tražiti dozvolu ako žele dobiti odobrenje za neki aditiv koji bi koristili u proizvodnji cigareta. Dakle, nakon što europske institucije (Vijeće i dr.) odobre ovaj zakon, zemlje članice Europske unije imat će 18 mjeseci da provedu ovu direktivu u svoje nacionalne zakone i 36 mjeseci za odredbu o aditivima te 5 godina za odredbu o mentolu i sličnim okusima. Oni duhanski proizvodi koji nisu u skladu s ovom direktivom tolerirat će se na tržištu sljedeća 24 mjeseca, a e - cigarete 36 mjeseci.

Također, jedan od faktora koji mogu utjecati na potražnju cigareta jesu trošarine. "Analiza tržišta pokazuje da promjena strukture trošarina utječe na povećanja cijena i smanjenje prometa duhanskih proizvoda što se odražava na smanjenje potražnje i proizvodnje duhana"³⁶. Prema navedenom, navest će se

³⁵ Zakon o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće uporabe (NN 60/1992)

³⁶ D. Jurinec; *Hrvatsko tržište duhana i trošarine na duhanske proizvode*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2015.

podaci iz *Uredbe o visini trošarine na duhanske prerađevine i duhanske proizvode (NN 33/2020)* koju je donijela Vlada Republike Hrvatske u ožujku 2020. godine.

Uredbom se utvrđuje visina specifične trošarine, stopa proporcionalne trošarine za cigarete, minimalna trošarina na cigarete i visina trošarine na sitno rezani duhan za savijanje cigareta, ostali duhan za pušenje, cigare te cigarilose. Pa se tako u članku 3 *Uredbe o visini trošarine na duhanske prerađevine i duhanske proizvode (NN 33/2020)* navodi da trošarina na cigarete iznosi:

1. „specifična trošarina 370,00 kuna za 1 000 komada cigareta;
2. proporcionalna trošarina 34% od maloprodajne cijene.“³⁷

Visina minimalne trošarine na cigarete iznosi: „824,00 kuna za 1.000 komada cigareta i plaća se ako je iznos ukupne trošarine obračunate prema članku 3. ove Uredbe niži od iznosa propisanog ovim člankom.“³⁸

Visina trošarine na sitno rezani duhan za savijanje cigareta, ostali duhan za pušenje, cigare te cigarilose iznosi na:

1. „sitno rezani duhan za savijanje cigareta 800,00 kuna za jedan kilogram;
2. ostali duhan za pušenje 800,00 kuna za jedan kilogram;
3. cigare 800,00 kuna za 1000 komada;
4. cigarilose 800,00 kuna za 1000 komada.“³⁹

Te se navodi kako trošarina za duhanske proizvode iznosi na: „

1. e-tekućinu 0,00 kuna za jedan mililitar;
2. grijani duhanski proizvod 800,00 kuna za jedan kilogram;
3. novi duhanski proizvod 800,00 kuna za jedan kilogram.“⁴⁰

³⁷ Uredba o visini trošarine na duhanske prerađevine i duhanske proizvode (NN 33/2020)

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

Prikaz ovih podataka je važan kako bi se uvidjelo da se uredbe o trošarinama na štetne proizvode u hrvatskom zakonodavstvu redovito reguliraju te iz godina povećavaju s obzirom na okolna tržišta. Time je jasno vidljivo kako se ovakvim uredbama definitivno pokušava utjecati na promet duhanskih i srodnih proizvoda.

Što se tiče same prodaje duhanskih proizvoda u Republici Hrvatskoj, prema članku 23 *Zakona o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017)* propisano je kako se zabranjuje prodaja duhanskih i srodnih proizvoda osobama mlađim od 18 godina. Također, propisuje se kako su sva prodajna mjesta na kojima se prodaju duhanski i srodni proizvodi dužna imati istaknutu oznaku o zabrani prodaje navedenih proizvoda osobama mlađim od 18 godina tako da je vidljiva i čitka s deset metara udaljenosti.

Još jedan od načina kojim se nastoji spriječiti konzumacija cigareta tj. duhanskih i srodnih proizvoda je i propis gore navedenog zakona kojim se izričito zabranjuje pušenje u svim zatvorenim javnim prostorima, a pod kojim se smatra: „prostor koji ima krov i potpuno zatvoreno više od polovice površine pripadajućih stijena, kao i terase koje su ograđene staklenim stijenama ili nekim drugim materijalom. Također, zatvorenim javnim prostorom smatra se prostor koji ima krov i u kojem je moguće zatvoriti više od polovice pripadajućih stijena, kada su te stijene zatvorene. Pušenje je zabranjeno i u prostorima koji se po ovom Zakonu ne smatraju zatvorenim javnim prostorom, a funkcionalni su dio prostora u kojima se obavlja djelatnost odgoja i/ili obrazovanja.“⁴¹

Sukladno navedenome, lagano se povećava ograničenje oglašavanja, prodaje i izgradnje marke cigareta u svim oblicima čak i u samoj komunikacijskoj esenciji proizvoda – marke.

⁴¹ Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda (NN 45/2017)

6. PRIKAZ ISTRAŽIVANJA O KONZUMACIJI ALKOHOLA I CIGARETA U EUROPSKIM ZEMLJAMA

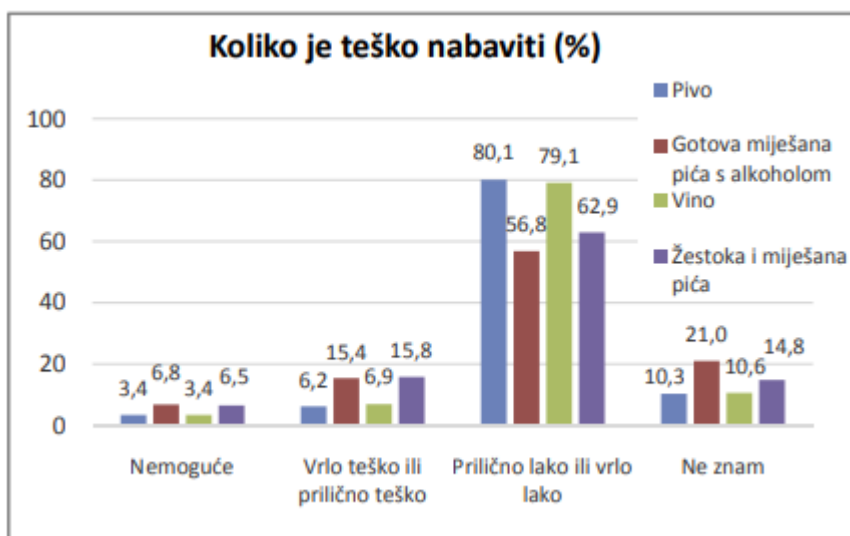
6.1. Dostupnost i pijenje alkohola

Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga (ESPAD) je 2015. godine među učenicima provelo međunarodno istraživanje koje se provodi svake 4 godine među 30 – ak Europskih zemalja uključujući i Republiku Hrvatsku. Istraživanje je provedeno na uzorku od 6 488 učenika raznih škola diljem Europske unije. Sukladno podacima Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, na slijedećim grafikonima će se prikazati rezultati istraživanja o dostupnosti i pijenju alkohola i dostupnosti pušenja cigareta među mlađom generacijom.

Dostupnost i pijenje alkoholnih pića istražena je pitanjem: „Što misliš koliko bi ti bilo teško nabaviti sljedeće, ako bi to želio/la?“ Pivo (ne uključuje bezalkoholno pivo); gotova miješana pića s alkoholom (alcopops, npr. Bacardi Breezer, Smirnoff Twist); vino (uključuje „bambus“); žestoka i miješana pića (viski, konjak, rakija, rum-cola, juice-votka). Ponuđeni odgovori bili su: „Nemoguće“, „Vrlo teško“, „Prilično teško“, „Prilično lako“, „Vrlo lako“, „Ne znam“.

Sukladno podacima istraživanja, učenici su naveli da prilično lako ili vrlo lako mogu nabaviti alkoholna pića što je iskazano u najvišim postocima. Najviše njih, 80,1%, moglo bi prilično lako ili vrlo lako nabaviti pivo, 79,1 % vino, 62,9 % žestoka i miješana pića, a 56,8 % gotova miješana pića s alkoholom (grafikon 1).

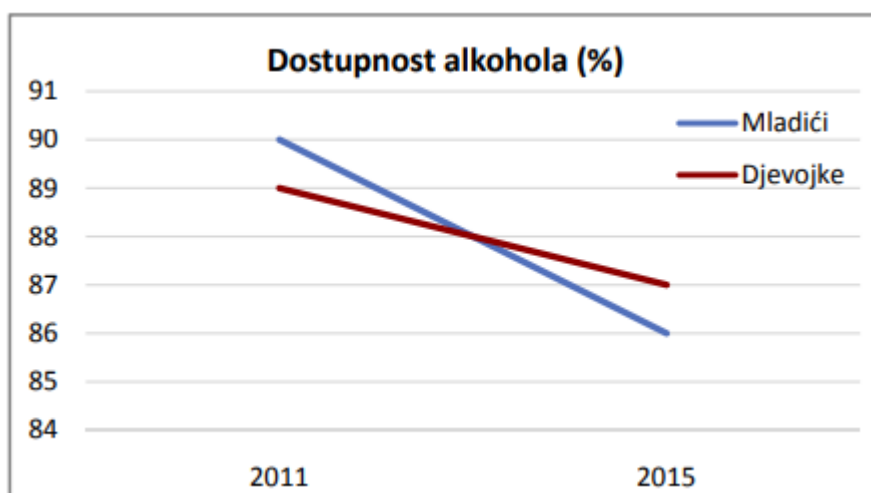
Grafikon 1. Koliko je teško nabaviti alkohol (%)



Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijanju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.08. 2019.)

U odnosu 2011. na 2015. godinu u Hrvatskoj je zabilježeno lagano smanjenje dostupnosti alkohola mladima, odnosno smanjenje udjela mladića i djevojaka koji izjavljuju da bi lako ili vrlo lako mogli nabaviti alkohol kada bi to poželjeli s 89 % u 2011. godini na 87 % u 2015. godini (grafikon 2.). Naime, dostupnost alkohola je i nadalje vrlo visoka iako je regulirana zakonima koji zabranjuju prodaju i usluživanje alkohola maloljetnicima. Promatrajući prikazana razdoblja vidljivo je kako je trend smanjenja dostupnosti izraženiji kod mladića. Hrvatska se 2015. godine nalazi čak nešto više iznad prosjeka ostalih zemalja nego što je bila 2011. godine (Hrvatska je 9 % iznad prosjeka ostalih zemalja u 2015., a 8 % iznad prosjeka ostalih zemalja u 2011.).

