



UNIVERZITET SINGIDUNUM

**DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU
SARADNJU**

MASTER TEZA

**ANALIZA TRŽIŠTA DUVANA I DUVANSKIH PROIZVODA SA
POSEBNIM OSVRTOM NA MEĐUNARODNU REGULATIVU
DUVANSKE INDUSTRIJE**

Mentor
prof. dr Nemanja Stanišić

Student
Nikola Stevanović 415213/2011

Beograd, decembar 2012.

Sadržaj

Uvodna razmatranja	6
Prvi deo:	
Duvan i duvanski proizvodi na tržištu	12
1.1.Uzgajanje duvana	13
1.2.Trgovina duvanom	16
1.3.Tipovi duvana.....	17
1.4.Duvanski proizvodi	20
1.4.1.Tipovi duvanskih proizvoda	21
1.5.Nikotin.....	22
Drugi deo:	
Segmentacija tržišta duvana i duvanskih proizvoda	24
2.1. Segmentcija tržišta duvana i duvanskih proizvoda	25
2.2. Cigarete - lider na tržištu duvanskih proizvoda	26
2.3. Konzumenti duvanskih proizvoda.....	28
2.3.1. Konzumiranje duvana i duvanskih proizvoda kod maloletnih osoba muškog i ženskog pola	29
2.3.2. Konzumiranje duvana i duvanskih proizvoda kod odraslih osoba muškog i ženskog pola	30
Treći deo:	
Analiza duvanskih kompanija.....	32
3.1. Vodeće duvanske kompanije.....	33
3.1.1. Japan Tobacco	33
3.1.2. China National Tobacco Corporation.....	35
3.1.3. British American Tobacco.....	35
3.1.4. Philip Morris International	36
3.1.5. Altria Group.....	38
3.1.6.Imperial Tobacco Group.....	39
3.2. Koncentrisanost tržišta duvanske industrije - HHI	40
3.3.Analiza duvanske industrije pomoću Porterovih sila.....	41

3.3.1. Snaga kupaca	43
3.3.2. Snaga dobavljača	44
3.3.3. Novi učesnici	45
3.3.4. Supstituti	46
3.3.5. Rivalstvo	47
Četvrti deo:	
Međunarodna regulativa u duvanskoj industriji	48
4.1. Međunarodna kontrola duvana	49
4.1.1. Društvena očekivanja kontrole duvana	50
4.2. Konvencija o kontroli duvana - FCTC	52
4.2.1. Hronološki razvoj FCTC	53
4.2.2. Ugovorna tela	55
4.2.3. Implementacija Konvencije	55
4.2.4. Progres Konvencije od stupanja na snagu	56
4.2.5. Odredbe Konvencije o kontroli duvana	57
4.3. Lobiranje u duvanskoj industriji	58
4.3.1. Lobiranje protiv kontrole duvana na primeru Malavi	60
Peti deo:	
Analiza sistema kontrole duvana i duvanskih proizvoda	65
5.1. Kontrola duvana i duvanskih proizvoda iz perspektive sistema	66
5.2. Osnovni odnosi duvanske industrije sa okruženjem	66
5.3. Organizacioni sistem makrookruženja iz perspektive duvanske industrije	68
5.3.1. Duvanska industrija	69
5.3.2. Sistem duvanske kontrole	70
5.3.3. Regulatorni sistem	71
5.3.4. Spoljni uticaji	72
5.4. Programi za prevenciju konzumacije duvanskih proizvoda	72
5.4.1. Direktna ušteda	73
5.4.2. Godišnja ušteda prilikom primene programa za kontrolu i prekid konzumacije	74
5.4.3. Buduće uštede programa za kontrolu konzumacije duvanskih proizvoda	75
5.5. Return on Investment – na primeru Washington-a (SAD)	76

Šesti deo:

