

Razvoj proizvoda na primjeru duhanske industrije

Rotar, Daniel

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:522743>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



image not found or type unknown

ISTARSKO VELEUČILIŠTE –
UNIVERSITA ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Daniel Rotar

**RAZVOJ PROIZVODA NA PRIMJERU DUHANSKE
INDUSTRIJE**

Završni rad

.Pula, 2022.

ISTARSKO VELEUČILIŠTE –
UNIVERSITA ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Daniel Rotar

RAZVOJ PROIZVODA NA PRIMJERU DUHANSKE INDUSTRIJE

Završni rad

JMBAG: 0233008537

Studijski smjer: Politehnika

Predmet: Marketing

Mentor: dr.sc. Boris Marjanović, v. pred.

Pula, 2022.

SADRŽAJ

SAŽETAK	5
1. UVOD	6
1.1. Problem istraživanja.....	7
1.2. Struktura rada	7
2. RAZVOJ DUHANSKE INDUSTRIJE	8
2.1 Povijesni razvoj duhana	8
2.2 Globalna proizvodnja duhana	10
2.3 Marketing i duhanska industrija.....	15
2.4 Marketinške aktivnosti u okviru promocije duhanskih proizvoda	16
3. TRŽIŠTE DUHANSKIH PROIZVODA	18
3.1 Opis tržišta duhanskih proizvoda	18
3.2. Duhanski proizvodi i njihova evolucija na tržištu	21
4. RAZVOJ PROIZVODA U DUHANSKOJ INDUSTRIJI NA PRIMJERU NEO STICK I IQOS	25
4.1 Utjecaj okruženja na stvaranje novih potreba na tržištu duhanskih proizvoda.	25
4.2. Identifikacija potreba na tržištu za duhanskim proizvodima	27
4.3 Razvoj novog proizvoda u duhanskoj industriji	30
4.4 Karakteristike IQOS, NEO sticks kao primjer novog proizvoda	34
4.5. Zaključna razmatranja.....	37
5. ZAKLJUČAK	39
LITERATURA	41
POPIS SLIKA	44
POPIS TABLICA	45
POPIS GRAFIKONA	46



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Daniel Rotar, kandidat za prvostupnika Politehnike ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega 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.

U Puli, 2022. godine

Student

SAŽETAK

Duhanska industrija je snažan i profitabilan gospodarski sektor, a zbog nepovoljnog utjecaja duhana na ljudsko zdravlje često se nalazi pod udarom kritike javnosti. Iz tog razloga duhanski sektor nastoji svojim potrošačima nuditi različite izvedenice svojih proizvoda – izvedene od duhana i duhanskih cigareta. Navedenome prethode brojna tržišna istraživanja kojima se nastoje shvatiti potrošačke navike i uvidjeti njihova potreba za uvođenjem inovativnih proizvoda. Percepcija duhanskog sektora u suvremenom društvu je kompleksna i ima negativne tendencije zbog posljedica koje konzumiranje cigareta ima po zdravlje ne samo aktivnih pušača, nego i osoba koje se nalaze u njihovoj neposrednoj blizini, te koji zbog toga postaju pasivni pušači. Unatoč brojnim kritikama, ova industrija neprestano raste i razvija se. Zabrane koje se uvode u prostore po pitanju konzumiranja cigareta u istima, s ciljem smanjenja pušenja i očuvanja zdravlja ljudi, dovele su duhansku industriju do razvoja inovativnih proizvoda, poput bezdimnih cigareta, električnih cigareta, i sl. U ovome radu analiziran je razvoj inovativnog proizvoda IQOS, NEO sticks temeljem ustanovljene tržišne potrebe.

Ključne riječi: Duhanska industrija, duhanski proizvodi, cigarete, potrošačke navike.

1. UVOD

Duhanska industrija obuhvaća one osobe i tvrtke koje se bave rastom, pripremom za prodaju, otpremom, oglašavanjem i distribucijom duhana i duhanskih proizvoda. To je globalna industrija jer duhan može rasti u bilo kojem toplom, ili vlažnom okruženju, što znači da se može uzgajati na svim kontinentima osim na Antarktiku.

Prema Okvirnoj konvenciji Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) o kontroli duhana, duhanska industrija obuhvaća proizvođače duhana, veleprodajne distributere i uvoznike duhanskih proizvoda. Ovaj ugovor utemeljen na dokazima očekuje od svojih 181 ratificiranih država članica da provedu javnozdravstvene politike u vezi s kontrolom duhana kako bi zaštitile sadašnje i buduće generacije od razornih zdravstvenih, društvenih, ekoloških i ekonomskih posljedica konzumiranja duhana i izloženosti duhanskom dimu.

Duhan, jedna od najčešće korištenih tvari koje izazivaju ovisnost u svijetu, je biljka porijeklom iz Amerike i povijesno jedna od najvažnijih kultura koje uzgajaju američki farmeri. Točnije, duhan se odnosi na bilo koju od različitih biljaka iz roda *Nicotiana* (osobito *N. tabacum*) porijeklom iz tropske Amerike i široko uzgajanih zbog svog lišća, koje se suše i prerađuju uglavnom za pušenje u lulama, cigaretama i cigarama; također se reže da se oblikuje duhan za žvakanje ili melje za izradu duhana za burmut ili umakanje, kao i drugi rjeđi pripravci. Od 1617. do 1793. duhan je bio najvrjednija izvozna roba iz englesko-američkih kopnenih kolonija i Sjedinjenih Država. Do 1960-ih, Sjedinjene Države su uzgajale, proizvodile i izvozile više duhana od bilo koje druge zemlje.

Od ranih 2000-ih transnacionalne duhanske tvrtke razvile su interese za novijim nikotinom i duhanskim proizvodima, uključujući e-cigarete (također poznate kao elektronički sustavi dostave ili ENDS), grijane duhanske proizvode, snus i nikotinske vrećice. Tvrtke su te vrste proizvoda nazivale proizvodima sljedeće generacije iako se terminologija s vremenom mijenja.

U tijeku je znanstvena i politička rasprava o ulozi ovih proizvoda u kontroli duhana, uz zabrinutost oko dugoročnih učinaka na zdravlje, marketinga za mlade i kako ova diverzifikacija može pomoći industriji da izgradi kredibilitet i utječe na kreatore politike.

Važno je napomenuti da, unatoč povećanom ulaganju u ove proizvode, srž poslovanja svjetske duhanske industrije ostaje nepromijenjena. Noviji proizvodi čine mali udio njihovog prihoda u usporedbi s konvencionalnim proizvodima i to će činiti u doglednoj budućnosti.

1.1 Problem istraživanja

Cilj ovog završnog rada je, s obzirom na nedostatke duhanskog sektora u kontekstu njegova negativnog utjecaja na ljudsko zdravlje, istražiti razvoj novog i inovativnog proizvoda u duhanskoj industriji s obzirom na potrebe potrošača i promjenjive regulatorne zahtjeve.

Kako su se štete od konvencionalnih proizvoda bolje razumjele i uvedene mjere kontrole duhana, tržište cigareta - na kojem duhanske tvrtke ostvaruju najviše profita - počelo se smanjivati. Kako bi osigurali dugoročnu budućnost industrije, ova poduzeća su investirala, razvila i plasirala različite novije proizvode, uključujući zemlje s niskim i srednjim dohotkom. Često su javno povezani sa strategijama smanjenja štete duhanskih tvrtki i označeni kao smanjeni rizik ili proizvodi modificiranog rizika.

1.2 Struktura rada

Strukturu rada čini pet poglavlja. U uvodu je objašnjeno o čemu će u završnom radu biti riječ, dat je cilj i svrha rada te njegova struktura i znanstvene metode. Drugo poglavlje opisuje razvoj duhanske industrije, sa povijesnim razvojem i globalnom proizvodnjom duhana, a prikazan je i marketing duhanske industrije, kao i utjecaj marketinških aktivnosti ove industrije na potrošače. U trećem poglavlju obrađeno je tržište duhanskih proizvoda i razvoj istih u kontekstu njihove evolucije na tržištu. Četvrto poglavlje obrađuje utjecaj okruženja na stvaranje inovativnih duhanskih proizvoda, identifikaciju potreba za takvim proizvodima, postupak razvoja takvih proizvoda te karakteristike IQOS, NEO sticks kao primjer novog proizvoda. U zaključku su iznesene sve završne misli autora o gore istraženoj temi.

2. RAZVOJ DUHANSKE INDUSTRIJE

Duhan je poljoprivredni proizvod, u ekonomskom smislu sličan poljoprivrednoj hrani: cijena je dijelom određena prinosima usjeva koji variraju ovisno o lokalnim vremenskim uvjetima. Cijena također varira ovisno o specifičnoj vrsti ili sorti koja se uzgaja, ukupnoj količini na tržištu spremna za prodaju, području na kojem se uzgaja, zdravstvenom stanju biljaka i drugim karakteristikama koje su individualne za kvalitetu proizvoda.

Od 1964. godine uvjerljivi medicinski dokazi o smrtonosnim učincima konzumacije duhana doveli su do oštrog pada službene potpore proizvođačima duhana, iako pridonosi poljoprivrednom, fiskalnom, proizvodnom i izvoznom sektoru gospodarstva. Politika i zakoni koji ograničavaju pušenje duhana povećali su se na globalnoj razini, ali se još uvijek proizvede gotovo 6 bilijuna cigareta svake godine, što predstavlja povećanje od preko 12% od 2000. godine. Duhan se često visoko oporezuje kako bi se ostvario prihod za vlade i kao poticaj ljudima da ne puše.

2.1 Povijesni razvoj duhana

Duhan se dugo koristio u ranoj Americi. Dolazak Španjolske upoznao je Europljane s duhanom i postao je unosna roba kojom se intenzivno trguje kao podrška popularnoj navici pušenja. Nakon industrijske revolucije, cigarete su postale iznimno popularne diljem svijeta. Sredinom 20. stoljeća medicinska istraživanja su pokazala ozbiljne negativne učinke pušenja na zdravlje uključujući rak pluća i grla, što je dovelo do oštrog pada upotrebe duhana.

Duhan su prvi otkrili starosjedioci Mezoamerike i Južne Amerike, a kasnije su ga uveli u Europu i ostatak svijeta. Arheološki nalazi pokazuju da su ljudi u Americi počeli koristiti duhan prije 12.300 godina, tisućama godina ranije nego što je prethodno dokumentirano (Boston University Medical Center, 2022.). Duhan se već dugo koristio u Americi u vrijeme kada su europski doseljenici stigli i odnijeli tu praksu u Europu, gdje je postao popularan. Istočna sjevernoamerička plemena su kroz povijest nosila duhan u vrećicama kao lako prihvaćeni trgovinski predmet i pušila ga u ceremonijama lule, bilo za svete ceremonije ili one za pečat ugovora ili sporazuma.

Postoje grčki i rimski izvještaji o pušenju sjemenki konoplje, te španjolska pjesma koja spominje energetski učinak dima lavande, no duhan je Europljanima prije otkrića Novog svijeta bio potpuno nepoznat.

Nakon dolaska Europljana, duhan je postao jedan od primarnih proizvoda koji je poticao kolonizaciju, a također je postao pokretački čimbenik u inkorporaciji afričkog robovskog rada. Španjolci su uveli duhan Europljanima oko 1528. godine, a do 1533. Diego Kolumbo je u svojoj oporuci spomenuo lisabonskog trgovca duhanom, pokazujući kako je brzo nastao promet. Francuzi, Španjolci i Portugalci u početku su biljku nazivali "svetom biljkom" zbog njezinih vrijednih ljekovitih svojstava.