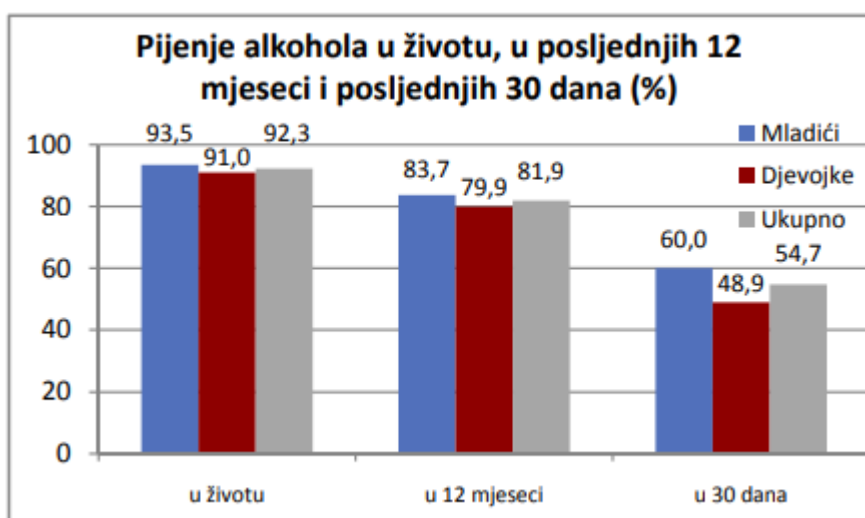
Grafikon 2. Dostupnost alkohola (%)



Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hziz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.08.2019.)

Konzumacija alkoholnih pića u ovom istraživanju ispitivana je s nekoliko pitanja: „U koliko si prilika (ako jesi) pio/la alkoholna pića?“ U životu; u posljednjih 12 mjeseci; u posljednjih 30 dana. Ponuđeni odgovori bili su: „0“, „1-2“, „3-5“, „6-9“, „10-19“, „20-39“, „40 ili više puta“ (grafikon 3).

Grafikon 3. Pijenje alkohola u životu, u posljednjih 12 mjeseci i posljednjih 30 dana (%)

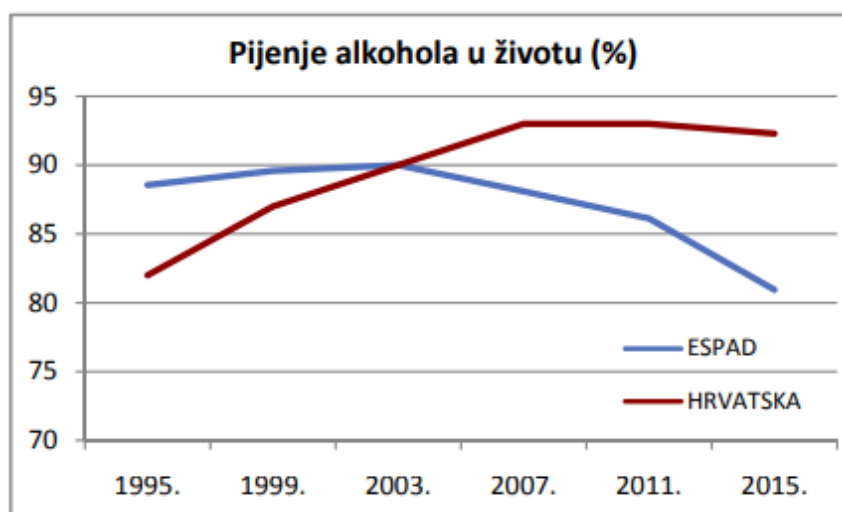


Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hziz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.8.2019.)

Grafikon 3. prikazuje nam rezultate koliko je puta ispitanja osoba pilo alkohol. 92,3 % učenika (93,5 % mladića i 91,0 % djevojaka) je u životu pilo alkohol. U posljednjih 12 mjeseci to je činilo 81,9 % učenika (83,7 % mladića i 79,9 % djevojaka), dok je 60 % mladića i 48,9 % djevojaka, odnosno ukupno 54,7 % učenika izjavilo kako je pilo alkohol u posljednjih 30 dana.

Promatrajući razdoblje od 1995. do 2015. godine, u Hrvatskoj je zabilježen trend porasta udjela mladih koji su najmanje jednom u životu pili alkohol. Prosječno je u zemljama uključenim u ESPAD istraživanje zabilježen suprotan trend, odnosno trend smanjenja (grafikon 4).

Grafikon 4. Pijenje alkohola u životu (%)



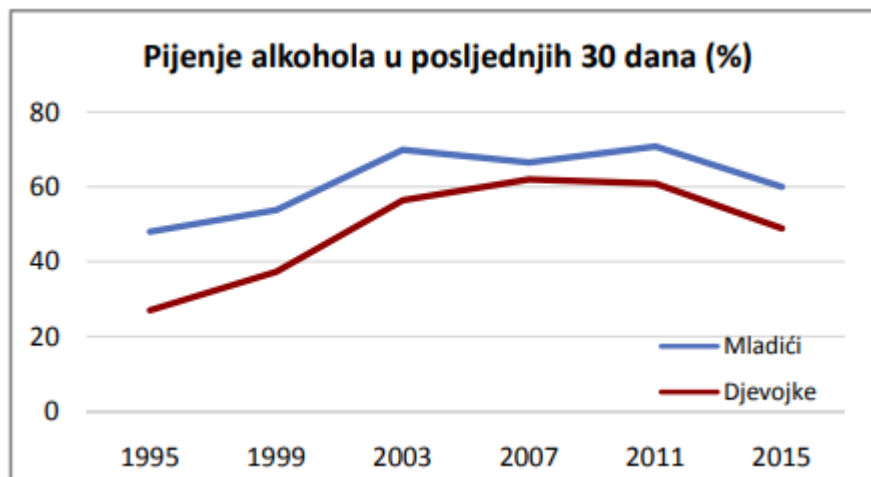
Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hziz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.8.2019.)

Hrvatska je bila ispod prosjeka 1995. i 1999., izjednačena s prosjekom 2003. godine, dok je od 2007. iznad prosjeka. U Hrvatskoj i prosječno u zemljama uključenim u ESPAD istraživanje, alkohol je tijekom života pilo više mladića nego djevojaka

U posljednjih 30 dana, u Hrvatskoj je zabilježen trend porasta udjela mladih koji su pili alkohol. U Hrvatskoj je najmanje jednom u posljednjih 30 dana alkohol pilo više mladića nego djevojaka (1995. godine mladići 48,0 %, a djevojke

27,0 %; 2015. godine mladići 60,0 %, a djevojke 48,9 %). U razdoblju od 2011. godine do 2015. godine bilježimo silazni trend u pijenju alkohola u posljednjih 30 dana za oba spola (grafikon 5).

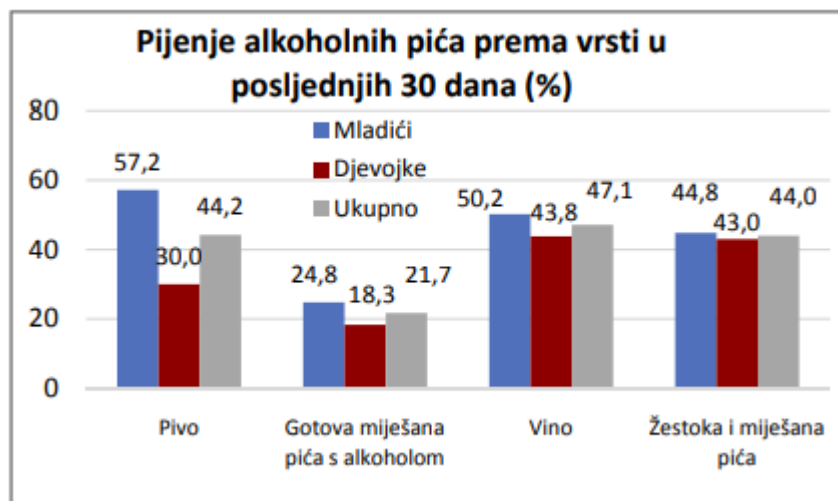
Grafikon 5. Pijenje alkohola u posljednjih 30 dana (%)



Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.8.2019.)

Na pitanje: Koje vrste alkoholnih pića mladi više, a koje manje konzumiraju dobili smo odgovorima na pitanje: „Prisjeti se POSLJEDNJIH 30 DANA. U koliko prilika si pio/la jedno od nabrojanih pića (ako jesi)?“ Pivo (ne uključuje bezalkoholno pivo); gotova miješana pića s alkoholom (alcopops npr. Bacardi Breezer, Smirnoff Twist); vino (uključuje „bambus“); žestoka i miješana pića (viski, konjak, rakija, rumcola, juice-votka, koktel). Ponuđeni odgovori bili su: „0“, „1-2“, „3-5“, „6-9“, „10-19“, „20-39“, „40 ili više puta“. Prikazani su rezultati za one mladiće i djevojke koji su barem u jednoj prilici u posljednjih 30 dana pili neko od nabrojanih pića (grafikon 6).

Grafikon 6. Pijenje alkoholnih pića prema vrsti u posljednjih 30 dana (%)

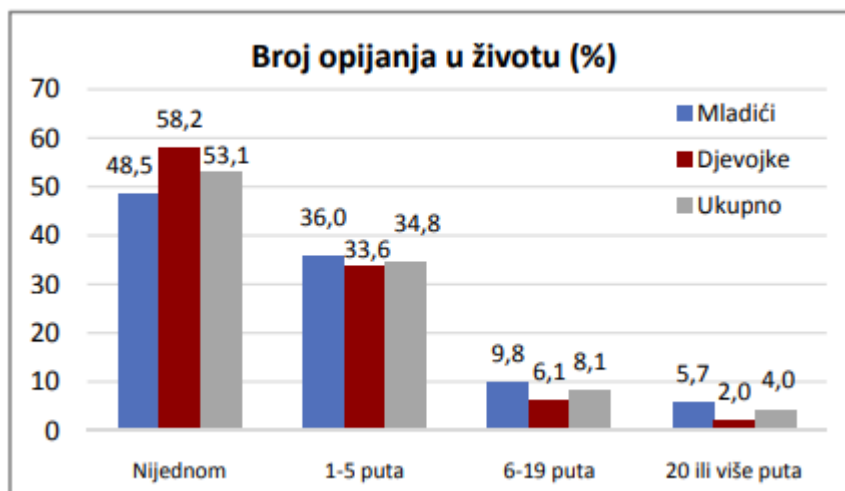


Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hziz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.8.2019.)