Načela marketinga u duvanskoj industriji.....	79
6.1. Marketing koncept poslovanja duvanske industrije	80
6.2. Marketing pristup u istraživanju tržišta.....	80
6.2.1. Definisanje ciljanog tržišta	81
6.2.1.1. Demografska segmentacija.....	82
6.2.1.2. Geografska segmentacija.....	83
6.2.1.3. Bihejvioralna segmentacija.....	84
6.2.1.4. Psihografska segmentacija.....	85
6.3. Marketing miks na primeru duvanske industrije.....	86
6.3.1. Promocija.....	86
6.3.2. Distribucija	89
6.3.3. Cena	91
6.3.4. Proizvod.....	92
6.3.4.1. Pakovanje.....	93

Sedmi deo:

Customer Relationship Management u duvanskoj industriji	94
7.1. Odnosi sa potrošačima	95
7.1.1. Ključni elementi CRM-a u duvanskoj industriji.....	96
7.1.2. Struktura CRM-a u duvanskoj industriji	98
7.2. Profesionalizam i etika u duvanskoj industriji	100
7.2.1. Etički problem advertajzinga duvanskih kompanija i proizvoda	102
7.3. Taktike duvanske industrije	103
7.3.1. Primeri najčešćih industrijskih taktika u odnosima sa javnošću	103

Osmi deo:

Prognoza razvoja duvanske industrije	106
8.1. Budućnost duvanske industrije	107
8.2. Projekcija veličine tržišta duvanskih proizvoda u prvoj polovini 21. veka	108
8.3. Prognoza razvoja ključnih faktora za tržište duvana.....	109
8.4. Procena budućeg položaja duvanskih kompanija na tržištu - primer PMI.....	111

8.4.1. Prognoza potencijalnog prihoda PMI od prodaje cigareta i veličine tržišta cigareta prema regionalnim divizijama u periodu 2013 – 2019. godine	113
Zaključna razmatranja.....	116
Literatura.....	118

Uvodna razmatranja

Prisutnost duvana širom sveta beleži se od početka 16. veka kada je duvan predstavljen Evropi, a kasnije i Otomanskom Carstvu (Turskoj). Pretpostavlja se da je prva upotreba duvana u tada razvijenom delu sveta nastupila nakon Kolumbovog otkrića Amerike gde je duvan već uveliko bio korišćen od strane Indijanaca. S tim u vezi, španski moreplovac Rodrigo de Jerez koji je bio član ekspedicije 1492. godine predstavlja se kao prvi evropski konzument duvana.

U periodu koji je usledio, do sredine 18. veka duvan je korišćen na razne načine, bio je deo verskih obreda, lek protiv bolesti, sredstvo za opuštanje. Komercijalizacija duvana počinje nakon Američkog građanskog rata kada je duvanska industrija zbog novonastale situacije morala da se adaptira. Revolucija i početak osvajanja svetskih tržišta počinje 1881. godine. Ubrzan industrijski i tehnološki razvoj krajem 19. i tokom 20. veka doveo je do lakšeg širenja ovog tržišta i razvoja svih sektora od kojih je ono sačinjeno.

Duvanska industrija predstavlja osobe i kompanije uključene u uzgajanje, pripremu za prodaju, isporuku, marketing i distribuciju duvana i duvanskih proizvoda. To je industrija prisutna na međunarodnom nivou, na svim kontinentima i skoro svim zemljama sveta. Duvanske kompanije koje se bave uzgajanjem duvana i proizvodnjom duvanskih proizvoda: cigareta, cigara, burmuta, duvana za žvakanje i duvana za lule predstavljaju glavnu kariku u lancu ove industrije.

Međunarodno tržište duvana i duvanskih proizvoda kontrolisano je od strane pet vodećih kompanija i China National Tobacco korporacije. Zahvaljujući geoekonomskom položaju i politici Republike Kine, CNT korporacija pokriva više od trećine svetske proizvodnje duvanskih proizvoda, što je čini vodećom duvanskom kompanijom na svetu.