Do 1883. trošarine na duhan činile su jednu trećinu internih prihoda koje je prikupila vlada Sjedinjenih Država. Podaci Porezne službe za unutarnje prihode za 1879-80. pokazuju ukupne prihode od poreza na duhan od 38,9 milijuna dolara, do ukupnih primitaka od 116,8 milijuna dolara (Boston University MedicalCenter, 2022.). Nakon američkog građanskog rata, duhanska industrija se borila dok se pokušavala prilagoditi. Ne samo da se radna snaga promijenila iz ropstva u dijeljenje, već se dogodila i promjena potražnje. Kao i u Europi, željeli su se ne samo burmut, lule i cigare, već i cigarete.

S promjenom potražnje i promjenom radne snage, James Bonsack, strastveni obrtnik, 1881. godine stvorio je stroj koji je revolucionirao proizvodnju cigareta. Stroj je sjeckao duhan, a zatim ispustio određenu količinu duhana u dugu papirnatu cijev, koju bi zatim stroj smotao i istisnuo kraj gdje bi ga stroj narezao na pojedinačne cigarete. Ovaj stroj je radio trinaest puta većom brzinom od ljudskog valjka cigarete.

To je izazvalo ogroman rast duhanske industrije koji je trajao sve do 20. stoljeća, sve dok nisu otkrivena znanstvena otkrića koja su otkrila zdravstvene posljedice pušenja i korištenje kemijskih aditiva od strane duhanskih tvrtki (Boston University MedicalCenter, 2022.).

U Sjedinjenim Državama, Zakon o prevenciji pušenja i kontroli duhana (Zakon o kontroli duhana) postao je zakon 2009. On je dao Upravi za hranu i lijekove (FDA) ovlast da regulira proizvodnju, distribuciju i marketing duhanskih proizvoda kako bi zaštitio javno zdravlje.

Klistir duhanskog dima bio je glavna medicinska metoda za reanimaciju žrtava utapanja u 18. stoljeću.

Kao unosan usjev, duhan je bio predmet velikog broja bioloških i genetskih istraživanja. Ekonomski učinak bolesti duhanskog mozaika bio je poticaj koji je doveo

do izolacije virusa mozaika duhana, prvog virusa koji je identificiran; sretna koincidencija da je to jedan od najjednostavnijih virusa i da se može samostalno sastaviti iz pročišćene nukleinske kiseline i protein doveli su, zauzvrat, do brzog napretka polja virologije. Nobelovu nagradu za kemiju 1946. podijelio je Wendell Meredith Stanley za svoj rad iz 1935. koji je kristalizirao virus i pokazao da ostaje aktivan.

2.2 Globalna proizvodnja duhana

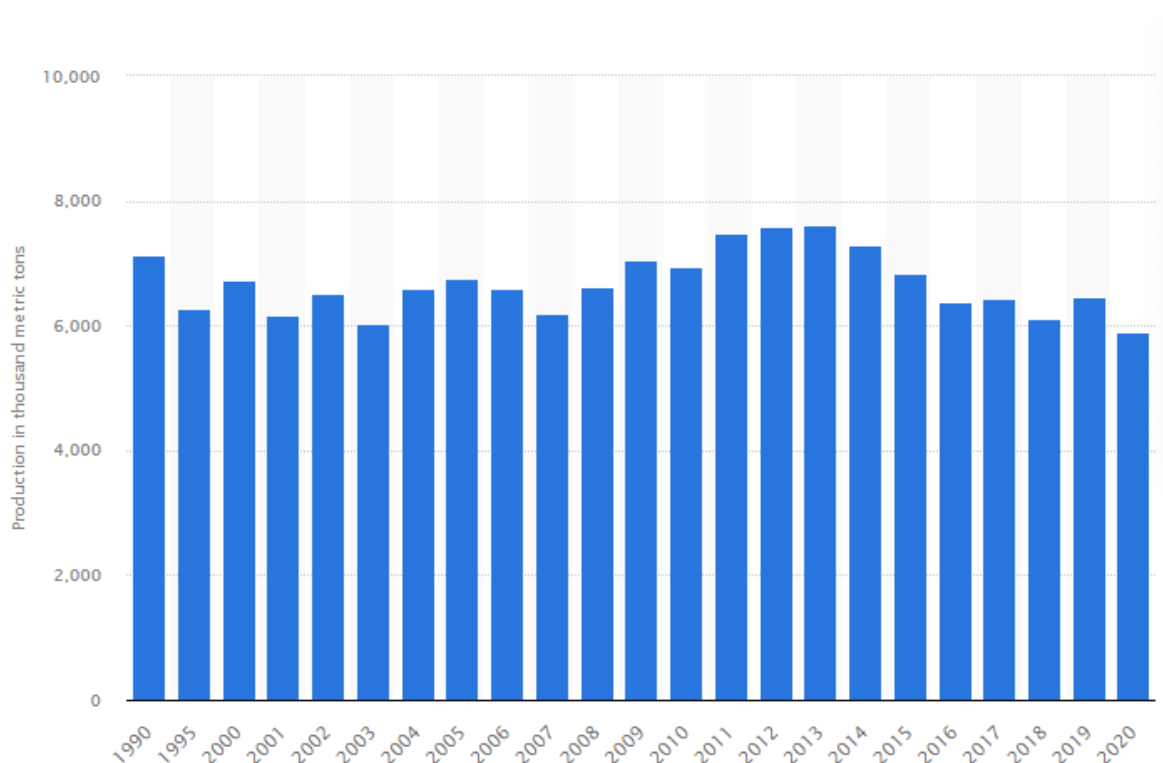
O štetnosti pušenja zna se dosta, ali ono o čemu se manje raspravljalo ili je dokumentirano je rizik koji uzgoj duhana nameće uzgajivačima duhana, njihovoj obitelji i okolini. Poljoprivrednici su izloženi brojnim zdravstvenim rizicima, uključujući "bolest zelenog duhana" uzrokovanu nikotinom koji uzgajivači apsorbiraju kroz kožu od rukovanja mokrim lišćem duhana, teška upotreba pesticida i izloženost duhanskoj prašini.

Iz socioekonomske perspektive, poljoprivrednici često imaju ugovorne aranžmane s duhanskim korporacijama i zarobljeni su u začaranom krugu duga te ne mogu dobiti poštenu cijenu za svoj proizvod. Osim toga, u nekim zemljama postoje slučajevi gdje djeca iz siromašnih kućanstava izostaju iz škole jer su zaposlena u uzgoju duhana kako bi potaknuli obiteljske prihode.

Duhan ugrožava mnoge resurse Zemlje. Njegov utjecaj se osjeća na načine koji sežu daleko izvan okvira učinaka dima koji duhan oslobađa u zrak kada se konzumiraju duhanski proizvodi. Uzgoj duhana uništava globalni okoliš i ugrožava ljudsko zdravlje. Samo u 2018. bilo je preko 3,5 milijuna hektara zemlje na kojima se uzgaja i bere duhan. WHO je predana potpori državama članicama kroz pružanje ekonomski isplativih alternativa za duhanske radnike, uzgajivačima i pojedinačim prodavačima, kao i zaštitu okoliša i zdravlja osoba u vezi uzgoja duhana i utjecaja na okoliš.

Nedostatak informacija o uzgoju duhana i trgovina duhanom često je bila briga kreatora politike i institucija koji žele unaprijediti ponudu politike kontrole duhana u zemlji koje su usklađene s Okvirnom konvencijom WHO o duhanu.

Grafikon 1. Svjetska proizvodnja duhana, 1990. – 2020. godine



Izvor: Statista (2022): Tobacco production worldwide from 1990 to 2020 (in 1,000 metric tons), dostupno na <https://www.statista.com/statistics/261189/global-tobacco-production-since-1980/>, pristupljeno 24.05.2022.

U nekoliko zemalja s niskim i srednjim dohotkom postotak obradivog zemljišta posvećenog duhanu se značajno povećao, što objašnjava stalni porast prinosa duhana, s 14,1% ukupni porast između 2000. i 2018., unatoč smanjenju globalne površine pod duhanom. To je palo za 19,1% tijekom posljednja dva desetljeća, uz značajan pad od 2015. nadalje.

Globalna proizvodnja listova duhana pokazala je rastući trend između 2005. i 2015. Međutim, proizvodnja je ukupno pala za 7,6% u posljednja dva desetljeća. Tri najveća uzgajivača listova duhana (Kina, Brazil i Indija) čine preko 60% svjetske proizvodnje (WHO, 2018.). Deset najvećih uvoznika i izvoznika cigareta čini 44% svjetskog uvoza cigareta i 57% globalnog izvoza cigareta, dok deset najvećih uvoznika i izvoznika duhanskog lista čini gotovo 55% globalnog uvoza duhanskih listova i gotovo 70% svjetskog izvoza listova duhana (WHO, 2018.).

Doprinos globalnog uvoza i izvoza cigareta BDP-a je mali (<1%), s izuzetkom uvoza cigareta u Afganistan, Belize, Kambodžu, Somaliju i Istočni Timor, te izvoz cigareta u Armeniji i Litvi. Doprinos globalnog uvoza i izvoza duhanskog lista BDP-a je mali (<1%), s izuzetkom izvoza duhanskog lista u Malavi, Mozambik, Sjevernu Makedoniju i Zimbabve (WHO, 2018). Proizvodnja listova duhana raste u Africi, dok u drugim regijama opada. Ovo ukazuje na pomak proizvodnje u afričke zemlje. Dok se proizvodnja listova duhana premješta u Afriku, čini se da se proizvodnja cigareta pomiče u Aziju – što pokazuje veliki porast izvoza iz ove regije.

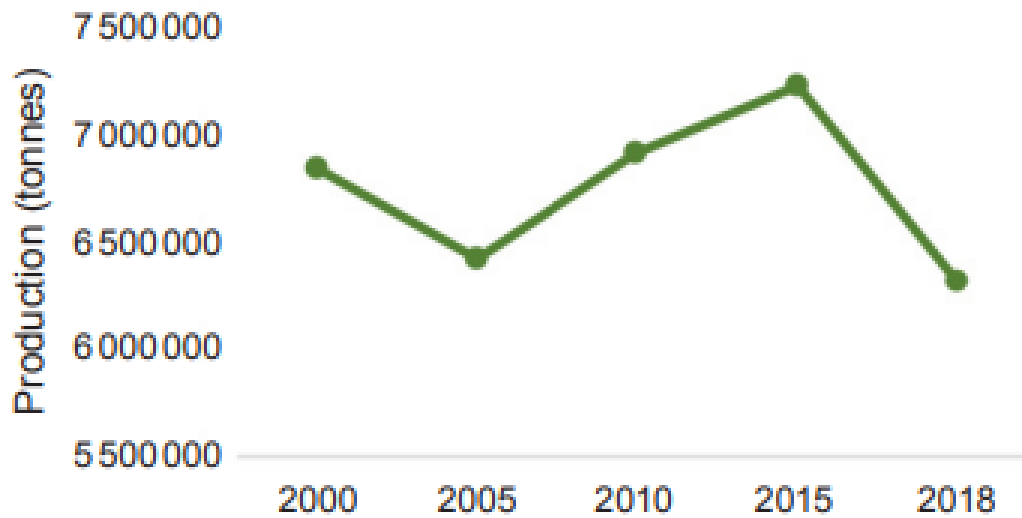
Grafikon 2. Požnjevene površine pod duhanom, 2000. – 2018. godine



Izvor: WHO (2018): Tobacco Production & Trade, dostupno na https://cdn.who.int/media/docs/default-source/tobacco-hq/globalinfographic-web-feb11.pdf?sfvrsn=827aee77_5, pristupljeno 24.05.2022.