Grafikon 6. prikazuje podatke o vrsti pića koje su učenici pili u posljednjih 30 dana, a navode da su mladići najčešće konzumirali pivo (57,2 %), zatim vino (50,2 %) pa žestoka i miješana pića (44,8 %), te gotova miješana pića s alkoholom (24,8 %). Djevojke su u posljednjih 30 dana konzumirale vino (43,8 %), zatim žestoka i miješana pića (43,0 %) pa pivo (30,0 %), te gotova miješana pića s alkoholom (18,3 %). Zabrinjavajuće je da je prisutno pijenje mladih, ispijajući 5 i više alkoholnih pića u jednoj prigodi, što se smatra ekscesivnim epizodičnim pijenjem. Pijenje 5 ili više pića istraženo je pitanjem: „Razmisli o POSLJEDNJIH 30 DANA. U koliko si prilika (ako jesi) popio/la pet ili više pića?“ Piće znači čaša/boca/limenka piva (0,3 do 0,5 litara), 2 čaše/boce gotovih miješanih pića (oko pola litre), čaša vina (oko 1,5 dl), čaša žestokog pića (0,3 do 0,5 dl) ili miješano piće. Ponuđeni odgovori bili su: „Nijednom“, „1“, „2“, „3-5“, „6-9“, „10 ili više prilika“.

Grafikon 7. prikazuje nam koliko se učenika opilo u životu. 46,9 % učenika je u životu iskusila pijanstvo. 34,8 % učenika je do te dobi imalo jedno do pet takvih iskustava u životu, dok je 4% učenika pijanstvo iskusilo 20 ili više puta (grafikon 7).

Grafikon 7. Broj opijanja u životu (%)

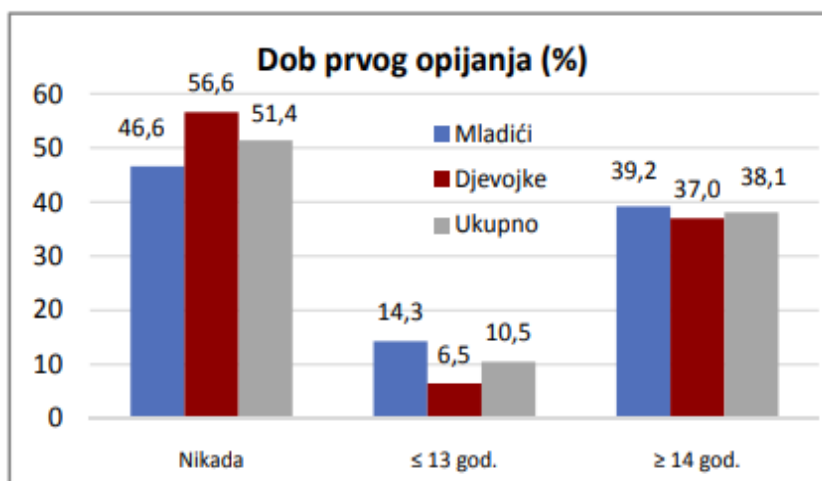


Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hziz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.8.2019.)

U posljednjih godinu dana opilo se njih 35,7 %, više mladića nego djevojaka (38,7 % mladića i 32,5 % djevojaka), a u posljednjih 30 dana izjavilo je kako je bilo pijano njih 15,6 % .

Dob prvoga opijanja istražena je pitanjem: „Kada si (ako si uopće) prvi put uradio/la sljedeće? Opio/la se alkoholom.“ Ponuđeni odgovori bili su: „Nikad“, „9 god ili manje“, „10 god“, „11 god“, „12 god“, „13 god“, „14 god“, „15 god“, „16 god ili više“ (grafikon 8).

Grafikon 8. Dob prvog opijanja (%)



Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hziz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.8.2019.)

Grafikon 8 prikazuje nam da je 10,5 % učenika izjavilo kako se opilo s alkoholom u dobi od 13 godina ili ranije (14,3% mladića i 6,5% djevojaka).

6.2. Dostupnost pušenja cigareta

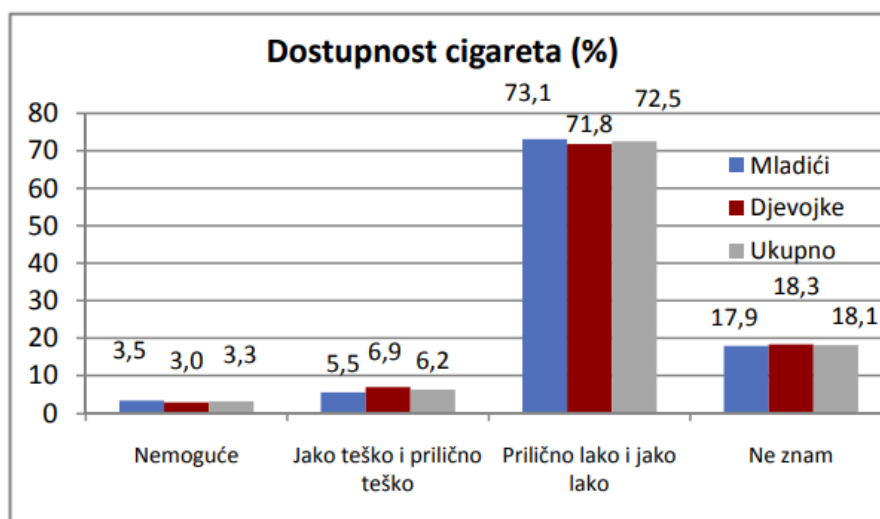
Osim štetnosti alkohola, pušenje je štetna životna navika kojom pušači ugrožavaju vlastito i tuđe zdravlje. Rizik je posebno visok u djece koja započinju pušiti prije 15. godine života. Plućne alveole razvijaju se i do 25. godine, a njihov razvitak može biti ugrožen ako se počne s preranom konzumacijom duhanskih proizvoda.

Iako je u Hrvatskoj zabranjena prodaja duhanskih i srodnih proizvoda mlađim od 18 godina, postoje brojni slučajevi kada osnovnoškolci puše duhanske proizvode od svoje 13. godine. Pojedina istraživanja su pokazala da ako se uzme u obzir vrsta škole koju učenici pohađaju, najviše pušača ima među učenicima trogodišnjih srednjih škola⁴².

⁴² S. Zrilić, *Integrativni pristup istraživanju apsentizma učenika*, Sveučilište u Zagrebu, Doktorska disertacija, 2006.

Dostupnost kupovine cigareta ispitana je pitanjem: „Što misliš koliko bi ti bilo teško nabaviti cigarete (duhana) kad bi to poželio/la?“ Ponuđeni odgovori bili su: „Nemoguće“, „Jako teško“, „Prilično teško“, „Prilično lako“, „Jako lako“, „Ne znam“ (grafikon 9).

Grafikon 9. Dostupnost cigareta (%)

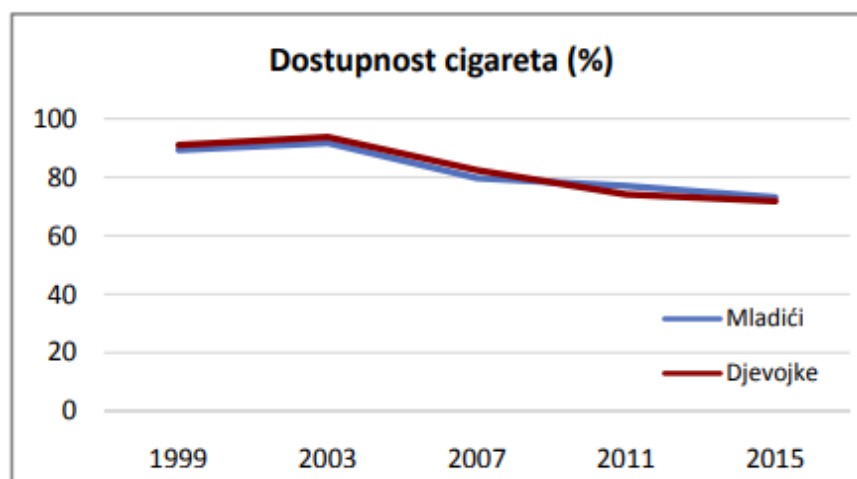


Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.8.2019.)

Na grafikonu 9 prikazani su rezultati dostupnosti cigareta. 72,5 % učenika (73,1 % mladića i 71,8 % djevojaka) izjasnilo se kako bi im prilično/jako lako bilo nabaviti cigarete kada bi to poželjeli, dok je svega 6,2 % učenika (5,5 % mladića i 6,9 % djevojaka) izjavilo da bi to bilo prilično/jako teško.

Uspoređujući razdoblje od 1999. godine do 2015. godine, možemo zaključiti kako je u Hrvatskoj zabilježeno lagano smanjenje dostupnosti cigareta mladima, odnosno smanjenje udjela mladića i djevojaka koji izjavljuju da lako ili vrlo lako mogu nabaviti cigarete (grafikon 10).

Grafikon 10. Dostupnost cigareta u razdoblju od 1999. do 2015. godine

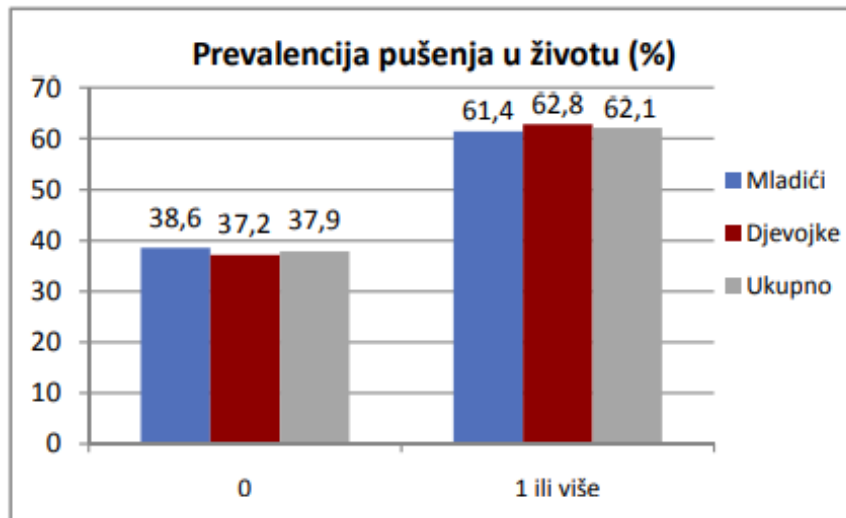


Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.08. 2019.)