Posledica globalizacije i uklanjanja trgovinskih barijera je prisustvo vodećih kompanija u većini zemalja sveta gde su one formirale svoj položaj na tržištu i uspostavile dominaciju u određenim segmentima. U zemljama u kojima zbog određenih regulativa nije bilo moguće da formiraju svoje kompanije, izvršavan je otkup državnih proizvođača duvana koji su uglavnom u periodu svog rada uživali monopolski status.

Rezultat ovakvih dešavanja je doveo do toga da su na tržištu osim multinacionalnih duvanskih kompanija prisutne samo manje duvanske kompanije razvijenih država koje su relativno zatvorene za strana ulaganja, i mali broj nezavisnih proizvođača duvana i duvanskih proizvoda.

Predmet i polazišta istraživanja

Predmet istraživanja u okviru ovog naučnog rada je analiza stanja duvanske industrije u svetu, analiza njenih vodećih kompanija i uticaja određenih faktora na njeno poslovanje. U okviru analize tržišta duvana i duvanske industrije predmet istraživanja su vrste duvana, duvanskih proizvoda, njihova zastupljenost na tržištu, kao i kompanije koje se bave njihovom proizvodnjom, plasmanom i distribucijom. Poseban osvrt je napravljen na međunarodnu regulativu u oblasti duvanske industrije i programe za kontrolu konzumacije duvana koji se sprovode kao preporuke međunarodnih institucija.

Polazište istraživanja je segmentacija međunarodnog tržišta u zavisnosti od dominantnih faktora koji uključuju podatke o proizvodima i njihovim konzumentima i hronološki prikaz kretanja ovih faktora u prošlom periodu, sa ciljem razumevanja trenutne situacije i uvidom u moguće širenje tržišta shodno zakonu ponude i potražnje koji je prisutan na njemu. Uz to posebna pažnja je posvećena pregledu međunarodnih regulatornih okvira koji uslovljavaju način na koji je dozvoljeno poslovanje duvanskih kompanija i rad duvanske industrije.

Stepen istraženosti predmeta

Brojni dokumenti koji su dostupni u okviru *Legacy Tobacco Documents Library* baze podataka koja sadrži preko 70 miliona stranica povezanih sa duvanskom industrijom, njihove interne dokumente, prepiske i analize predstavljaju osnovu za izradu ovog naučnog rada.

Svetska zdravstvena organizacija (WHO) se bavi analizama uticaja duvana na konzumente i njegovim negativnim posledicama usled prekomernog korišćenja. Posledica njenog rada je izrada FCTC konvencije koja usmerava države potpisnice ka merama razvoja i kontrole proizvodnje i konzumiranja duvanskih proizvoda. Sa ciljem uvođenja predloga i preporuka iz konvencije u države potpisnice razvijen je set mera *mpower* koje su zadužene za olakšavanje implementacije onih mera koje će suzbiti potražnju za duvanom kod potrošača. Pored toga WHO sprovodi redovna istraživanja duvanske industrije u okviru zemalja članica, objavljuje izveštaje sa bitnim činjenicama vezanih za njih, razne publikacije i pokretač je brojnih inicijativa za prevenciju konzumacije duvana i duvanskih proizvoda.

Značaj i aktuelnost istraživanja

Konzumacija duvana i duvanskih proizvoda povećava se uprkos prisustvu medicinskih dokaza o postojanju štetnih sastojaka u njima koji mogu narušavati zdravlje konzumenata. Uprkos sve restriktivnijim merama u pogledu mogućnosti nabavljanja i mesta na kojima je dozvoljeno konzumiranje prihodi duvanskih kompanija beleže sve veći rast.

Duvanske kompanije posmatrane iz ugla industrije ostvaruju jedne od najvećih prihoda na svetu. Prihodi ostvareni 2011. godine iznosili su preko \$500 mlrd, dok je profit ostvaren od strane najvećih duvanskih kompanija bio \$35 mlrd. Da bi se bolje shvatila dimenzija ovog profita bitno je istaći da je on približno ekvivalentan zbiru profita kompanija Coca-Cola, Microsoft i McDonald's iste godine.