Uzgoj duhana glavni je uzrok krčenja šuma neke države. Značajni i uglavnom nepovratni, gubici drveća i drugih biljnih vrsta uzrokovani uzgojem duhana prijetnja su prirodnoj bioraznolikosti.

Grafikon 3. Proizvodnja listova duhana, 2000. – 2018. godine



Izvor: WHO (2018): Tobacco Production & Trade, dostupno na https://cdn.who.int/media/docs/default-source/tobacco-hq/globalinfographic-web-feb11.pdf?sfvrsn=827aee77_5, pristupljeno 24.05.2022.

Uzgoj duhana uzrokuje eroziju tla i sada je jedan od vodećih uzroka takvih namjena zemljišta, uzrokujući gubitak vegetacije u brojnim zemljama. Uzgoj duhana često rezultira dezertifikacijom.

Tablica 1. Najveći proizvođači duhana u svijetu 2018. godine

Zemlja	Proizvodnja (tone)
Kina	2,242,177
Brazil	762,266
Indija	749,907
SAD	241,870
Indonezija	181,095
Zimbabwe	132,200
Zambia	115,950
Tanzania	107,009
Pakistan	106,727
Argentina	104,093
Malawi	95,356

Izvor: Atlas Big (2022): World Tobacco Production by Country, dostupno na <https://www.atlasbig.com/en-gb/countries-by-tobacco-production>, pristupljeno 25.05.2022.

Kina je najveći proizvođač duhana na svijetu s 2.242.177 tona proizvodnje godišnje. Drugi je Brazil sa 762.266 tona godišnje proizvodnje. Sa 749.907 tona proizvodnje godišnje, Indija je treći najveći proizvođač duhana.

2.3 Marketing i duhanska industrija

U duhanskoj industriji se implementira iskustveni marketing kao taktika poticanja potrošača da iskuse ili komuniciraju s markom na rekreacijskim mjestima i događajima, kao što su koncerti, barovi ili noćni klubovi – dugo je bila strategija duhanske industrije. Dokumenti duhanske industrije pokazuju da tvrtke koriste ovu vrstu marketinga desetljećima kako bi potaknule mlade da eksperimentiraju s duhanom i povećaju potrošnju infiltrirajući se u njihove društvene aktivnosti i normaliziraju upotrebu duhana (Truth Initiative, 2022.). Prije 1998. duhanskim tvrtkama također je bilo dopušteno sponzorirati događaje, poput koncerata i festivala. Dok je Glavni sporazum o nagodbi iz 1998. zabranio tvrtkama koje proizvode cigarete i bezdimni duhan da sponzoriraju sportske, glazbene i kulturne događaje, tvrtkama je još uvijek zakonski dopušteno prisustvo na tim događajima. Duhanska tvrtka, na primjer, može dovesti brendirani kamion za pušače samo za odrasle na sportski događaj. Obiteljski zakon o prevenciji pušenja i kontroli duhana iz 2009. također postavlja ograničenja u pogledu načina na koji duhanske tvrtke mogu promovirati proizvode putem iskustvenog marketinga. Zakon je zabranio konzumiranje proizvoda (osim bezdimnog duhana u objektima samo za odrasle) i proširio ograničenja na sponzorstva s markom duhana i neduhanske artikle s markom duhana zabranom besplatnog darivanja uzoraka cigareta, zabranom sponzoriranja sporta, zabave, društvenih ili kulturnih događanja i zabrana promotivnih artikala bez duhanskih marki (Truth Initiative, 2022.).

Dugi niz godina, i tijekom promjena u regulatornom okruženju, barovi, klubovi, koncerti i druga događanja bili su popularna mjesta za iskustveni marketing duhanskih proizvoda. Duhanski proizvodi koji se ne puše i koji ne izgaraju suočavaju se s manje ograničenja vezanih uz iskustveni marketing. Na primjer, trenutačno ne postoje ograničenja za sponzorstva sportskih, glazbenih ili kulturnih događaja za duhanske proizvode koji nisu cigarete kao što su cigare, e-cigarete i nargile.

Osim toga, davanje besplatnih uzoraka ovih proizvoda nije zabranjeno do 2016., dok besplatni uzorci tradicionalnog bezdimnog duhana u prostorima samo za odrasle ostaju legalni. Evo nekoliko primjera kako tvrtke koriste iskustveni marketing za promicanje duhanskih proizvoda koji nisu cigarete. Tvrtka za cigare Swisher Sweets organizira događaje u sklopu svog Swisher Sweets Artist Project, marketinške

kampanje koja održava glazbene događaje s novim umjetnicima, uključujući pop-up nastupe u trgovinama - "Convenience Store Sessions" - i koncerte u odabranim gradovima pod nazivom "Swisher Sweets Paketne noći" (Truth Initiative, 2022.). Ovi događaji se održavaju diljem zemlje i postavljeni su uz pozadinu Swisher Sweets reklama, prikaza i odjeće. Ulaznice za neke lokacije za pakiranje uključivale su vaučer za pakete određenih Swisher Sweets cigara i cigarilosa. Na drugim mjestima za pack night, sudionici su mogli dobiti posebnu opremu i darove.

2.4 Marketinške aktivnosti u okviru promocije duhanskih proizvoda

Duhanska industrija je u kontekstu marketinških aktivnosti jedna od najzanimljivijih, upravo iz razloga jer su brojne marketinške aktivnosti u kontekstu promocije duhanskih proizvoda ograničene ili zabranjene. Marketinške tehnike i način promocije proizvoda duhanske industrije, prvenstveno cigareta, koji su najčešći proizvod ove industrije, s vremenom su se dosta promijenili zbog usvajanja novih pravila o oglašavanju u duhanskoj industriji. Međutim, zbog brojnih zabrana i ograničenja oglašavanja, duhanske tvrtke prilagodile su svoje marketinške tehnike novim pravilima oglašavanja.

Proizvođači cigareta su još 1947. godine, ali i u ovom razdoblju, u svojim reklamama koristili sliku Djeda Božićnjaka. Tako su korištene fotografije Djeda Božićnjaka koji je prvenstveno zanimljiv djeci i tako djecu navukao da vjeruju u pušenje. Ovo je još jedan dokaz da su tvrtke iz duhanske industrije na neupadljiv način pokušale utjecati na mlađu populaciju i na taj način ih učiniti svojim potencijalnim potrošačima (AMA, 2021.). Prva fotografija nastala je 1947. godine, a prije toga je bilo dosta reklama s Djedom Božićnjakom koji je reklamirao cigarete.

Promjene u načinu oglašavanja u duhanskoj industriji pokazuju se desetljećima, počevši od 1950-ih godina do danas. Ovo razdoblje, kada je riječ o oglašavanju u duhanskoj industriji, karakterizira činjenica da je bilo mnogo televizijskih reklama za cigarete i da nije bilo ograničenja u oglašavanju, jer gotovo sve reklame prikazuju duhanski dim, ljude koji puše i kutije cigareta (AMA, 2021.). Ovo su godine kada oglašavanje duhana i duhanskih proizvoda još nije bilo zakonski regulirano, pa su proizvođači i marketinške tvrtke to koristili agresivnim oglašavanjem na svim vrstama

dostupnih medija, posebice na TV-u, koji je u to vrijeme također bio u ekspanziji. Nedostatak propisa doveo je do toga da su neke reklame iznimno bizarne, poput reklamiranja cigareta u crtanim filmovima.

3. TRŽIŠTE DUHANSKIH PROIZVODA

Tržište duhanskih proizvoda jedno je od najprofitabilnijih na svijetu. Velika potražnja za ovim proizvodima generira snažnu količinu proizvodnje duhana u svim njegovim inačicama. Stoga su proizvodi duhanskih proizvoda snažno zastupljeni na tržištu te unatoč ograničenim marketinškim aktivnostima, bilježe kontinuiranu rastuću potražnju u cijelom procesu svoje evolucije na tržištu. Stoga će se u ovom poglavlju prikazati tržište duhanskih proizvoda te proizvodi duhanske industrije i njihova evolucija na tržištu.

3.1 Opis tržišta duhanskih proizvoda

Najveće svjetske transnacionalne duhanske tvrtke poznate su kao Big 4, a uključuju Philip Morris International (PMI), British American Tobacco (BAT), Japan Tobacco International (JTI) i Imperial Brands. China National Tobacco Corporation najveći je svjetski proizvođač cigareta, ali je entitet u državnom vlasništvu i uglavnom opslužuje vlastito domaće tržište. Zajedno, ove tvrtke svake godine prodaju trilijune cigareta diljem svijeta, osiguravajući nastavak epidemije duhana i osiguravajući svoju buduću dobit na račun javnog zdravlja.

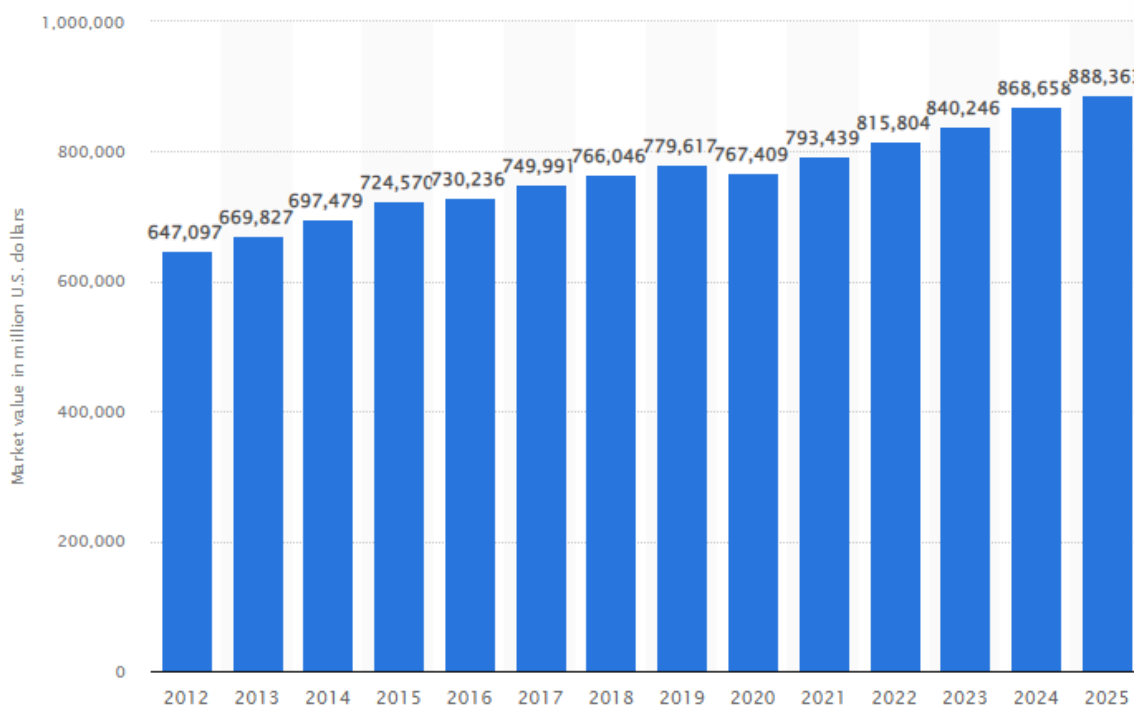
Duhanska industrija prisutna je u gotovo svakoj zemlji. Osim manjih duhanskih tvrtki koje posluju u određenim zemljama ili regijama, Big 4 vodi lokalne podružnice diljem svijeta. Na primjer, British American Tobacco South Africa je lokalna podružnica BAT-a, čije je sjedište u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Iako su ove velike duhanske tvrtke najvidljiviji igrači u industriji, drugi ljudi i tvrtke također doprinose poslovanju industrije, uključujući proizvođače i prerađivače duhana, logističke tvrtke i još mnogo toga. Dublji pogled na opskrbni lanac duhanske industrije otkriva zamršenu i golemu mrežu tvrtki koje igraju ulogu u proizvodnji i prodaji duhana diljem svijeta.