Tako je 1999. godine 89,3 % mladića i 91,0 % djevojaka izjavio kako lako ili vrlo lako mogu nabaviti cigarete, a 2015. godine to je izjavilo 73,1% mladića i 71,8 % djevojaka.

Pušenje cigareta u životu istraženo je pitanjem: „Koliko si puta (ako jesi) u svom životu pušio/la cigarete?“ Ponuđeni odgovori bili su: „0“, „1-2“, „3-5“, „6-9“, „10-19“, „20-39“, „40 ili više“ (grafikon 11).

Grafikon 11. Prevalencija pušenja u životu (%)

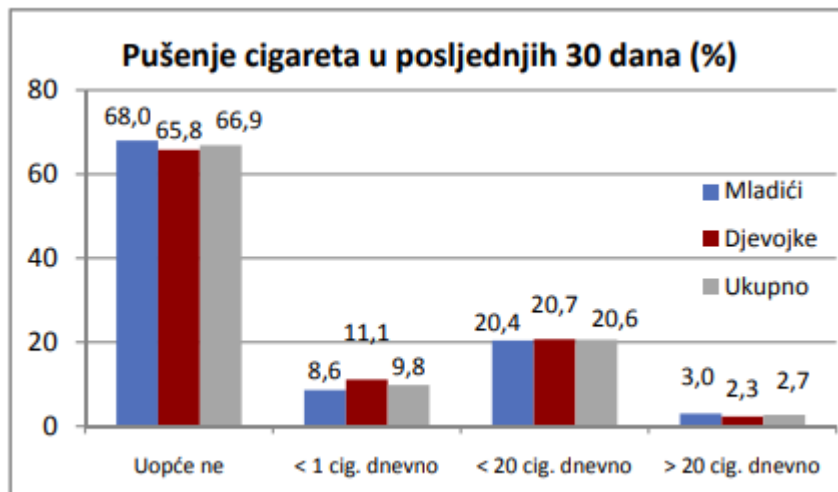


Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.08.2019.)

Prevalencija pušenja cigareta u posljednjih 30 dana istražena je pitanjem: „Koliko si puta pušio/la cigarete U POSLJEDNJIH 30 DANA?“ Ponuđeni odgovori bili su: „Uopće ne“, „Manje od 1 cigarete na dan“, „1- 5 cigareta na dan“, „6-10 cigareta na dan“, „11-20 cigareta na dan“, „Više od jedne kutije (20 cigareta) na dan“. Sukladno grafikonu 11. jednom ili više puta u životu pušilo je 62,1 % učenika (61,4 % mladića i 62,8 % djevojaka).

Također, ispitano je koliko je od mladića i djevojaka u posljednjih 30 dana pušilo više od jedne cigarete dnevno, više od 20 cigareta dnevno te manje od 20 cigareta dnevno (grafikon 12).

Grafikon 12. Pušenje cigareta u posljednjih 30 dana (%)



Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima

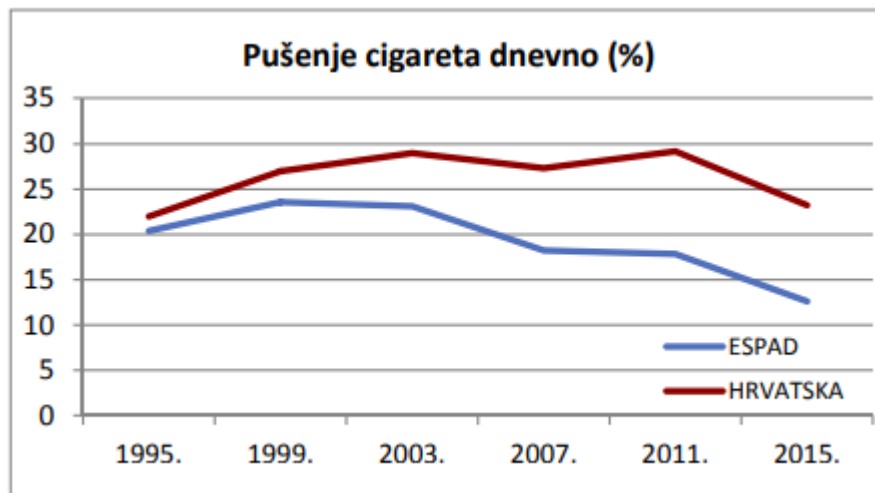
ESPAD, dostupno na: [https://www.hzjz.hr/wp-](https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf)

[content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf](https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf) (pristupila: 14.08. 2019.)

U posljednjih 30 dana 20,6 % učenika (20,4 % mladića i 20,7 % djevojaka) je izjavilo kako je pušilo manje od 20 cigareta na dan, što vidimo na grafikonu 12. Više od jedne kutije (20 cigareta) pušilo je 2,7 % (3,0 % mladića i 2,3 % djevojaka).

Nadalje, u Hrvatskoj je zabilježeno 1% više učenika koji svaki dan puše u 2015. godini nego 1995. godine (22 % 1995. godine i 23 % 2015. godine). Udjeli svakodnevnih pušača bili su viši od 1999. do 2011. godine nego 1995. i 2015. godine (grafikon 13).

Grafikon 13. Pušenje cigareta dnevno (%)

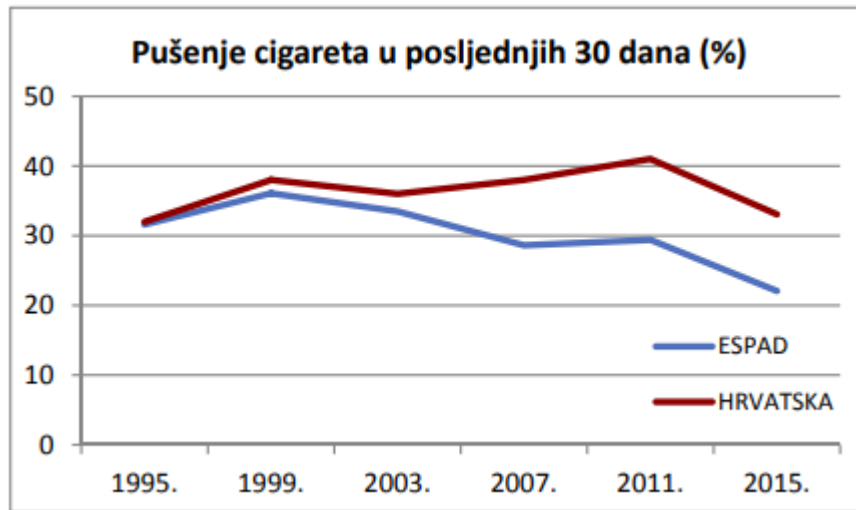


Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.08.2019.)

Sličan trend, najprije porasta, a nakon toga pada udjela svakodnevnih pušača, zabilježen je i u drugim zemljama uključenim u ESPAD istraživanje. No, trend smanjenja je u drugim zemljama jače izražen nego u Hrvatskoj, pa je 2015. godine prosječno u zemljama uključenim u ESPAD istraživanje 12% mladih svakodnevno pušilo, odnosno 10% manje nego u Hrvatskoj. Prosječno u zemljama uključenim u ESPAD istraživanje svakodnevno puši više mladića nego djevojaka. U Hrvatskoj je isto zabilježeno u prethodnim godinama provođenja istraživanja, dok su 2015. godine djevojke izjednačene s mladićima.

U pušenju u posljednjih 30 dana i u svakodnevnom pušenju zabilježeni su slični obrasci promjena tijekom vremena kako u Hrvatskoj tako i prosječno u zemljama uključenim u ESPAD istraživanje što vidimo na grafikonu 14.

Grafikon 14. Pušenje cigareta u posljednjih 30 dana (%)

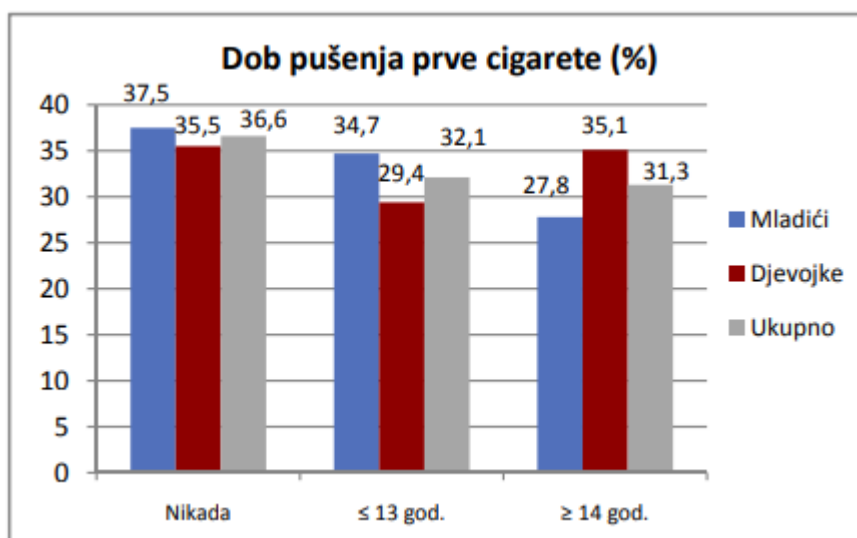


Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.08.2019.)

U Hrvatskoj je zabilježeno 1% više učenika koji su pušili u proteklih 30 dana u 2015. godini nego 1995. godine (32 % 1995. godine i 33 % 2015. godine), dok su udjeli mladih koji su pušili u proteklih 30 dana bili viši od 1999. do 2011. godine nego 1995. i 2015. godine.

Dob prvog pušenja cigareta i dob početka svakodnevnog pušenja cigareta istražena je pitanjima: „Kada si (ako si uopće) PRVI PUT uradio/la sljedeće?“ Popušio/la prvu cigaretu (duhana); Počeo/la pušiti svaki dan bar jednu cigaretu. Ponuđeni odgovori bili su: „Nikad“, „9 god ili manje“, „10 god“, „11 god“, „12 god“, „13 god“, „14 god“, „15 god“, „16 god ili više“ (grafikon 15).