S druge strane World Lung Foundation zabeležila je 50 miliona smrti povezanih sa duvanskim proizvodima u periodu od 2002. – 2011. godine. Procene su da će broj smrti povezanih sa ovim problemom dostići 6 miliona na godišnjem nivou 2012. godine.

Duvanska industrija donosi državama ekonomske benefite otvaranjem novih radnih mesta, povećanjem prihoda država koji se ostvaruju putem poreza na promet duvanskih proizvoda. Negativne strane podrazumevaju povećanje pojava bolesti pluća, razvoja kancera, što uzrokuje

smanjeni životni vek potrošača i povećava medicinske troškove njihovog lečenja. Značajno je uporediti prihode koje država ostvaruje prometom duvanskih proizvoda i poslovanjem duvanskih kompanija i uporediti ih sa rashodima koji su posledica medicinskih lečenja obolelih lica zbog konzumiranja duvanskih proizvoda. Ovaj odnos je ključan za zauzimanje budućeg stava država prema duvanskim kompanijama.

Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je ukazivanje na značaj duvanske industrije i veličinu njenog tržišta, prikazivanje pozicija i zastupljenosti duvanskih proizvoda na tržištu, kao i ukazivanje na mogućnosti za proširenje tržišta i njegovo očuvanje u predstojećem periodu, pri čemu su poštovane metode za izradu naučno-istraživačkog rada.

Poseban cilj istraživanja odnosi se na prikazivanje odnosa duvanskih kompanija prema svojim potrošačima, uprkos štetnim posledicama po njihovo zdravlje koje nastaju kao reakcija na konzumaciju duvanskih proizvoda. Pored toga uzima se u obzir i odnos industrije prema sve većem broju regulativa koje se donose sa ciljem ograničavanja promocije duvanskih proizvoda.

Hipoteze istraživanja

Generalna hipoteza ovog naučno – istraživačkog rada glasi:

Uspešnost poslovanja duvanske industrije zavisi od sposobnosti kompanija da se prilagođavaju promenama na tržištu koje su najizraženije uticajem makrookruženja putem ekonomskih, političkih, socijalnih faktora i međunarodnih regulatornih okvira, što zahteva adaptaciju poslovnih aktivnosti kompanija kroz finansijsko poslovanje i marketing aktivnosti sa ciljem očuvanja i potencijalnog proširenja tržišta.

Posebne hipoteze povezane sa glavnim hipotezom:

- Otpočinjanje proizvodnje duvana u zemljama u razvoju zbog smanjenih troškova radne snage je neophodno radi maksimiziranja profita.
- Preuzimanje duvanskih kompanija u državnom vlasništvu u zemljama u tranziciji od strane multinacionalnih kompanija produžava nekadašnji monopolski sistem u tim državama.
- Povećanje profitabilnosti i uspešnosti poslovanja kompanija uslovljeno je primenom adekvatnih strategija, strateškog plana i analizom relevantnih faktora.
- Tržište je koncentrisano oko malog broja igrača koji direktno utiču na ponudu duvanskih proizvoda.
- Marketinške aktivnosti su ključne za približavanje i komunikaciju sa potrošačima kao i za upoznavanje sa novim potencijalnim potrošačima.
- Izgradnja imidža o brendu u svesti potrošača determiniše dugoročnu uspešnost poslovanja duvanskih kompanija.
- Uticaj međunarodnih regulatornih okvira, programa za kontrolu i suzbijanje prisustva duvanskih proizvoda i sličnih anti-duvanskih inicijativa donosi na duži vremenski rok

- uštede u pogledu smanjenih medicinskih troškova državama koje ih sprovode i finansiraju.
- Finansijska sredstva sa kojima raspolaže duvanska industrija pružaju otvorenu mogućnost za lobiranje i usporavanje sprovođenja mera za sprečavanje konzumacije duvanskih proizvoda.
 - Uštede koja se ostvaruju primenom programa za kontrolu duvanskih proizvoda prevazilaze prihode koji se ostvaruju porezima na promet duvanskih proizvoda u zemljama gde se efikasno sprovode.