Zatim tu su saveznici duhanske industrije. Te tvrtke i organizacije ne proizvode i ne prodaju duhanske proizvode, ali surađuju s industrijom kako bi pomogli u daljnjem poslovanju. Neki saveznici otvoreno promiču interese industrije, kao što su grupe za

trgovinu duhanom, dok drugi pomažu u diskretnijem napredovanju programa industrije. Nazivi nekih organizacija čak zvuče kao da rade protiv industrije, kao što je Zaklada za svijet bez dima ili Zaklada za uklanjanje dječjeg rada u uzgoju duhana. Pogled ispod površine brzo pokazuje da su obje ove skupine, u cijelosti ili djelomično, financirane od duhanske industrije i često na kraju promiču programe usklađene s industrijom. Ako se poruke saveznika uzimaju kao nominalna vrijednost, a da se ne gleda ispod površine, lako je pogrešno protumačiti te organizacije kao neovisne i propustiti njihove veze s industrijom. (Michletwhite, 2003.) Svjetska zdravstvena organizacija dokumentirala je kako industrija koristi svoj ekonomski i politički utjecaj kako bi se suprotstavila vladinim kontrolama duhanskih proizvoda i zadržala marketinške slobode i društvenu prihvatljivost. Identificiranje uloge industrije u duhanskim proizvodima kroz denormalizaciju duhanske industrije sada je dio mnogih zdravstvenih strategija i izraženo u inicijativama kao što su kampanje Massachusettsa „Naljutite se“ ili „Istina“ američke fondacije Legacy (Bakan, 2004.).

Grafikon 4. Vrijednost tržišta duhana u cijelom svijetu od 2012. do 2025. godine



Izvor: Statista (2022): Value of the tobacco market worldwide from 2012 to 2025, dostupno na <https://www.statista.com/forecasts/1098876/tobacco-global-market-value>, pristupljeno 25.05.2022.

Ako se poslovne aktivnosti duhanske industrije okarakteriziraju kao pogrešne, nemoralne ili neetičke, iz toga prirodno slijedi da su standardni alati rehabilitacije i reforme (sramota, kažnjavanje i nametnuti kodeksi ponašanja) primarni pristupi koje vlade poduzimaju kako bi modificirale ponašanje industrije (Callard et. al., 2005.). Ako se, s druge strane, shvati da je ponašanje duhanske industrije potpuno racionalno i vođeno pravilima, tada različiti pristupi mogu imati veći utjecaj (Milov, 2019.). Narediti duhanskim tvrtkama da promjene način na koji se ponašaju možda neće biti tako učinkovit kao reprogramiranje duhanskih tvrtki da promjene način na koji razmišljaju.

Postoje mnogi primjeri da korporacije u sektorima osim duhana donose odluke za koje znaju da krše zakone, pa čak i uzrokuju smrt, kako bi povećale profit. Poznati primjer takvog ponašanja bila je odluka Ford Motor Co iz 1971. da ne popravlja poznatu tendenciju eksploziranja spremnika plina na njegovim modelima Pinto pri udaru (Micklethwait, 2003.). Korporacija je izračunala da bi rješavanje problema koštalo 11 dolara po automobilu i napravila daljnji izračun koliko bi morali platiti odštete za 180 ljudi za koje su procijenili da će od posljedica toga umrijeti. Budući da su procijenili da bi popravak automobila koštao više nego plaćanje zakonske štete za smrt, ozljede i štetu, odlučili su da neće popravljati automobile dok to ne budu morali učiniti po zakonu. Ovo nije izolirano ponašanje, već prije korporativna norma; GM je poduzeo istu analizu troškova i koristi, s gotovo istim rezultatima, u odnosu na svoj Chevrolet Malibu (Callard et. al., 2005.). Multinational Monitor redovito sastavlja popis sličnih korporativnih odluka kako bi profit stavio ispred javnog interesa. Zakoni su učinkoviti kada sadrže dovoljno sankcija i vjerojatnost provedbe za naganjanje jednakosti troškova i koristi i pretvaranje usklađenosti u racionalnu korporativnu odluku (Cohen, 2000.).

Duhanske korporacije, kao i sve poslovne korporacije, nisu zle i nisu dobre; nesposobne su za bilo kakvu moralnu prosudbu ili krivnju. Kao i drugi sustavi vođeni pravilima, njihovo ponašanje je programirano i predvidljivo. U nastojanju da prodaju više cigareta i regrutiraju nove pušače, rade upravo ono za što su stvoreni (prodaju cigarete) i ono što se od njih zahtijeva (maksimiziraju vrijednost korporacije za njezine vlasnike tako što će cigarete učiniti što je moguće profitabilnijima). Pravila korporativnog prava u kombinaciji sa snagama konkurentnog profitnog tržišta tjeraju ih da pokušaju povećati upotrebu duhana. Čak i kada bi se određena duhanska

korporacija uklonila ili bila uklonjena s tržišta duhana, druge bi je tvrtke nastojale zamijeniti sve dok je to u interesu njihovih dioničara (Ashley, 2003.).

Ova analiza ima jasne implikacije na javno zdravlje. Duhanske tvrtke neće prestati prodavati cigarete sve dok je to u interesu njihovih dioničara. Pokušavajući povećati svoju dobit, a time i vrijednost svojih dionica, tvrtke će nastojati prodati što više cigareta. Kako bi prodali više cigareta, nastavit će pokušavati poraziti, oslabiti i kršiti mjere kontrole duhana. Zdravstveni regulatori mogu razviti sofisticiranije i strože mjere kontrole duhana, ali tvrtke će odgovoriti sofisticiranijim i maštovitijim strategijama kako bi ublažile njihov učinak (Lieberman, 2003.). Rezultat će biti niže stope prestanka pušenja i veće stope novih pušača, bolesti koje se mogu spriječiti i prerane smrti nego što bi to bio slučaj da su cigarete opskrbljivale institucije čiji ih mandat nije prisiljavao da pokušaju prodati više cigareta i oslabiti javnozdravstvene inicijative.

3.2 Duhanski proizvodi i njihova evolucija na tržištu

Pad prevalencije pušenja cigareta u mnogim zemljama i konsolidacija duhanske industrije potaknuli su uvođenje drugih oblika isporuke nikotina. To uključuje elektroničke sustave za isporuku nikotina (ENDS), grijane duhanske proizvode (HTP) i oralne nikotinske proizvode (ONP). Razvijajući se s vremenom, neki od ovih proizvoda sada isporučuju nikotin na razinama usporedivim s cigaretama i mogu poslužiti kao učinkovita zamjena za pušače. Međutim, određeni proizvodi, posebno ENDS kao što je JUUL, također su se svidjeli mladima i nepušačima, što je izazvalo zabrinutost zbog širenja upotrebe nikotina (i potencijalne ovisnosti o nikotinu) (O'Connor et. al., 2021.).

Duhanska industrija mogla bi se pomaknuti s primarnog promoviranja cigareta na promicanje ENDS, HTP-ova i/ili ONP-a, iako u ovom trenutku nastavlja snažno promovirati cigarete u zemljama s niskim i srednjim dohotkom. Različiti regulatorni režimi mogu vršiti pritisak na povećanje i smanjenje i na cigarete i na ove novije proizvode u smislu upotrebe stanovništva, te u konačnici mogu utjecati na stupanj do kojeg će ENDS, HTP i/ili ONP-ovi istisnuti ili ne istisnuti cigarete u sljedećem desetljeću.

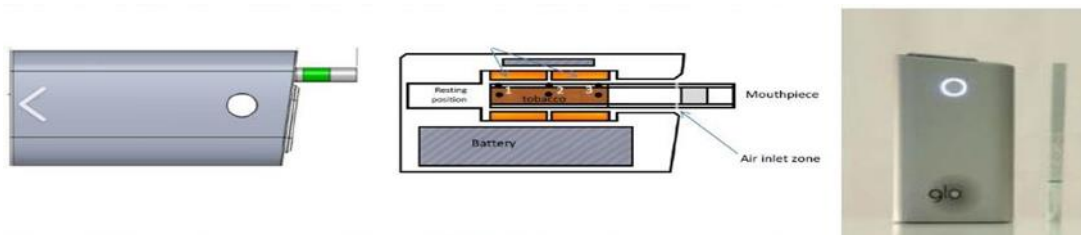
Globalni pad pušenja predstavlja izazov za proizvođače cigareta, koji su se pokušali prilagoditi razvojem ili kupnjom alternativnih proizvoda (bezdimni, grijani duhanski proizvodi (HTP), e-cigarete) na koje mogu pokušati migrirati svoje kupce (O'Connor et. al., 2021.).

Godine 2007. u prodaju je puštena nova vrsta proizvoda — elektronički sustavi za isporuku nikotina (ENDS) (koji se također nazivaju e-cigarete) — klasa proizvoda koji obično sadrže bateriju koja pokreće grijaći element za raspršivanje tekućine u obliku aerosola, koji sadrže nikotin, arome i ovlaživače (O'Connor et. al., 2021.). Ovi proizvodi su se značajno promijenili tijekom proteklog desetljeća, počevši od jednokratnih cigareta koje su nalikovale cigareti, zatim punjivih uređaja s spremnicima koji se mogu ponovno puniti i više mogućnosti modifikacije (npr. podesiva snaga) i u novije vrijeme, u stilu mahuna uređaja kao što je JUUL. JUUL je lansiran 2015. i brzo je postao prevladavajući brend ENDS-a u SAD-u. Godine 2019. Altria je kupila udio u JUUL-u. 10 ENDS su sada drugi najčešći duhanski proizvod u SAD-u, s 4,5% odraslih koji izvještavaju o trenutačnoj upotrebi (O'Connor et. al., 2021.). Slična je rasprostranjenost uočena u Europi, iako postoje regionalne razlike, kao npr. veća je prevalencija u istočnoj nego u zapadnoj Europi. Upotreba ENDS-a rjeđa je u Aziji nego u ovim drugim regijama, s trenutačnom upotrebom oko 1,8% u Kini. ENDS-ovi su se također pojavili na tržištu Južne Afrike. Prevalencija upotrebe ENDS-a čak je niža u nekim zemljama s niskim i srednjim dohotkom (LMICs) kao što su Bangladeš i Zambija. WHO preporučuje da se ENDS regulira kako bi se zabranile nedokazane zdravstvene tvrdnje, minimizirali zdravstveni rizici, zaštitili ne-korisnici od izlaganja iz druge ruke i spriječili započinjanje među mladima (npr. ograničavanje oglašavanja/sponzorstva, ograničavanje okusa), iako se pravni i regulatorni status ovih proizvoda uvelike razlikuje od zemlje do zemlje. Trenutačno su 32 zemlje zabranile prodaju ENDS-a, a daljnjih 79 je donijelo barem jedan propis (kao što je korištenje na javnim mjestima, ograničavanje reklamiranja ili uključivanje zdravstvenih upozorenja) (O'Connor et. al., 2021.). Na primjer, ENDS-ovi koji se izdaju bez recepta s nikotinom su nezakoniti u Indiji, Japanu, Čileu, Australiji, između ostalih zemalja koji su legalni. U Europskoj uniji (EU), Direktiva o duhanskim proizvodima regulira koncentraciju nikotina (maksimalno 20 mg/mL), volumen spremnika za tekućinu te zahtjeve za pakiranje i označavanje ENDS.