Grafikon 15. Dob pušenja prve cigarete (%)



Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima

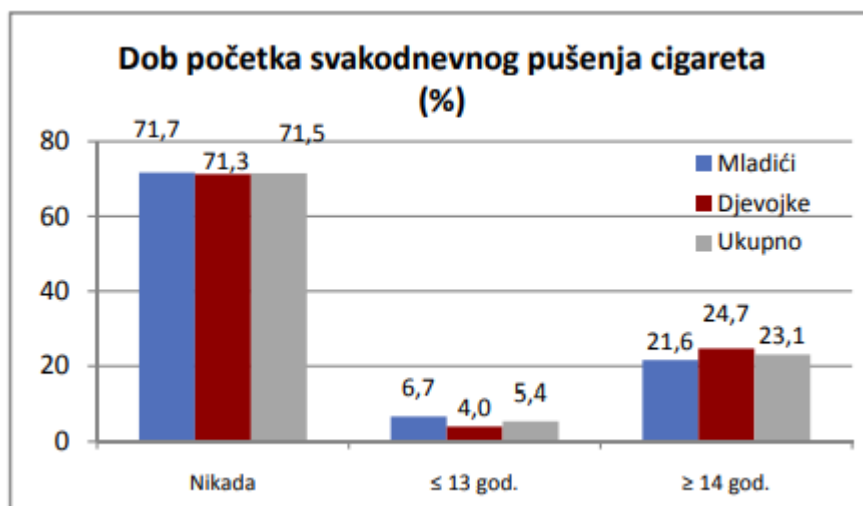
ESPAD, dostupno na: [https://www.hziz.hr/wp-](https://www.hziz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf)

[content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf](https://www.hziz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf) (pristupila: 14.08.2019.)

Do 13. godine prvi puta je pušilo cigarete 32,1 % učenika (34,7 % mladića i 29,4 % djevojaka), dok je u dobi od 14 i više godina nešto manji udio učenika, 31,3% (27,8 % mladića i 35,1 % djevojaka), izjavio da je prvi puta pušilo.

Dob početka pušenja cigareta istraženo je na način da je ispitanicima postavljeno pitanje do koje su godine počeli svakodnevno pušiti cigarete s ponuđenim odgovorima: „Nikada“, „Do 13. godine“ te „Nakon 14. godine“ (grafikon 16).

Grafikon 16. Dob početka svakodnevnog pušenja cigareta (%)



Izvor: Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD, dostupno na: https://www.hziz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.08.2019.)

U dobi od 14 i više godina svakodnevno je pušilo 23,1 % učenika (21,6 % mladića i 24,7 % djevojaka).

7. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O ALKOHOLNIM PIĆIMA I CIGARETAMA U POPULACIJI MLADIH U HRVATSKOJ

7.1. Metodologija istraživanja

Anketno istraživanje odnosno upitnik o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih u Hrvatskoj izrađen je kako bi se jasnije prikazao stav i mišljenje ispitanika o štetnostima koje uzrokuju ispijanje alkoholnih pića i pušenje cigareta. Anketa je provedena online putem društvene mreže Facebook među 62 studenta Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, pretežito smjerova Poslovne ekonomije i Turizma tijekom proljeća 2020. godine. Rezultati istraživanja prikazani su grafikonima s pripadajućim dodatnim objašnjenjima. Rezultati su podijeljeni u 2 dijela: prvi dio od ukupno 5 grafikona odnosi se na prvi dio ankete, a drugi dio od ukupno 5 grafikona odnosi se na drugi dio ankete. Online upitnik sastoji se od konciznih pitanja otvorenog i zatvorenog tipa podijeljen u, kako je već prethodno navedeno, dva dijela: prvi dio se odnosi na marketing tj. štetnost konzumiranja duhanskih i srodnih proizvoda, konkretno cigareta, dok se drugi dio upitnika odnosi na marketing odnosno štetnost konzumiranja alkoholnih pića. Upitnik sveukupno sadrži 13 pitanja, od kojih se 6 pitanja odnosi na duhanske proizvode, a njih 7 na alkoholne proizvode.

7.2. Rezultati istraživanja

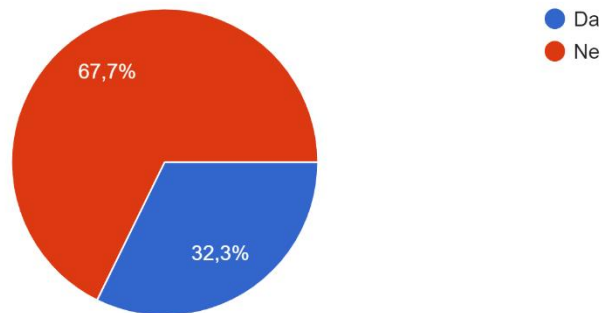
Najprije će se prikazati rezultati pitanja anketnog istraživanja čiji je fokus na štetnosti duhanskih proizvoda, a potom rezultati pitanja čiji je fokus na štetnosti alkoholnih pića.

Prvo postavljeno pitanje je: „Konzumirate li cigarete?“ gdje je ispitanicima pružen izbor afirmacijskog ili negacijskog odgovora (grafikon 1).

Grafikon 1. „Konzumirate li cigarete?“

Konzumirate li cigarete ?

62 odgovora



Izvor: Anketno istraživanje o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih, istraživanje autora

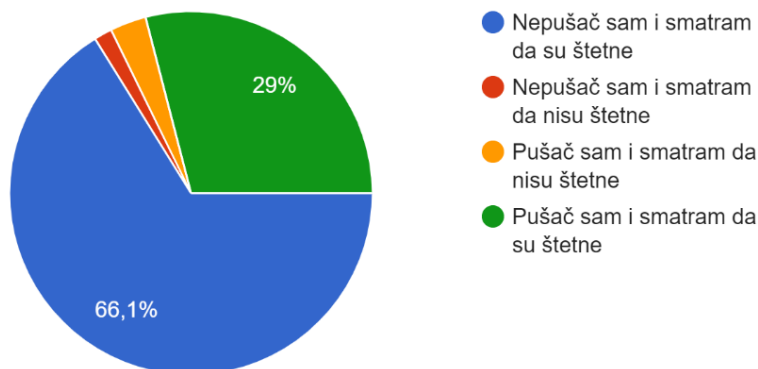
Vidljivo da se 67,7% ispitanika izjasnilo s „Ne“, a 32,3% izjasnilo s „Da“. Ovime je pokazano kako većina od 62 ispitanika ne konzumira cigarete.

Slijedi prikaz rezultata odgovora na pitanje „Koje je vaše mišljenje o konzumiranju cigareta?“ gdje su ponuđeni odgovori bili: „Nepušač sam i smatram da su štetne“, „Nepušač sam i smatram da nisu štetne“, zatim „Pušač sam i smatram da nisu štetne“ te „Pušač sam i smatram da su štetne“ (grafikon 2).

Grafikon 2. „Koje je Vaše mišljenje o konzumiranju cigareta?“

Koje je Vaše mišljenje o konzumiranju cigareta?

62 odgovora



Izvor: Anketno istraživanje o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih, istraživanje autora

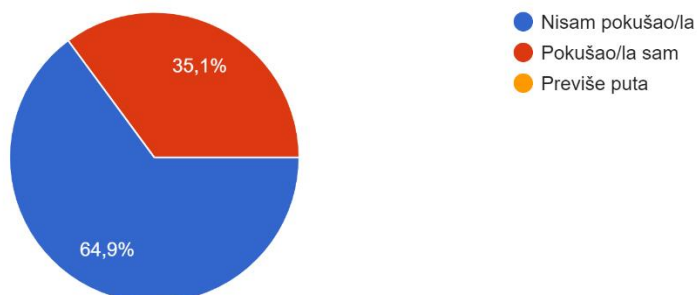
Od 62 ispitanika, najviše njih, točnije 66,1%, nije pušač i smatra da su štetne, dok 29% njih jeste pušač te ih smatra štetnima. Najmanji je postotak ispitanika nepušača koji smatraju kako cigarete nisu štetne, dok je nešto veći postotak njih pušača koji ih ne smatraju štetnim. Iz prikazanih odgovora može se zaključiti kako ipak najveći broj ispitanika ima jasno formiranu svijest o štetnostima koje mogu nastati konzumacijom cigareta.

Na pitanje „Ako ste pušač, koliko ste puta pokušali prestati konzumirati cigarete?“ gdje su ponuđeni odgovori bili: „Nisam pokušao/la“, „Pokušao/la sam“ te „Previše puta“ (grafikon 3).

Grafikon 3. „Ako ste pušač, koliko ste puta pokušali prestati konzumirati cigarete?“

Ako ste pušač, koliko ste puta pokušali prestati konzumirati cigarete?

37 odgovora



Izvor: Anketno istraživanje o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih, istraživanje autora

Od 62 ispitanika na pitanje je odgovorilo njih 37 te se na temelju toga može zaključiti kako je na ovo pitanje odgovorio samo onaj dio ispitanika koji su aktivni pušači ili bivši pušači. Njih 64,9% navodi kako nije pokušao/la prestati konzumirati duhanske proizvode dok njih 35,1% navodi kako jest.

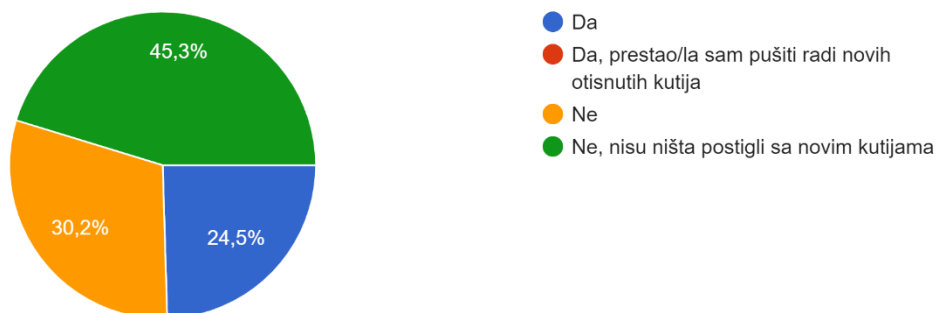
Može se zaključiti kako je dio od ispitanika pušača barem jednom pokušao prestati s konzumacijom istih, dok je negativan rezultat ovog pitanja taj što nema niti jednog ispitanika koji je pokušao prestati pušiti više od jednog puta (u ovom slušaju „Previše puta“).

Na pitanje: „Sprječava li vas slikovni prikaz otisnut na kutijama cigareta da ih kupite?“ ispitanici su imali mogućnost izbora između sljedećih odgovora: „Da“, „Da, prestao/la sam pušiti radi novih otisnutih kutija“, „Ne“, „Ne, nisu ništa postigli sa novim kutijama“. Pitanje se prvenstveno odnosilo samo na one ispitanike koji su aktivni pušači, no odgovor su mogli dati i nepušači (grafikon 4).