Klasa HTP-ova, koji općenito zagrijavaju duhan na temperature ispod izgaranja kako bi se stvorio aerosol koji sadrži nikotin, datira od uvođenja Premiera od strane RJ

Reynoldsa (RJR) iz 1988. godine je bila kada je formirao aerosol koji oslobađa okus i nikotin iz perlica okusa i male količine duhana. Premier je bio tržišni neuspjeh i povučen je s tržišta 1989. Eclipse, redizajn Premiera, pojavio se 1996. Accord, koji je prodao Philip Morris (PM) 1998., bio je novi dizajn s vanjskim izvorom topline u koji je korisnik umetnuo male cigarete sa posebno formuliranom rekonstituiranom mješavinom duhana (O'Connor et. al., 2021.). Ova dva pristupa HTP tehnologiji, vrh od drvenog ugljena i vanjski izvor topline, poslužili bi kao osnovni dizajn za Revo, koji je RJR lansirao 2014. i povukao 2015.; Heatbar, koji je predstavio PM 2007. i povučen 2008.

Slika 1. Shematski prikaz i slika glo Hyper uređaja za grijanje duhanskih stikova



Izvor: Vape tasting (2022): Heated tobacco product, dostupno na <https://vape-testing.com/heated-tobacco-product-heat-stick-definition/>, pristupljeno 25.05.2022.

Ovi rani modeli povučeni su s tržišta u roku od nekoliko godina od njihovog uvođenja. Posljednjih godina, noviji HTP-ovi su naišli na veću konzumaciju među pušačima, kao što je JTI-jev Ploom (lansiran 2007.), IQOS 27 tvrtke Philip Morris International (PMI) (pokrenut na međunarodnoj razini 2014. i u SAD-u od strane Altria 2020.), BAT-ov iFuse (pokrenut 2015.) i KTG-ov glo (pokrenut 2016.) uspjeli su uhvatiti značajno globalno tržište, prvenstveno u regiji Zapadnog Pacifika (O'Connor et. al., 2021.). Općenito, HTP-ovi su najpopularniji u nekim azijskim zemljama, a slijede ih dijelovi Europe, SAD i druge regije.

Nikotin se može isporučiti u nezapaljenim oblicima, a oralna isporuka je uobičajena metoda, uključujući duhan za žvakanje i vlažno burmut koji se koristi u Sjevernoj

Americi, Skandinaviji, Aziji i Africi. Tvrtke bezdimnog duhana (ST) pokušale su proširiti svoj segment tržišta nikotinskih proizvoda – OTP-ove usmjerene na pušače. Godine 2001. Swedish Match je lansirao Exalt 41, a US Smokeless Tobacco Company (USSTC) lansirala je Revel, oba snus proizvoda kako bi pokušali privući korisnike duhana koji nisu bili privučeni tradicionalnim bezdimnim duhanom. Uvidjevši priliku, američke tvrtke za proizvodnju cigareta počele su ili kupovati bezdimne duhanske tvrtke ili plasirati svoje vlastite bezdimne proizvode. Rani ONP-ovi također su se počeli pojavljivati u to vrijeme, uključujući lansiranje Arive, topivog peleta 2001., nakon čega slijedi Stonewall, veći topljivi pelet namijenjen korisnicima ST-a. Ariva i Stonewall napustili su tržište 2012. godine.

4. RAZVOJ PROIZVODA U DUHANSKOJ INDUSTRIJI NA PRIMJERU NEO STICK I IQOS

U ovom poglavlju će se prikazati razvoj inovativnih proizvoda u duhanskoj industriji, s naglaskom na primjere Neo Sticka i IQOS – a. Opisat će se utjecaj okruženja na stvaranje novih potreba na tržištu duhanskih proizvoda te će se identificirati potrebe na tržištu duhanskih proizvoda, kao što će se opisati i postupak razvoja novih duhanskih proizvoda na primjeru NEO sticka i IQOS – a.

4.1 Utjecaj okruženja na stvaranje novih potreba na tržištu duhanskih proizvoda

Posljednjih godina na tržištu se pojavio širok izbor novih proizvoda vezanih uz duhan i pušenje. Štoviše, duhanske tvrtke nastavit će razvijati nove proizvode kako bi nastavili zadovoljavati promjenjive potrebe svojih potrošača i ispuniti promjenjive regulatorne zahtjeve. Ovi novi proizvodi povezani s duhanom mogu brzo steći popularnost, čak i prije nego što postoji dovoljno znanstvenih dokaza da se utvrdi njihov učinak na korisnika i promatrača. Na primjer, nedavno su uvedeni proizvodi koji se prodaju kao proizvodi za „smanjenje štete“, „smanjen rizik“ ili „sljedeću generaciju“ koji tvrde da su do 90% manje štetni od konvencionalnih cigareta (Staal et. al., 2018.). Iako se ovi proizvodi potrošačima čine vrlo privlačnima, nedostaju neovisna znanstvena istraživanja koja bi potvrdila ove tvrdnje. Osim toga, ovi proizvodi mogu biti privlačni pušačima, ali ih mogu koristiti i nepušači. Osim toga, bez obzira na vlastitu štetnost, popularni novi proizvodi mogli bi poslužiti i kao ulaz u upotrebu duhana ili duhanskih proizvoda.

S obzirom na njihove potencijalne štetne učinke na zdravlje, te mogućnost da proizvod služi kao ulaz za korištenje štetnijih proizvoda, važno je da nacionalna tijela i znanstvenici pomno prate razvoj proizvoda novog duhana i duhanskih proizvoda. Podaci o razvoju proizvoda, marketinškim strategijama i interesu potrošača za nove proizvode mogli bi pomoći u razumijevanju potencijalnih implikacija na javno zdravlje i usmjeravati napore u kontroli duhana (Staal et. al., 2018.). Svjetska zdravstvena

organizacija prepoznaje važnost praćenja dostupnosti i regulacije novih duhanskih proizvoda povezanih s duhanom koji ulaze na nacionalna i svjetska tržišta.

U kreiranju novih potreba za duhanskim proizvodima, sukladno negativnom utjecaju duhana na okoliš i zdravlje ljudi, prisutni su brojni čimbenici iz okruženja koji utječu na te potrebe. Primarno je tu potreba prilagodbe duhanske industrije novim globalnim tržišnim trendovima, koje obilježava eksponencijalan razvoj IT tehnologija i prilagodba svih sektora ovim promjenama. Potrebe duhanskih potrošača orijentiraju se na slijed inovacija kojima im duhanski proizvodi nastoje ponuditi nešto novo, što je u konzumaciji duhana manje štetno po njihovo zdravlje, a pruža im jednaku ili veću korisnost od dosadašnjih duhanskih proizvoda.

Potom se javljaju ograničenja resursa u prirodi koja ograničavaju duhansku proizvodnju, kao i kontinuirana eksploatacija dostupnih prirodnih resursa u proizvodnji.

Napredovale klimatske promjene, na koje značajno utječe ispuštanje duhanskog dima prilikom konzumacije duhana, također utječu na potrebu za inovacijama duhanskih proizvoda koji bi u manjoj mjeri ispuštali dim i time djelovali manje štetno na okoliš.

Konačno, tu je porast svijesti potrošača o štetnosti duhana pa se sukladno tome i javlja potreba za inovativnim proizvodima koji će primjenom nove tehnologije umanjiti negativne utjecaje duhana na njihovo zdravlje.

Važna odrednica popularnosti proizvoda je marketing proizvoda. Na primjer, prethodna istraživanja su pokazala da marketing proizvoda igra važnu ulogu u percepciji proizvoda za potencijalne korisnike e-cigareta. Čimbenici koji su povećali vjerojatnost potencijalnih korisnika da isprobaju e-cigaretu bili su sljedeći (Staal et. al., 2018.): nema zdravstvenih upozorenja, prisutnost okusa i nizak ili nikakav sadržaj nikotina. Slični su nalazi zabilježeni i za proizvode od vodenih cijevi. Pušači koji su nedavno prestali pušiti su osjetljivi na e-cigarete kada su izloženi reklamama proizvoda. Nedavno je potpuno nova mogućnost marketinga postala dostupna putem društvenih mreža. Trgovci na malo mogu jednostavno reklamirati i promovirati svoje proizvode širokoj publici putem web stranica kao što su twitter i Instagram. Ovi marketinški aspekti samih proizvoda i u oglasima mogu dovesti do brzog povećanja popularnosti proizvoda i stoga ih treba uzeti u obzir pri ocjenjivanju razvoja tržišta novih proizvoda.

4.2 Identifikacija potreba na tržištu za duhanskim proizvodima

Pojam „inovacija” često se koristi za označavanje proizvodnje novih ili promjena u postojećim proizvodima, priboru i pakiranju (Tobacco Tactics, 2022.). Uključuje stvaranje novih marki i varijanti marki, na primjer cigarete s kapsulama, slims, Roll Your Own (RYO) ili nove vrste pakiranja. Ponekad proizvod ostaje nepromijenjen, a mijenja se samo pakiranje. To bi također moglo uključivati izdavanje novih dodataka, kao što su aromatizirani vrhovi filtera RYO, često kao odgovor na novu regulativu.

U okviru implementacije inovativnih duhanskih proizvoda, potrebna je spoznaja i analiza tržišnih potreba za ovim inovativnim proizvodima. Stoga inovacije u duhanskoj proizvodnji proizlaze iz potrebe potrošača za umanjnim negativnim efektima duhana na njihovo zdravlje, prilagodba tržišnim trendovima u kontekstu primjene IT tehnologija i u proizvodnji duhanskih proizvoda te potrebe da se proizvodnjom duhanskih proizvoda i konzumacijom duhana reducira ispuštanje dima i njegov negativni utjecaj na zrak, atmosferu i pogoršanje klimatskih promjena.

Duhanske tvrtke koriste inovaciju proizvoda kako bi opravdale premijske cijene, zaobišle i potkopale propise ili zavaravajuće sugerirale da je proizvod manje štetan. U Velikoj Britaniji prije 2005. inovacije duhanskih proizvoda bile su rijetke. Zakon o oglašavanju i promociji duhana iz 2003., koji je doveo do kraja konvencionalnih oblika oglašavanja 2005. Nakon toga, inovacije proizvoda i pakiranja, zajedno s taktikom određivanja cijena, postale su jedini način komuniciranja s kupcima i promicanja duhanskih proizvoda u onome što industrija naziva "mračnim tržištem" (Tobacco Tactics, 2022.).

Godišnja izvješća i prezentacije investitora svake od četiri velike duhanske tvrtke otkrivaju važnost inovacija proizvoda i pakiranja za sadašnji i budući uspjeh njihovog poslovanja. Godine 2007., nakon ponovnog izuma svoje robne marke Lucky Strike 2006., British American Tobacco (BAT) je u svom godišnjem izvješću govorio o važnosti inovacija:

“Inovacija je središnja za naš kontinuirani rast. Naša strategija rasta ima za cilj generirati veću relevantnost za potrošače mjerenu potrošačkom potražnjom, prepoznatljivim imidžom robne marke, lojalnošću robnoj marki, spremnošću za plaćanjem premije.” (BAT, 2007.)

Budući da su identificirani štetni čimbenici duhanskih proizvoda koji se konkretno odnose na sam okoliš u smislu zagađenja zraka dimom, ali i ljudskog zdravlja i negativnih efekata koje duhan nanosi tijelu, potrebe su orijentirane na inovacije kojima će se proizvoditi novi oblici duhanskih proizvoda. Takvi proizvodi trebaju biti kreirani na način da sadrže svojstva koja reduciraju negativne učinke na pušače i okoliš općenito. Prilagodba razvoju globalnih trendova u poslovnom svijetu najviše je obilježen utjecajem ICT tehnologija, pa je i primjena istih nužna u smislu kreiranja inovativnih duhanskih proizvoda koji bi omogućili manje emisije štetnog plina, ali i manje negativnog utjecaja na pušače u smislu udisanja štetnih tvari iz duhana.

Takvi trendovi usmjerili su potrebe za inovativnim duhanskim proizvodima prema uvođenju elektronskih elemenata u njih. Osim toga, prepoznata je potreba za proizvodnjom duhanskih proizvoda sa manjim udjelom štetnih aditiva i svojstava, gdje bi se zadovoljile potrebe pušača uz smanjen utjecaj negativnih štetnih duhanskih tvari. Stoga su do sada već na tržištu plasirane cigarete bez aditiva, elektronske cigarete te cigarete u kapsulama sa umanjenim ukupnim negativnim efektima na okoliš i zdravlje pušača.

Slika 2. Cigarete bez aditiva u zdravom smeđem pakiranju



Izvor: Tobacco Tactics (2022): Product Innovation, dostupno na <https://tobaccotactics.org/wiki/product-innovation/>, pristupljeno 25.05.2022.

S uvođenjem daljnje regulative u mnogim zemljama, kao što je zabrana prikazivanja na prodajnom mjestu, i prijetnjom običnog pakiranja za duhanske proizvode, inovacije proizvoda i pakiranja postajale su sve učestalije, budući da su duhanske tvrtke pokušavale popularizirati svoje robne marke.

Duhanske tvrtke povećale su ovisnost o cigaretama manipulirajući učincima aditiva u cigaretama. Povećali su količinu nikotina koji se isporučuje pušačima; i dodante druge kemikalije (npr.: arome, šećeri, amonijak) kako bi se smanjila oštrina i poboljšao okus dima cigarete, te povećala apsorpcija nikotina.

Slika 3. JTI Capsule cigarete



Izvor: Tobacco Tactics (2022): Product Innovation, dostupno na <https://tobaccotactics.org/wiki/product-innovation/>, pristupljeno 25.05.2022.

Duhanska industrija koristi inovacije u filterima za cigarete kao taktiku za povećanje prodaje i zaobilaznje zakona, te impliciranje koristi za zdravlje. U studenom 2011. Japan Tobacco International (JTI) bila je prva duhanska tvrtka koja je na tržište Ujedinjenog Kraljevstva predstavila cigaretu u obliku kapsule sa svojom varijantom marke Silk Cut "Choice" (Tobacco Tactics, 2022.). Kapsule su ugrađene u filter cigarete. Oni dopuštaju pušačima da otpuštaju okus mentola kada počnu pušiti cigaretu, u nekoj fazi tijekom pušenja cigarete, ili uopće ne. Sve četiri transnacionalne duhanske tvrtke sada imaju proizvode u kapsulama za prodaju na tržištu uključujući: superslim i demi-slim cigarete namijenjene ženama, cigarete zamotajte sami i napravite sami, cigarete bez aditiva i minijature cigare.

Sveobuhvatnije kontrole nad tržištem duhanskih proizvoda neophodne su i njihova implementacija je važna u kontekstu očekivanih potreba i prilagodbe potražnji za duhanskim proizvodima. Učinkovite kontrole trebaju poticati razvoj manje štetnih proizvoda; kontrolirati komercijalnu komunikaciju kako bi se osiguralo da su moguće štete istaknute u odnosu na sve koristi i osigurati mehanizme za odmicanje potrošača od upotrebe duhana ili barem prema manje štetnim alternativama.

4.3 Razvoj novog proizvoda u duhanskoj industriji

Duhanski proizvodi danas su sve više regulirani. Tvrtke su izgubile bezbroj sudskih sporova i sada su prisiljene jasno označiti svoje proizvode kao one koji imaju štetan učinak na zdravlje osobe. Također, oglašavanje duhana je strogo ograničeno i regulirano. Ipak, duhanske kompanije svake godine zarađuju milijarde dolara, uništavajući zdravlje drugih. Procjenjuje se da danas u svijetu ima oko milijardu korisnika duhana. Šteta uzrokovana ovom ovisnošću i njezinim trgovcima broji se u trilijunima dolara zdravstvenih troškova i šteta za okoliš i potrebno je uložiti više napora u educiranje ljudi, osobito tinejdžera i mladih odraslih, o opasnostima pušenja.

Tvrđnje o transformaciji tvrtki usredotočuju se na povećanje prodaje novih duhanskih i nikotinskih proizvoda poput e-cigareta (novi proizvodi) s malo pažnje na smanjenje prodaje opasnijih pušenih i oralnih proizvoda (konvencionalni proizvodi).

Analiza poruka i prakse transnacionalnih duhanskih tvrtki otkriva da se primjenjuju sljedeće taktike u razvoju inovativnih proizvoda u duhanskoj industriji (WHO, 2019.):

- Korporativno krećenje - Duhanske tvrtke za osnivanje koriste ENDS i nove duhanske proizvode kao pružatelje rješenja za javno zdravstvo i za čišćenje svog korporativnog imidža, što se može vidjeti iz izvješća o održivosti i javnih izjava Philip Morrisa, British American Tobacco i Japan Tobacco Internationala. Oni sve češće plasiraju svoje nove "sigurnije proizvode" ili poruke "bez dima" medijima, gdje duhanska industrija ima za cilj odvratiti pozornost od desetljeća štete koje je nanoseno zdravlju i okolišu.
- Zavaravajuće "sigurnosne" poruke - Posljednjih godina duhanska industrija je predstavila vaping ili korištenje proizvoda na paru kao dio strategije bez dima. Međutim, studije pokazuju da aerosol od vape-a nije siguran. "Bez pušenja" je pojam povezan sa zdravim i čistim okolišem, a zagovornici javnog zdravlja ga naširoko koriste za okruženja koja su u skladu s globalnim standardima (članak 13. smjernica). Stoga, oglašavanje vapinga kao strategije "bez dima" pridonosi percepciji da su novi duhanski proizvodi sigurni.
- Pristup kreatorima politike i neprikladan utjecaj na kontrolu duhana - Ove poruke "bez dima", "rješenje za javno zdravlje" stvaraju nove mogućnosti za duhanske tvrtke da pristupe kreatorima politike i prema tome, mogućnost da utječu na regulaciju i novih duhanskih proizvoda i tradicionalnih cigareta. Na primjer, kreatori politike na Filipinima, kojima su se obratili od strane industrije duhana/vapinga za liberalizaciju e-cigareta, predloženo je 2017. da bi umjesto povećanja poreza na duhan, vlade trebale istražiti privatno-javna partnerstva s industrijom o novim duhanskim proizvodima.
- Marketing mladih - ENDS i HTP-ovi mogli bi rezultirati inicijacijom mladih, dijelom zbog dojma da su proizvodi sigurni. Studija koja je procjenjivala proizvode Philip Morrisa u U.S. od strane FAO - a otkrila je da čak i podaci tvrtke to pokazuju, odnosno da bi mladi mogli biti inicijatori korištenja IQOS – a. U Sjedinjenim Američkim Državama adolescenti pogrešno tumače tvrdnje o "nižoj izloženosti" o ENDS-u kao da komuniciraju "niži rizik", čak i kada nisu iznesena izričita potraživanja nižeg rizika. Lažna percepcija o sigurnosti

ENDS-a, zajedno s intenzivnim marketingom atraktivnih proizvoda kroz inovativnih kanala, privukla je nove korisnike nepušače, uključujući mlade. Kao rezultat toga, u Sjedinjenim Državama prijavljena je epidemija vapinga među tinejdžerima.

- Zamagljivanje znanosti - Obnovljena slika duhanskih tvrtki, uz financiranje trećih stranaka, omogućilo je industriji da regrutira nezavisne znanstvenike i stvara sumnje unutar znanstvene zajednice. Ove veze sa znanstvenicima mogle bi poremetiti integritet znanstvenog procesa i dovesti do masovnih dezinformacija, kao što se dogodilo kada su se štetnosti od cigareta prvi put proučavale.
- Ukidanje zakona o zabrani pušenja i zabrani oglašavanja - Još jedna velika zabrinutost je što je napredak postignut u kontroli duhana – kao npr. sveobuhvatne zabrane oglašavanja i 100% okruženja bez dima – mogli bi biti poništeni ako se novi duhanski proizvodi doista pogrešno smatraju javnim zdravstvenim rješenjima. Napori duhanske industrije da ponište zabrane oglašavanja već su postigli neki uspjeh. Sponzorstvo utrka Formule 1, koje je bio zabranjen od 1997. do 2006. godine, doživjelo je preporod 2018. i 2019. Philip Morris International se udružio sa Scuderiom Ferrarijem s crveno-bijelim Marlborovim ševronom i sponzorirao Ducati tim u MotoGP-u. British American Tobacco je sklopio višegodišnji ugovor o partnerstvu s McLarenom kroz kampanju "Bolje sutra". Obje duhanske tvrtke sklapaju ova partnerstva u smislu marketinga svojih novih duhanskih proizvoda. Međutim, tajništvo FCTC Svjetske zdravstvene organizacije poduzelo je mjere i poslalo vladama podsjetnik o provedbi sveobuhvatne zabrane oglašavanja kako bi se suprotstavio oživljenoj taktici industrije. Službena otkrića da takva sponzorstva zaobilaze postojeće politike prisilila su duhanske tvrtke da odustanu od brendiranja u Australiji i Francuskoj.

Suočene s brojnim ograničenjima u proizvodnji duhanskih proizvoda, štetnim utjecajima i istovremeno percepciji istih kao nečemu općenito nepoželjnom u samoj egzistenciji na tržištu, duhanske tvrtke su usmjerile svoj aktualni i budući razvoj u determinaciju inovativnih duhanskih proizvoda. Iste su svjesne eksponencijalnih profita koje su do sada ostvarivale prodajom duhanskih proizvoda, ali i sve većih regulatornih ograničenja i kontrola koje uvode mnoge države na duhanske proizvode.

Tvrtke nastavljaju razvijati nove proizvode, uključujući e-cigarete poput JUUL-a i proizvode koji se ne zagrijavaju, poput IQOS-a, koji mijenjaju krajolik duhanskih proizvoda. Iako podržavamo važnu javnozdravstvenu strategiju smanjenja štete i ovi novi proizvodi mogu biti korisni pušačima koji u potpunosti prelaze s zapaljivog duhana na nezapaljivi, oni i dalje predstavljaju zdravstveni rizik i nepušači ih nikada ne bi trebali koristiti. S obzirom da 20% srednjoškolaca sada puši, od kojih mnogi nikada nisu bili pušači, novi duhanski proizvodi prijete da će nova generacija postati ovisna o nikotinu. Okusi, koji dokazano privlače mlade, zajedničke su karakteristike ovih proizvoda.

Primarno je razvoj novog duhanskog proizvoda usmjeren na takve duhanske proizvode koji će i dalje zadovoljavati potrebe pušača za duhanom, ali da ti proizvodi budu inovativni u smislu sadržaja manje aditiva i elemenata kojima će se umanjiti emisija plina u zrak i u pluća pušača.