Grafikon 4. „Sprječava li vas slikovni prikaz otisnut na kutijama cigareta da ih kupite?“

Sprječava li vas 'šokanta slika' otisnuta na kutijama cigareta da ih kupite ?

53 odgovora



Izvor: Anketno istraživanje o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih, istraživanje autora

Dobiveni rezultati su sljedeći: od 53 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, najveći postotak njih (45,3) smatra kako slikovni prikaz otisnut na kutijama cigareta ne postiže apsolutno nikakav učinak na njih tj. usprkos njima i dalje nastavljaju s kupnjom i konzumacijom cigareta. Ovime se može zaključiti kako ispitanici tj. pušači zapravo ne obraćaju pažnju na upozorenja o štetnosti i mogućim nuspojavama ako se konzumacija istih nastavi tijekom godina njihova života.

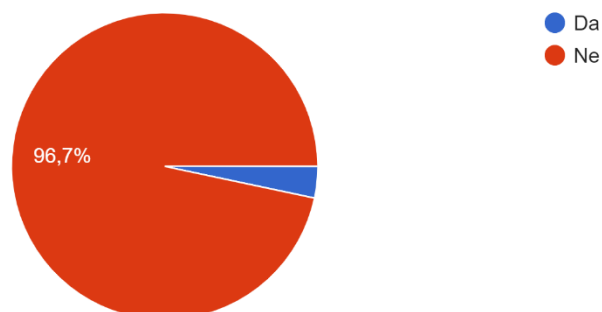
Nakon njih slijedi 30,2% ispitanika koji su jednostavno odgovorili s „Ne“, gdje se može zaključiti kako jesu primjetili slikovne prikaze na kutijama, no i dalje nastavljaju s kupnjom i konzumacijom. Njih svega 24,5% ima odgovor „Da“ po čemu se može zaključiti kako su slikovni prikazi spriječili nekolicinu pušača da nastave daljnju konzumaciju.

Prema navedenome, može se reći kako pokazivanje posljedica koje mogu nastati korištenjem ovakvih proizvoda na tim istim proizvodima nije koristan pothvat zakonodavnih i zdravstvenih institucija kako bi smanjile korištenje istih.

Na pitanje: „Smatrate li bi li trebali oglašavati cigarete?“, ispitanici su mogli odgovoriti afirmacijski ili negacijski (grafikon 5).

Grafikon 5. „Smatrate li bi li trebali oglašavati cigarete?“

Smatrate li bi li trebali oglašavati cigarete ?
60 odgovora



Izvor: Anketno istraživanje o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih,
istraživanje autora

Vidljivo je kako od 60 ispitanika njih 96,7% smatra da se cigarete ne bi trebale oglašavati dok se svega 3,3% ispitanika izjasnilo s potvrdnim odgovorom. Ovime zaključujemo kako se većina od gotovo ukupnog broja ispitanika vodi mišljenjem kako bi se trebalo ukinuti oglašavanje štetnih proizvoda konkretnog proizvoda duhanske industrije.

Dolazimo do zadnjeg postavljenog pitanja otvorenog tipa prvog dijela anketnog upitnika: „Ako DA, obrazložite odgovor“, u kojem se tražilo objašnjenje ukoliko je odgovor na pitanje: „Smatrate li bi li trebali oglašavati cigarete?“ bio potvrdan. Od 62 ispitanika, dobiven je jedan odgovor: „Samo zbog novih proizvoda i to nekako suptilno“. Vidimo kako ispitanik smatra da bi se trebalo oglašavati samo u slučaju uvođenja nekog novog proizvoda, vjerojatno na minimalan način i u ograničenom vremenskom periodu.

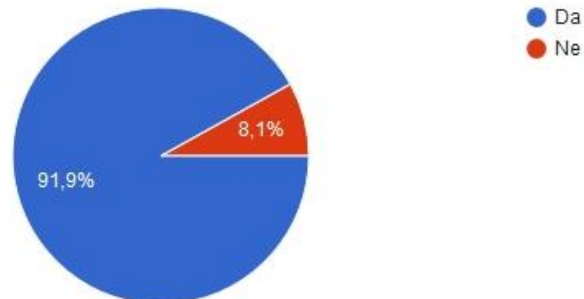
Slijedi prikaz rezultata odgovora na drugi dio anketnog istraživanja čiji je fokus bio na procjeni štetnosti te stava i mišljenja ispitanika o alkoholnim pićima.

Na pitanje: „Konzumirate li alkoholna pića“ ponuđena su dva odgovora: „Da“ i „Ne“ (grafikon 1).

Grafikon 1. „Konzumirate li alkoholna pića?“

Konzumirate li alkoholna pića?

62 odgovora



Izvor: Anketno istraživanje o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih, istraživanje autora

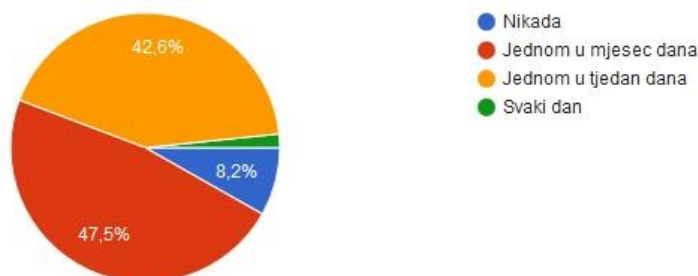
Od 62 ispitanika njih 91,9% izjasnilo se kako konzumira alkoholna pića, dok je svega njih 8,1% dalo negativan odgovor. Prema navedenom može se zaključiti kako mali postotak ispitanika ne konzumira niti uživa u alkoholnim pićima što je dosta negativan pokazatelj.

Grafikonom 2 prikazani su rezultati pitanja: „Koliko često konzumirate alkohol?“ gdje su ispitanicima ponuđeni sljedeći odgovori: „Nikada“, „Jednom u mjesec dana“, „Jednom u tjedan dana“ te „Svaki dan“.

Grafikon 2. „Koliko često konzumirate alkohol?“

Koliko često konzumirate alkohol ?

61 odgovor



Izvor: Anketno istraživanje o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih, istraživanje autora

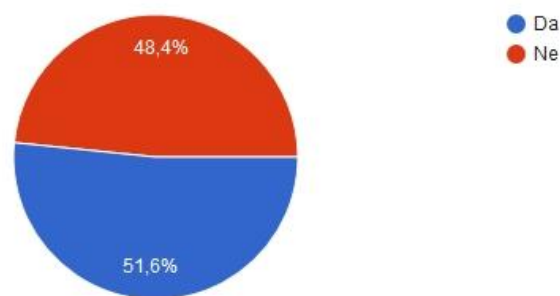
Od ukupno 61 dobivenog odgovora, najveći postotak ispitanika (47,5%) izjasnio se kako alkohol uživa jednom u mjesec dana, a nakon njih slijedi 42,6% ispitanika koji alkohol uživaju jednom u tjedan dana. Ovim pitanjem dobiva se uvid u pozitivno ponašanje ispitanika jer pokazuje kako najveći broj njih alkohol konzumira u vrlo malim, po zdravlje neštetnim količinama.

Sljedećim trećim grafikonom su vidljivi rezultati pitanja: „Smatrate li da su alkoholna pića štetna?“ gdje su ispitanici mogli odgovoriti afirmacijski ili negacijski.

Grafikon 3. „Smatrate li da su alkoholna pića štetna?“

Smatrate li da su alkoholna pića štetna?

62 odgovora



Izvor: Anketno istraživanje o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih, istraživanje autora

Od ukupno 62 odgovora mišljenja ravnomjerno podijeljena, no ipak je nešto veći postotak (51,6) afirmacijskih odgovora naspram negacijskih koji iznosi 48,4%.

Nakon postavljenog pitanja: „Smatrate li da su alkoholna pića štetna?“, od ispitanika je traženo otvorenim tipom pitanja: „Ako DA, obrazložite odgovor“, da obrazlože svoje afirmacijske odgovore gdje su dobiveni raznovrsni odgovori.

Većina ispitanika smatra kako su alkoholni proizvodi štetni zbog: lošeg utjecaja na zdravlje, posljedica koje uzrokuju stvaranje raznih bolesti te nesreća, loš utjecaj na motiričke i psihičke te socijalne sposobnosti, stvaranja ovisnosti, agresija i sl.

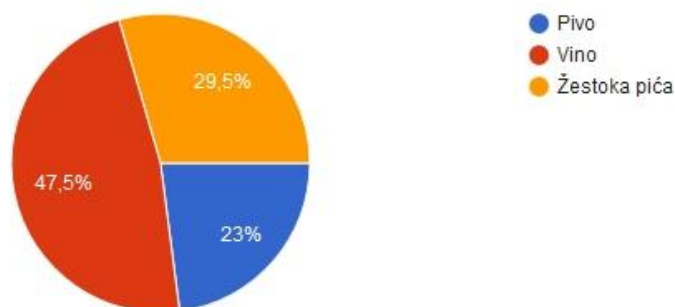
Prema dobivenim odgovorima može se zaključiti kako većina ispitanika dijeli mišljenje o štetnom utjecaju alkohola te se prema tome i pridržavaju što manje konzumacije takvih proizvoda kako bi izbjegli navedene negativne posljedice takvog ponašanja. Također, nekolicina njih je navela kako je konzumacija alkohola u malim količinama pozitivna po zdravlje.

Na pitanje: „Što više preferirate?“, ponuđeni su sljedeći odgovori: „Pivo“, „Vino“, „Žestoka pića“ (grafikon 4).

Grafikon 4. „Što više preferirate od alkoholnih pića“

Što više preferirate ?

61 odgovor



Izvor: Anketno istraživanje o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih, istraživanje autora

Od 61 ispitanika, najveći broj njih (47,5%) izjasnio se kako najviše preferiraju vino, nakon njih slijedi 29,5% njih koji preferiraju žestoka pića dok se najmanji postotak njih (23%) izjasnio kako preferiraju pivo.

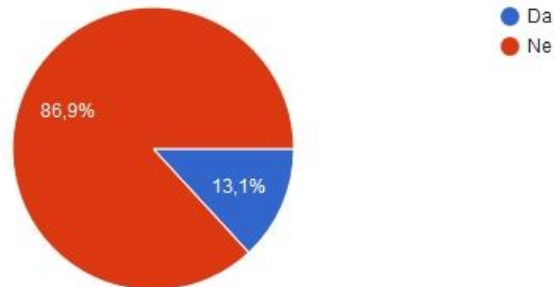
Može se zaključiti kako je ovo pozitivan pokazatelj ukoliko gledamo klasifikaciju alkoholnih pića po njihovoj jačini gdje su žestoka pića ona pića koja uglavnom imaju najveći postotak alkohola, a rezultati pokazuju kako zapravo većina njih uživa ona alkoholna pića koja nisu toliko velike jačine i štetnosti.