U strategiji razvoja novog duhanskog proizvoda, tijekom posljednjih godina, tvrtke su se uvijek fokusirale na ulaganje u dizajniranje paketa, usavršavanje izgleda; kako transformirati normalni papir u voštani papir, smanjujući troškove valjanja, kao i istraživanje novih materijala za produljenje razdoblja rezerviranja. Ovo se smatra sinergijskim smjerom programa i rješenja u napretku izvršenja strategije razvoja proizvoda.

Zajedno s uključivanjem istraživanja novih proizvoda, podizanjem kvalitete upravljanja proizvodnjom i inovativnim dizajnom kako bi zadovoljili zahtjeve tržišta, duhanske tvrtke posvećuju sve veću pozornost izgradnji povjerenja u svoje klijente. Učinci takvih programa vide se kroz kriterije koji su uspostavljeni i stabilizirani u tako kratkom vremenu. S modernom proizvodnom linijom, profesionalnim mehaničarskim timom, stabilnom kvalitetom proizvoda uvode se novi duhanski proizvodi, poput elektronskih cigareta i cigareta u kapsulama. Ovi proizvodi slijede vladin proces smanjenja katrana i nikotina, na kraju smanjujući loše učinke na potrošače, šireći svoju distribucijsku mrežu, veliku proizvodnju, povećavajući vjerodostojnost robne marke i kvalitetu proizvoda, doprinose negativnoj percepciji duhana na tržištu.

4.4 Karakteristike IQOS, NEO sticks kao primjer novog proizvoda

IQOS predstavlja inovativnu alternativu pušenja. Grijanje duhana, umjesto izgaranja, ono je po čemu se IQOS razlikuje od cigareta. IQOS je u vlasništvu društva Philip Morris International (PMI), jedne od vodećih svjetskih kompanija u duhanskoj industriji.

Gotovo šest milijuna korisnika širom svijeta koristi isključivo IQOS. Suvremena tehnologija i inovativna znanost temelji su na kojima je nastao IQOS. Pomoću IQOS HeatControl™ tehnologije duhan se zagrijava na temperaturi do 350°C, a da pri tom nema izgaranja. Za razliku od "obične" cigarete, koja gori pri temperaturi od 950°C i pritom ispušta gomilu štetnih kemikalija u pluća i okolinu pušača (IQOS, 2022.). NEO - Glo funkcionira na način da cigaretu zagrijava do 240°C i tako proizvodi paru obogaćenu duhanom. Sama cigareta ne sagorijeva, stoga ne proizvodi dim ni pepeo. To, međutim, ne znači da je čitav proces pušenja "bezdiman" - pušač još uvijek u pluća uvlači tu paru s dodatkom duhana i ispuhuje ju (IQOS, 2022.).

U kontekstu uvođenja IQOS i Neo sticksa postoji potreba za zakonskom regulativom ovih inovativnih duhanskih proizvoda. Aktualno se na duhanske inovacije primjenjuje sadašnja zakonska regulativa u mnogim zemljama, kojima se proizvodnja duhanskih inovativnih proizvoda prilagođava da bude u okviru zakonskih propisa. Međutim, javlja se i potreba za kreiranjem novih zakonskih okvira kojima bi se regulirala ova proizvodnja u kontekstu generiranja koristi i za ekonomiju i za potrošače.

Problematika oporezivanja duhanskih inovativnih proizvoda trebala bi pratiti korake dosadašnjih trendova oporezivanja s naglaskom na uvećanje takvih poreza, ali i uvođenja univerzalne porezne stope na duhanske proizvode na međunarodnoj razini. Progresija oporezivanja nužna je u kontekstu redukcije utjecaja duhanskih proizvoda na okoliš.

Zdravstvena osviještenost potrošača duhanskih proizvoda je uvećana i stoga je i ova duhanska inovacija prilagođena rastu te svijesti. Umanjenom temperaturom zagrijavanja elektronskih cigareta dolazi do umanjenog ispuštanja štetnih kemikalija u pluća potrošača te posljedično dima u zrak, gdje se postiže multiplikativni pozitivan učinak duhanskih proizvoda i na potrošače i na okoliš.

Uređaj koristi takozvane Neo Sticks, duhanske umetke koji izgledaju poput tankih cigareta, ali ne sadrže ništa osim duhana i ovisno o vrsti, aroma, poput mentola. Iako

izgledaju kao tanke cigarete i na vrhu imaju filter, Neo Sticks - ovi su napravljeni za zagrijavanje, a ne za gorenje, stoga se ne mogu pušiti kao klasične cigarete. (IQOS, 2022.)

Okusi NEO sticks cigareta koji se mogu pronaći na mnogim tržištima su: Navy Blue (plavi) – nearomatiziran, daje jednostavan okus čistog duhana bez ikakvih dodataka i aroma; Green (zeleni) – sa mentolom koji je snažniji od ukusa duhana, no ipak, kod ovog okusa, nešto je manje oštiri osjećaj duhana, dok Yellow (žuti) ima intenzivni okus citrusa koji je intenzivniji od samog duhana i Purple (ljubičasti) ili okus šumskog voća je slatka nota koja dominira ovim okusom (BUG, 2018.). Iako Glo cigarete, kao i svi duhanski proizvodi bez izuzetaka, nisu zdravi za konzumiranje, potrebno je spomenuti da u odnosu na tradicionalne cigarete postoje neke prednosti: određene studije pokazuju da je moguće da Glo cigarete spadaju u duhanske proizvode sa potencijalno modificiranim rizikom po zdravlje ljudi (za ovo još uvijek ne postoji odobrenje američke Agencije za hranu i lijekove) – što može značiti da ispuštaju manje količine štetnih i kancerogenih tvari nego tradicionalne cigarete, te su Glo uređaji jednostavni za korištenje, pokreću se samo jednim dugmetom i jednim klikom, što znači da jednim punjenjem baterije možemo čak 20 puta zagrijavati NEO stickove, a zagrijavanje duhana neće emitirati sve one kancerogene tvari i loše mirise koje ostavljaju tradicionalne cigarete, i zbog toga poslije upotrebe Glo uređaja neće biti pepela kao kod tradicionalnih cigareta (BUG, 2018.).

IQOS uređaji se koriste za grijanje duhana, umjesto izgaranja, te je to ono po čemu se ti uređaji razlikuje od cigareta. Jer grijanje omogućuje pravi okus duhana. Pritiskom na tipku na IQOS 2.4 PLUS džepnom punjaču na četiri sekunde će se upaliti svjetlo, zatim ako nema svjetla, pokušamo napuniti svoj IQOS koristeći IQOS adapter za napajanje i kabel za punjenje. Nakon toga otvorimo džepni punjač, umetnemo držač, a zatim zatvorimo poklopac, dok malo svjetlo treperi, naš se uređaj tada puni, zatim izvadimo držač iz džepnog punjača i nakon toga pažljivo u njega umetnemo duhanski umetak, pazeći da ga ne okrećemo, kada smo to napravili držimo tipku držača, te nakon što zavibrira, svjetlo držača će početi sporo pulsirati. Kad svjetlo prestane treperiti i počne svijetliti bijelom bojom, naš je držač spreman za korištenje. Kad se svjetlo počne gasiti, uskoro je vrijeme da uklonimo duhanski umetak. Nakon što se svjetla isključe, uklonimo iskorišteni duhanski umetak i napunimo uređaj kako bi bio spreman za sljedeći put. NEO stick – ovi kao i IQOS se koriste kako bi zamijenili dim cigareta, jer oni sadrže duhan koji se grije i tako

zmanjuje štetnost zdravlja ljudi (IQOS, 2022; GLO, 2022.). Kad ga krenemo koristiti prvo ubacimo stik nesagorjevajućeg duhana u uređaj, zatim nakon toga pritisnemo dugme dok ne zavibrira – jednom za standard model, dva puta za boost model rada, nakon toga čekamo da se taj stik zagrije (20 ili 10 sekundi ovisno o odabranom modelu korištenja), kada smo to napravili primaknuli smo usnice GLO uređaju i laganao udahnuli i tako radi NEO stick – GLO. Proizvodnja i upotreba ovih uređaja i NEO stickova i IQOS je u svrhu smanjenja štetnosti na zdravlje ljudi od običnih cigareta, odnosno kako bi se što više smanjila upotreba običnih cigareta koje su štetne za naše zdravlje. Mnogi potrošači gledaju na to kako bi smanjili štetnost za svoje zdravlje, pa se tako okreću ka uređajima za grijanje duhana koji su manje štetni i bolji, uglavnom mlađa populacija koristi takve uređaje za grijanje duhana. (IQOS, 2022; GLO, 2022.)

4.5 Zaključna razmatranja

Na tržištu se uz nekadašnji TDR, a današnji BAT – British American Tobacco natječu još tri vodeća igrača proizvodnje duhanskih proizvoda, a to su: Philip Morris Zagreb, JT International Hrvatska d.o.o. i Imperial Tobacco Zagreb d.o.o. TDR d.o.o. – današnji BAT bio je jedini domaći proizvođač duhanskih proizvoda, jer je još bio u vlasništvu Adris grupe, dok su svi ostali navedeni na tržištu putem vlastitog predstavništva ili zastupanja preko distributera. Uvidno je da se na tržištu duhanske industrije u Republici Hrvatskoj natječu svi svjetski igrači sa svojim najjačim markama i brendovima cigareta. Konkurencija je na zavidnom nivou, te se sve više tržišna konkurencija zaoštava. TDR d.o.o. današnji BAT najjači je proizvođač na našem tržištu, a slijede ga potom Philip Morris Zagreb d.o.o. (PMZ), Japan Tobacco International Zagreb d.o.o. (JTI) i na kraju Imperial Tobacco Zagreb. Poduzeća Philip Morris Zagreb (PMZ) i Japan Tobacco International Zagreb d.o.o. imaju trend rasta na tržištu duhanskih proizvoda i najvjerojatnije su oni baš ta tržišta koji će TDR – u – BAT – u (British American Tobacco) postepeno uzimati tržišni udio kroz budućnost. Na duhanskom tržištu u Republici Hrvatskoj budućnost donosi značajne promjene oko duhanskih proizvoda, jer kako se industrija mijenja s običnih i klasičnih cigareta na uređaje za grijanje duhana – GLO, IQOS, tako dolazi i do konkurentnosti na tržištu vodećih proizvođača duhanskih proizvoda. Kao što sam već rekao, konkurencija u duhanskoj industriji u Republici Hrvatskoj jako je razvijena. Pozicija TDR –a, današnjeg BAT – a (British American Tobacco) kao vodećeg proizvođača na tržištu duhanskih proizvoda u Republici Hrvatskoj jako je zahtjevna i mukotrpana. Dok još nije bio pod BAT –om TDR (Tvornica duhana Rovinj) je morao svaki svoj potez na tržištu provjeriti, te dobiti odobrenje od AZTN-a, ali i tu je posotojala značajna prednost konkurencije da u takvim uvjetima stekne i održi nove potrošače i tržišni dio. Zbog toga, TDR – ovi konkurenti imaju mnogo veću prednost na tržištu, iako svi rezultati ukazuju na rast isključivo Philip Morris International Zagreb (PMI) i to baš zbog njihove robne marke Marlboro. Konkurencija u Republici Hrvatskoj najvjerojatnije je najjača budući da u toj konkurenciji sudjeluju svi globalni najjači proizvođači duhanskih proizvoda. Globalni igrači imaju znanje tradiciju, te stečeno iskustvo koje nikako nije moguće kupiti kroz nekakve ljudske resurse, niti je nikako moguće krenuti putem kojim su krenuli konkurenti prije stotinjak godina, a razlog

zbog kojeg nije moguće ponoviti uspjeh od prije stotinjak godina, jest okolina koja se stalno mijenja u poslovanju sa duhanskim proizvodima. Brzo prikazivanje i izdavanje plana na tržištu ključno je za stvaranje konkurentnosti i kao takvo mora uvijek biti prioritet. Nakon što na tržištu dođe do određenih poremećaja sa duhanskim proizvodima, potrebno je izvršiti novu i bolju analizu koja će nakon tog poremećaja prilagoditi poslovanje i odluke za budućnost na bolje, jer svaka nova analiza vrijedi neko određeno razdoblje, a samom kvalitetom i uspjehom analize osigura se tako poznavanje određene situacije koja će biti bolja i samim time donošenje boljih i kvalitetnijih odluka. Kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj (RH) duhanska industrija jedna je od najprofitabilnijih industrija te važna grana gospodarstva koja sudjeluje u strukturi proračunskih prihoda. Tržište duhanskih proizvoda na razini EU i RH je u velikoj mjeri oligopolno, s malim brojem proizvođača, te ga karakteriziraju česte izmjene zakona i cijena.