Na pitanje: „Smatrate li da treba više oglašavati alkoholna pića“ ispitanici su imali izbor afirmacijskog ili negacijskog odgovora (grafikon 5).

Grafikon 5. „Smatrate li da treba više oglašavati alkoholna pića?“

Smatrate li treba li se više oglašavati alkoholna pića ?

61 odgovor



Izvor: Anketno istraživanje o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih, istraživanje autora

Vidljivo je kako od 61 ispitanika, njih 86,9% smatra kako alkoholna pića ne bi trebalo oglašavati više no trenutno, dok svega njih 13,1% smatra kako bi ih se trebalo više oglašavati. Ovim odgovorima može se zaključiti kako je jasno uvriježeno mišljenje među ispitanicima kako se štetni proizvodi kao što su alkoholna pića ne bi trebali dodatno oglašavati.

Dolazi se do zadnjeg otvorenog tipa pitanja ankete: „Koje je vaše osobno mišljenje o konzumaciji alkoholnih pića i cigareta?“ na koje je osvrtao 41 ispitanik. Ovdje će se istaknuti ona mišljenja i osvrti koja su najčešće i detaljno izjašnjena.

Jedan od stavova jest: „Konzumacije alkoholnih pića i cigareta je štetno te bi njihovu proizvodnju i distribuciju trebalo regulirati posebnim propisima“. Dalje se navodi kako: „Ne treba se oglašavati jer svi znaju gdje stoje alkoholna pića i koja postoje. Jedino što se može je diferencirati ih od drugih proizvoda kako bi bili zamjećeniji. Moje osobno mišljenje o konzumaciji alkoholnih pića i cigareta je to da nam nisu potrebni. Da sam diktator, zabranila bih cigarete, a alkohol bi se mogao dobiti samo propusnicom za određene zahtjeve. I to je to. Svako opijanje bi se kažnjavalo. Nije problem ni cigareta ni alkohol već ovisnost o istima. Ne bi ni duhan (pravi, ne ovo smeće od cigareta) bio štetan da se konzumira umjereno, niti bi toliko obitelji alkoholičari uništili da nisu postali ovisnici i da su umjereno konzumirali alkohol. Znači, nisu problem proizvodi sami po sebi već ljudi na koje djeluju izazivajući ovisnost koja je izuzetno opasna. Zaboravih još spomenuti

pasivno pušenje (pogotovo u kućanstvu s djecom).“ Ovim osvrtom se vidi kako je osoba dosta negativnog te dosta krajnje moralnog stava prema konzumiranju štetnih proizvoda po čemu se može zaključiti kako ovakvi proizvodi ne samo da štete zdravlju osoba koje ih konzumiraju, već stvaraju i vrlo negativnu do gotovo agresivnu sliku kod ljudi koji nisu konzumirali navedenih usluga, već osobe koje se nalaze u neposrednoj blizini uživatelja. Također se vidi kako je osoba stava da konzumiranjem štetnih proizvoda štetimo ne samo sebi kao osobi, već svojim ponašanjem ugrožavamo prvo vlastitu obitelj i prijatelje te zatim ostatak zajednice u kojoj se krećemo i živimo.

Nasuprot gore navedenom osvrtu, izdvaja se sljedeći osvrt: „To je odabir svakog pojedinca, ali uvijek treba biti umjeren i imati na pameti da štetimo sami sebi, a možda i drugima“ gdje osoba izražava objektivan stav i pristupačno razmišljanje gdje se zapravo sve svodi na to kako odluku o konzumiranju štetnih proizvoda treba donijeti u skladu s vlastitim percepcijama i predodžbama o tome što je štetno ili dobro za svaku pojedinu osobu. Također, može se vidjeti i kako mišljenje: „To je od osobe do osobe. Kakav život ima, probleme, stres, posao, obitelj, financijsko stanje, najam stana itd., to su sve čimbenici koji utječu na konzumaciju alkohola i cigareta u neprimjerenim količinama“ govori o tome da dosta životnih situacija tj. čimbenika utječe na odabir i percepciju čovjeka o konzumiranju štetnih proizvoda gdje neki ljudi u teškim i stresnim životnim trenucima konzumacijom takvih proizvoda pokušavaju doći do opuštenosti i smirenosti.

Ovakvim stavom se zapravo dolazi do zaključka kako je konzumacija takvih proizvoda ne samo problem koji utječe na osnovno zdravlje čovjeka (organe, motirika i sl.) već utječe na gotovo sve aspekte čovjekova života gdje se njegova realnost i prosudba mijenjaju ovisno o tome koje štetne proizvode konzumira i u kojim količinama. Negativan je pokazatelj kako većina ljudi poseže za ovakvim proizvodima kako bi se riješila negativnih, stresnih situacija, kako bi riješila svoje probleme konzumacijom, no nemaju razvijenu percepciju kako time rade suprotno.

Kao generalni zaključak provedenog anketnog istraživanja o štetnosti alkoholnih pića i cigareta u populaciji mladih može se navesti kako je većina od

62 ispitanika negativnog stava prema konzumaciji navedenih proizvoda. Smatra se kako je konzumacija cigareta itekako štetna ne samo za pojedince, već za cjelokupno društvo, bilo to aktivno ili pasivno pušenje. Kod konzumacije alkoholnih proizvoda također imamo podjednak stav o konzumiranju i štetnosti kao i kod duhanskih proizvoda, no ipak postoji razlika u stavovima gdje se navodi kako minimalna konzumacija takvih proizvoda može imati pozitivne učinke na zdravlje (npr. konzumacija čaše vina nakon jela pomaže pri sagorijevanju unešene hrane te pomaže pri regulaciji krvnog tlaka i sl.).

Također, mogu se izdvojiti problemi tj. posljedice konzumacije štetnih proizvoda: agresivno, nesvjesno i impulzivno ponašanje uživatelja pri stresnim situacijama koje nastaju zbog nerealne slike zbilje i događaja u životima pojedinaca i okoline.

Preporuke bi dakle bile te da se oglašavanje i konzumacija takvih štetnih proizvoda svede na minimum ili potpuno ukloni kako bi se spriječio nastanak stresnih, po zdravlje opasnih situacija i ponašanja pojedinaca te cjelokupne zajednice. Također, korisno bi bilo kada bi se ostvarila veća upućenost tj. informiranost populacije kroz dodatne radionice, seminare zabavnog sadržaja o sastojcima i štetnostima takvih proizvoda te ukazala pomoć osobama koje su postale ovisnici kako bi se ponovno uključile u zajednicu i oporavile.

ZAKLJUČAK

U današnjem svijetu konzumerizma i raznolikih proizvoda koji nam se svakodnevno nude, potrebno je donijeti valjanu odluku o tome koje od proizvoda treba kupovati i konzumirati. Danas je više no ikada izražena dostupnost informacija o proizvođačima, postupku proizvodnje i sastojcima te karakteristikama proizvoda. Isto tako, danas su posebno izražene nove tehnike marketinga kojima se vrlo lako dopire do potrošača od njihove najranije, adolescenske dobi čime se vrlo rano počinje utjecati na njihove potrošačke navike.

U društvu je kroz povijest zabilježeno mnoštvo različitih štetnih proizvoda, no ona koja u najvećoj mjeri utječu na ljudsko zdravlje su alkoholna pića i duhanski proizvodi tj. cigarete. Alkoholna pića i cigarete su vremenom postala jedan od najpoznatijih, najlakše dostupnih štetnih proizvoda te jedan od najvećih problema svjetskog javnog zdravstva iz razloga što ovisnost o konzumiranju nastaje vrlo lako ako se s njom krene u vrlo ranoj dobi.

Iako je alkohol dokazano uzročnik velikog broja bolesti, najveći problem je taj što najvećim dijelom utječe na psihu čovjeka. Pojedinač dolazi do iskrivljene slike realnosti životnih situacija – razne svakodnevne stresne situacije, borba s neimaštinom, gubitkom voljenih osoba i sl. Takve situacije pojedinca dovode do posezanja za alkoholnim pićima kao za sredstvom opuštanja i olakšavanja. Neke od posljedice koje nastaju dugotrajnim uživanjem alkoholnih pića su: srčani udar, oštećenje mozga i živčanih stanica, nekontrolirano agresivno ponašanje, gubitak pamćenja, depresija, bolesti jetre poput ciroze i masne jetre, alkoholni hepatitis te u se u velikom broju bilježe i samoubojstva. No, uz sve negativne posljedice uživanja alkohola mogu se navesti i pozitivne kao što su: poboljšanje krvnog tlaka te bolja funkcija probavnog sustava ako je konzumacija svedena na minimalne količine.

Za uživanje cigareta se kroz povijest mogu pronaći brojni zapisi o tome kako se biljka duhana najprije upotrebljavala u medicinske i vjerske svrhe, no razvojem tehnologija i napretkom medicine utvrđen je veliki broj štetnosti koje dovode do sljedećih bolesti: kronična opstruktivna plućna bolest, rak usne i nosne šupljine, ždrijela, pluća, bronha, grkljana, gušterače, mokraćnog mjehura, mogućnost dobivanja moždanog udara i dr.

Kako bi se navedene štetne posljedice smanjile te uklonile, zakonodavstva zemalja donose razne propise i zakone kojima uređuju prodaju i oglašavanje štetnih proizvoda. Takvim mjerama nastoji se osvijestiti proizvođače, a i potrošače da se prodaja, promocija i na kraju konzumacija takvih proizvoda treba svesti na minimum ili u potpunosti zabraniti upravo zbog njihovih štetnih djelovanja na zdravlje čovjeka. U brojnim kulturama uvriježeno je mišljenje kako nije poželjno niti dobro uživati takve proizvode, no provedenim anketnim istraživanjima na razini Europske Unije te na razini Hrvatske, pokazuju se rezultati kako je upravo populacija mladih ona koja ih u najvećoj mjeri konzumira te je najviše ugrožena istima.

Istraživanjem dolazimo do zaključka kako je uvriježeno mišljenje i kod konzumenata i kod onih koji to nisu da upotreba, prodaja i promocija alkoholnih pića i cigareta treba biti ograničena ili u potpunosti uklonjena. Iako nailazimo na nekolicinu dosta krajnjih i agresivnih stavova ispitanika oko oglašavanja i konzumiranja štetnih proizvoda te ograničenja, vidimo kako većina njih smatra da je zapravo dužnost svakog pojedinca da sam za sebe donese odluku o tome želi li sudjelovati u lancu oglašavanja – prodaje – konzumiranja alkoholnih pića i cigareta.

Pojedinac temeljem vlastitih prikupljenih informacija o svojstvima štetnih proizvoda može samostalno odlučiti što je dobro za njegovo zdravlje, a ako je pojedinac već ovisnik o nekom od štetnih proizvoda, potrebno je i nužno da mu nadležne institucije za to pruže odgovarajuću pomoć kako bi se izliječio te uspio ponovno uključiti u daljnje funkcioniranje društva.

LITERATURA

Knjige:

1. Duvnjak, N., Lenkić, J.; *Pušenje kao društveni problem u kontekstu hrvatskog društva: stavovi i mišljenja odraslih i srednjoškolaca*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2017.;
2. Greblo M., Šegregur, J.; *Navika pušenja, konzumiranja alkohola i opojnih sredstava kod adolescenata*, Ordinacija opće medicine, Rijeka, 2011.;
3. Hrabak-Žerjavić, V., Kralj, V., *Umjesto riječi urednice teme: Pušenje - čimbenik rizika za zdravlje*, 2007.;
4. Jurinec, D.; *Hrvatsko tržište duhana i trošarine na duhanske proizvode*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2015.;
5. Kalebić Maglica, B., Martinac Dorčić, T.; *Osobne ličnosti i socijalni faktori kao odrednice konzumacije cigareta i alkohola kod adolescenata*, Filozofski fakultet Rijeka, Rijeka, 2015.;
6. Kesić, T.; *Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*; Opinio, Zagreb, 2003.;
7. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J.; *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate, 2006;
8. Kraljević R., Perkov D., *Menadžment tržišnih komunikacija*, Zagreb, Libertas, 2014.;
9. Mavar M., Vučenović, D.; *Sklonost ovisničkom ponašanju i školski problemi kod adolescenata*, Klinička psihologija, Naklada Slap, 2014.;
10. Pedić, Ž., *Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama u praksi Europskog suda*, Pravni fakultet Rijeka, Rijeka, 2011.;
11. Stanić, I.; *Maloljetnička delikvencija – općedruštveni problem*, Napredak, 2002.;
12. Zrilić, S., *Integrativni pristup istraživanju apsentizma učenika*, Sveučilište u Zagrebu, Doktorska disertacija, 2006.

Internetski izvori:

1. Anderson i Baumberg, *Alcohol in Europe, A public health perspective*, 2006, dostupno na: https://ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/alcohol_europe_en.pdf (pristupila: 12. 08. 2019.);
2. *Philip Morris International*, dostupno na: <https://brendfulness.com/dobrodosao-svijete-bez-dima-cigarete/> (pristupila: 11.08.2019.);
3. *Povijest pušenja duhana*, dostupno na: <http://piperson.org/duhani/povijest-duhana.php> (pristupila 11.08.2019.);
4. *HRT Radio Rijeka*, dostupno na: <https://radio.hrt.hr/radio-rijeka/clanak/dr-vaikovac-koliko-nam-zapravo-stete-cigarete-i-alkohol-previsje/168287/> (pristupila: 11. kolovoza 2019.);
5. *Zavod za javno zdravstvo*, dostupno na: <https://www.zzjzdnz.hr/hr/zdravlje/zdravlje-djece-i-mladih/242> (pristupila 11.08.2019.);
6. *World Trade Organization*, dostupno na: <https://www.wto.org/index.htm> (pristupila: 01. 08. 2019.);
7. *Hrvatski zavod za javno zdravstvo*, dostupno na: <https://www.hzjz.hr/tag/kopb/> (pristupila: 14.08.2019.);
8. *Medijska pismenost*, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/> (pristupila: 01.08.2019.);
9. P. Sopek, *Sustav oporezivanja alkohola u Europskoj uniji i Hrvatskoj*, Institut za javne financije, 2013., dostupno na: <https://www.ijf.hr/upload/files/file/newsletter/76.pdf> (pristupila: 30.07.2019.)
10. *Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD*, dostupno na https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf (pristupila: 14.08.2019.)

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 nedopuštenom oglašavanju (NN 43/2009);
5. Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/2009);
6. Zakon o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće uporabe (NN 60/1992);
7. Uredba o visini trošarine na duhanske prerađevine i duhanske proizvode (NN 33/2020).

POPIS GRAFIKONA

Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD

Grafikon 1. Koliko je teško nabaviti alkohol (%).....	29
Grafikon 2. Dostupnost alkohola (%).....	30
Grafikon 3. Pijenje alkohola u životu, u posljednjih 12 mjeseci i posljednjih 30 dana (%).....	31
Grafikon 4. Pijenje alkohola u životu (%).....	32
Grafikon 5. Pijenje alkohola u posljednjih 30 dana (%).....	33
Grafikon 6. Pijenje alkoholnih pića prema vrsti u posljednjih 30 dana (%).....	34
Grafikon 7. Broj opijanja u životu (%).....	35
Grafikon 8. Dob prvog opijanja (%).....	36
Grafikon 9. Dostupnost cigareta (%).....	37
Grafikon 10. Dostupnost cigareta u razdoblju od 1999. do 2015. godine.....	38
Grafikon 11. Prevalencija pušenja u životu (%).....	39
Grafikon 12. Pušenje cigareta u posljednjih 30 dana (%).....	40
Grafikon 13. Pušenje cigareta dnevno (%).....	41
Grafikon 14. Pušenje cigareta u posljednjih 30 dana (%).....	42
Grafikon 15. Dob pušenja prve cigarete (%).....	43
Grafikon 16. Dob početka svakodnevnog pušenja cigareta (%).....	43

Anketno istraživanje o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih u Hrvatskoj

Prvi dio ankete s fokusom na cigarete:

Grafikon 1. Konzumirate li cigarete?.....	45
Grafikon 2. Koje je Vaše mišljenje o konzumiranju cigareta?.....	47
Grafikon 3. Ako ste pušač, koliko ste puta pokušali prestati konzumirati cigarete?.....	47
Grafikon 4. Sprječava li vas slikovni prikaz otisnut na kutijama cigareta da ih kupite?.....	49
Grafikon 5. Smatrate li bi li trebali oglašavati cigarete?.....	50

Drugi dio ankete s fokusom na alkoholna pića:

Grafikon 1. Konzumirate li alkoholna pića?.....	51
Grafikon 2. Koliko često konzumirate alkohol?.....	51
Grafikon 3. Smatrate li da su alkoholna pića štetna?.....	52
Grafikon 4. Što više preferirate od alkoholnih pića?.....	53
Grafikon 5. Smatrate li da treba više oglašavati alkoholna pića?.....	54

PRILOZI

Prilog broj 1: Anketno istraživanje o alkoholnim pićima i cigaretama u populaciji mladih u Hrvatskoj

1. Konzumirate li cigarete?

Da

Ne

2. Koje je Vaše mišljenje o konzumiranju cigareta?

Nepušač sam i smatram da su štetne

Nepušač sam i smatram da nisu štetne

Pušač sam i smatram da nisu štetne

Pušač sam i smatram da su štetne

3. Ako ste pušač, koliko ste puta pokušali prestati konzumirati cigarete?

Nisam pokušao/la

Pokušao/la sam

Previše puta

4. Spriječava li vas slikovni prikaz otisnut na kutijama cigareta da ih kupite?

Da

Da, prestao/la sam pušiti radi novih otisnutih kutija

Ne

Ne, nisu ništa postigli sa novim kutijama

5. Smatrate li bi li trebali oglašavati cigarete?

Da

Ne

6. Ako DA, obrazložite odgovor

7. Konzumirate li alkoholna pića?

Da

Ne

8. Koliko često konzumirate alkohol?

Nikada

Jednom u mjesec dana

Jednom u tjedan dana

Svaki dan

9. Smatrate li da su alkoholna pića štetna?

Da

Ne

10. Ako DA, obrazložite odgovor.

11. Što više preferirate od alkoholnih pića

Pivo

Vino

Žestoka pića

12. Smatrate li da treba više oglašavati alkoholna pića?

Da

Ne

13. Koje je vaše osobno mišljenje o konzumaciji alkoholnih pića i cigareta?

SAŽETAK

Konzumiranje alkoholnih pića kao i pušenje smatra se jednim od najvećih problema kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Pušenjem se smatra uživanje duhana udisanjem dima duhanskog lišća u cigareti, cigari ili luli, dok se alkoholizam smatra prekomjernim opijanjem i konzumiranjem alkoholnih pića. Konzumacija alkoholnih pića i pušenje potiču ovisnost koja je štetna po ljude, čime su posljedice konzumiranja najčešće teške bolesti ili smrt. Problem ovisnosti konzumiranja alkohola i cigareta ograničava se zakonskim odredbama čime se nastoji smanjiti njihova javna dostupnost, no njihova primjena započinje od ranijih godina mladih osoba, gdje oni prema primjeru drugih pojedinca posežu za konzumacijom, prvenstveno radi društva, a kasnije steknu ovisnost. Provedbom anketnog istraživanja među 62 studenta Fakulteta ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“ prikazuje se jasnija slika stavova i mišljenja o konzumaciji i promociji štetnih proizvoda kao i o postocima koliki je postotak konzumenata, koliko je česta konzumacija i koja je dobna granica početka konzumacije.

Ključne riječi: ovisnost, štetnost, alkohol, alkoholna pića, cigarete, štetni proizvodi, marketing, marketing cigareta i alkoholnih pića

SUMMARY

Consumption of alcoholic beverages as well as smoking is considered one of the biggest problems both in the world and in the Republic of Croatia. Smoking is considered as the consumption of tobacco by inhaling the smoke of tobacco leaves in a cigarette, cigar or pipe, while alcoholism is considered to be excessive intoxication and consumption of alcoholic beverages. Alcohol consumption and smoking promote addiction, which is very harmful for people, which is the most common consequence of consumption. The problem of dependence on alcohol and cigarette consumption is limited by legal provisions, which seeks to reduce their use, but their application begins from the early years of young people, where they, for example, reach out for consumption, primarily for the sake of society, and later become addicted to them. By conducting a survey among 62 students of the Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković" shows a clearer picture of attitudes and opinions about consumption and promotion of harmful products, as well as the percentage of what percentage of consumers is, how frequent consumption is and what is the age limit for the beginning of consumption.

Keywords: addiction, harmfulness, alcohol, alcoholic beverages, cigarettes, harmful products