5. ZAKLJUČAK

Duhanska industrija je jedna od najutjecajnijih i najvećih industrija na svijetu, te kao najutjecajnija i najveća industrija ima bogatu povijest. Iako se duhan kao biljka koristi i u drugim industrijama, ipak je popularnija za izradu i proizvodnju cigareta i ostalih duhanskih proizvoda. Nove tehnologije i budućnost, te zdravstvene organizacije došle su do zaključka kako obične cigarete i duhanski proizvodi imaju štetan utjecaj na zdravlje ljudi i pasivnih pušača koji se nalaze u blizini osoba koje puše, te tako nastoje što više smanjiti konzumiranje duhanskih proizvoda štetnih za zdravlje.

Duhanski proizvodi i najpoznatiji brendovi cigareta se u svakoj državi kao i kod nas oporezuju, te za njihovu proizvodnju postoje različite regulative. Također uz to visoke su i trošarine na duhanske proizvode, no to ne sprječava vodeća tržišta da dobro posluju, te da im prihodi iz godine u godinu rastu. U Kini se tako proizvede najviše cigareta od ostalih država u svijetu, te zbog toga nas ne iznenađuje podatak da je azijsko tržište najveće i najutjecajnije tržište duhanskih proizvoda u svijetu. S vremenom kako se duhanska industrija mijenja pojavili su se na tržištu novi proizvodi koji koriste manje štetne karakteristike u odnosu na obične, klasične cigarete. Kao prvo to je bio u početku IQOS kojeg proizvodi Philip Morris International, te je to uređaj za grijanje duhana koji izgaranjem ne proizvodi duhanski dim, nego nikotinsku paru, te tako grije duhan i manje je štetan od klasičnih cigareta. Na svim tržištima imamo veliku konkurenciju, jer svi proizvođači duhanskih proizvoda uvode inovativne proizvode sve kako bi bili najbolji u konkurenciji i kako bi ostvarili što veće prihode.

Kako se šire informacije diljem svijeta da su duhanski proizvodi i njihova konzumacije sve više štetni za zdravlje potrošača, tako se javlja potreba za regulacijom tržišta duhana i određenim zabranama vezanim za mjesta na kojima se cigarete i duhanski proizvodi mogu koristiti. Stanje na tržištima s duhanskim proizvodima u svijetu vode najveći svjetski proizvođači duhanskih proizvoda, a to su China National Tobacco Corporation, koja je ujedno i najveći proizvođač duhanskih proizvoda na svijetu, zatim Philip Morris International koji proizvodi najbolji brend cigareta na svijetu kojeg svi potrošači kupuju, a to je Marlboro, te je ostvario najveću tržišnu vrijednost, zatim British American Tobacco koji je ostvario najveću zaradu prodajom duhana i duhanskih proizvoda. Proizvodnja duhanskih proizvoda i duhana vrlo je složena i teška, jer je regulirana raznim zakonima, te je u proizvodnju potrebno uložiti mnogo

truda i rada kako bi se pokazali neki dobitci. Također, tržište duhana je dosta složeno i kompleksno, te zbog toga podliježe mnogim zakonima i odredbama.

Brojne duhanske tvrtke dugi niz godina ostvarivale su eksponencijalne profite od prodaje duhanskih proizvoda zbog snažne i rastuće potražnje za njihovim proizvodima. Iako su uvedena brojna ograničenja u proizvodnji duhana, porezni nameti, zabrana oglašavanja i promocije, akcija podizanja svijesti potrošača o štetnosti duhana, potražnja i dalje bilježi rastuće trendove.

Orijentacija na razvoj novih duhanskih proizvoda potaknuta je sviješću i pušača i duhanskih vrtki da aktualni duhanski proizvodi imaju snažan negativan utjecaj na okoliš i zdravlje ljudi. Ispuštanje štetnih plinova u zrak nakon pušenja, ali i utjecaj negativnih tvari iz duhana na pluća pušača uzrokuje dugoročne negativne efekte. Okoliš i zrak postaju zagađeniji, čime indirektno pate i pasivni pušači, a istovremeno kontinuitet pušenja ostavlja posljedice na zdravlje pušača koje rezultiraju različitim bolestima i potencijalnim fatalnim ishodima.

Inovativni duhanski proizvodi orijentirani su na implementaciju njihovih svojstava i sastojaka kojima se umanjuju negativni utjecaji na okoliš, zrak i zdravlje pušača. To znači da se u inovativne duhanske proizvode sve više dodaje manje negativnih aditiva tijekom njihove proizvodnje, a tako nastaju i novi oblici takvih proizvoda čiji je temelj elektronska baza koja kontrolira umanjenu emisiju plinova u zrak i u pluća pušača. Aktualno su na tržištu zastupljene elektronske cigarete i elektronski stikovi kao potpora istima u redukciji negativnih plinova, cigarete sa manje štetnih aditiva te duhanski proizvodi u kapsulama.

Ovakve inovacije predstavljaju bazu za budući kontinuitet inovacija u duhanskoj industriji koja se sve više usmjerava ka elektronizaciji duhana. Time se pruža značajna podrška smanjenju negativnih emisija štetnih plinova u bilo kojem smislu, uz istovremeno zadržavanje potreba pušača za duhanom i zadovoljavanjem potreba tržišta za duhanskim proizvodima.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Bakan J. (2004): The corporation: the pathological pursuit of profit and power, Viking Canada, Toronto
2. Glantz, S. et. al. (1996): The Cigarette Papers. Berkeley: University of California Press.
3. MacKay, J. (2002): The Tobacco Atlas. World Health Organization, USA.
4. Males, M. (1999): Smoked: Why Joe Camel Is Still Smiling, Common Courage Press, USA.
5. Micklethwait J, (2003):The company: a short history of a revolutionary idea, Modern Library, New York.
6. Milov, S. (2019): The Cigarette: A Political History, Harvard University Press, UK.
7. Vranešević, T. et. al. (2021.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb

Znanstveni i stručni članci:

1. Ashley MJ (2003): What the public thinks about the tobacco industry and its products, Tobacco Control, No. 12, str. 396–400.
2. Brandt, A. (2012): Inventing Conflicts of Interest: A History of Tobacco Industry Tactics". American Journal of Public Health, Vol. 102, No. 1, str. 63–71.
3. Callard, C. et. al. (2005): Transforming the tobacco market: why the supply of cigarettes should be transferred from for-profit corporations to non-profit enterprises with a public health mandate, Tobacco Control, No. 14, str. 278 – 283
4. Cohen J. et al. (2000): Political ideology and tobacco control, Tobacco Control, No. 9, str. 263–277.
5. Liberman J. (2003): Where to for tobacco regulation: time for new approaches, Drug and Alcohol Review, No. 22, str.461–479.

6. O'Connor, R. et. al. (2021): Evolution of tobacco products: recent history and future directions, Tobacco Control, No. 31, str. 175–182
7. WHO (2018): Tobacco Production & Trade, dostupno na https://cdn.who.int/media/docs/default-source/tobacco-hq/globalinfographic-web-feb11.pdf?sfvrsn=827aee77_5, pristupljeno 24.05.2022.
8. WHO (2019): Selling addiction: Tobacco industry transition to new products, dostupno na <https://applications.emro.who.int/docs/FS-TFI-197-2019-EN.pdf?ua=1>, pristupljeno 25.05.2022.

Internet izvori:

1. AMA (2021): Press Release From the Journal of Marketing: Key Policy Considerations for Reducing Public Consumption of Vice Products, dostupno na <https://www.ama.org/2021/04/15/press-release-from-the-journal-of-marketing-key-policy-considerations-for-reducing-public-consumption-of-vice-products/>, pristupljeno 25.05.2022.
2. Atlas Big (2022): World Tobacco Production by Country, dostupno na <https://www.atlasbig.com/en-gb/countries-by-tobacco-production>, pristupljeno 25.05.2022.
3. Boston University MedicalCenter (2022): History of Tobacco, dostupno na <https://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm#newworld>, pristupljeno 24.05.2022.
4. BUG (2018): Isprobali smo vjerojatno najmanje štetan duhanski proizvod na svijetu, dostupno na <https://www.bug.hr/recenzije/isprobali-smo-vjerojatno-najmanje-stetan-duhanski-proizvod-na-svijetu>, pristupljeno 23.04.2022.
5. IQOS (2022): Što je IQOS, dostupno na <https://hr.iqos.com/hr/proizvod/iqos/sto-je-iqos>, pristupljeno 27.04.2022.
6. Statista (2022): Tobacco production worldwide from 1990 to 2020 (in 1,000 metric tons), dostupno na <https://www.statista.com/statistics/261189/global-tobacco-production-since-1980/>, pristupljeno 24.05.2022.

7. Statista (2022): Value of the tobacco market worldwide from 2012 to 2025, dostupno na <https://www.statista.com/forecasts/1098876/tobacco-global-market-value>, pristupljeno 25.05.2022.
8. Staal, Y. et. al. (2018): New Tobacco and Tobacco-Related Products: Early Detection of Product Development, Marketing Strategies, and Consumer Interest, JMIR Public Health Surveill , Vol. 4, No.2, str. 41 - 55
9. Tobacco Tactics (2022): Product Innovation, dostupno na <https://tobaccotactics.org/wiki/product-innovation/>, pristupljeno 25.05.2022.
10. Truth Initiative (2022): Tobacco Industry Marketing, dostupno na <https://truthinitiative.org/research-resources/topic/tobacco-industry-marketing>, pristupljeno 25.05.2022.
11. Vape tasting (2022): Heated tobacco product, dostupno na <https://vape-testing.com/heated-tobacco-product-heat-stick-definition/>, pristupljeno 25.05.2022.

7. POPIS SLIKA

Slika 1. Shematski prikaz i slika glo Hyper uređaja za grijanje duhanskih stikova.....	23
Slika 2. Cigarete bez aditiva u zdravom smeđem pakiranju	28
Slika 3. JTI Capsule cigarete	29

8. POPIS TABLICA

Tablica 1. Najveći proizvođači duhana u svijetu 2018. godine.....	14
-------------------------------------------------------------------	----

9. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Svjetska proizvodnja duhana, 1990 – 2020. godine.....	11
Grafikon 2. Požnjevene površine pod duhanom, 2000. – 2018. godine	12
Grafikon 3. Proizvodnja listova duhana, 2000. – 2018. godine.....	13
Grafikon 4. Vrijednost tržišta duhana u cijelome svijetu od 2012. do 2025. godine ..	19