Metode istraživanja

Osnovne metode koje su korišćene u naučno istraživačkom radu su metode indukcije, dedukcije, analize, sinteze, generalizacije, komparacije, analize sadržaja i klasifikacije.

Opšte metode koje su korišćene u radu su statistička metoda, analitičko-deduktivna i hipotetičko-deduktivna metoda. Pored toga korišćena je komparativna metoda prilikom poređenja stanja na tržištu.

Tekstom, tabelama i grafikonima napravljena je sublimacija prošlih događaja na tržištu duvanske industrije i omogućeno je pravljenje relevantnih projekcija.

U okviru tehnika prikupljanja podataka pristupljeno je analizi naučne dokumentacije, studija slučaja i tehnika uzorka.

Struktura rada

Sprovedena istraživanja prikazali smo na sledeći način:

U prvom delu - *Duvan i duvanski proizvodi na tržištu* izvršeno je upoznavanje sa biljkom roda *Nicotiana* familije *Solanace*. Prikazan je proces uzgajanja duvana, podela duvana prema tipovima u zavisnosti od familije kojoj pripada biljka i procesa sušenja. Zatim su prikazani duvanski proizvodi dostupni na tržištu, i izvršena je njihova podela prema načinu na koji se konzumiraju. Na kraju je skrenuta pažnja na nikotin koji je neizostavan sastojak duvana, a koji je glavni uzročnik zavisnosti koja se može javiti usled redovne konzumacije.

U drugom delu - *Segmentacija tržišta duvana i duvanskih proizvoda* prikazana je podela tržišta duvana i duvanskih proizvoda na osnovu više faktora. Izvršena je segmentacija na osnovu tipova duvanskih proizvoda i prikazana je njihova zastupljenost na tržištu. Nakon toga je sprovedena analiza i izvršen prikaz zastupljenosti cigareta kao predstavnika najpopularnijeg duvanskog proizvoda po regionima. Posle toga je dat prikaz statističkih podataka konzumenata duvanskih proizvoda prema polu i godinama starosti.

U trećem delu - *Analiza duvanskih kompanija* stavljen je akcenat na šest vodećih duvanskih kompanija koje pokrivaju preko 80% svetskog tržišta duvana i duvanskih proizvoda. Prikazani su podaci o svakoj kompaniji ponaosob sa uključenim ratio pokazateljima profitabilnosti. Posle

toga je utvrđena koncentracija tržišta radi utvrđivanja potencijalnog postojanja monopola na tržištu. Na kraju je sprovedena analiza tržišta putem Porterovih sila.

U četvrtom delu - *Međunarodna regulativa u duvanskoj industriji* izvršeno je upoznavanje sa merama za kontrolu duvanskih proizvoda i društvenih očekivanja od njihovog sprovođenja. Prikazan je uvid u hronoliški razvoj koji je doveo do usvajanja Konvencije (FCTC), progres koji je ostvaren od stupanja na snagu i najznačajnije odredbe. Nakon toga je pružen uvid u uticaje lobiranja na proces usvajanja Konvencije, kao i na primenu odredbi konvencije od strane zemalja članica WHO.

U petom delu – *Analiza sistema kontrole duvana i duvanskih proizvoda*, bavili smo se analizom elemenata koji čine duvansku industriju i njihovim međusobnim odnosima. Takođe smo prikazali analizu uspešnosti i isplativosti programa za kontrolu duvanskih proizvoda i predstavili tipove ušteda koje donose na kraći i duži vremenski rok.

U šestom delu – *Načela marketinga u duvanskoj industriji* prikazan je uticaj marketing aktivnosti u pripremanju tržišta za plasman proizvoda. Dat je prikaz procesa definisanja ciljnog tržišta prema relevantnim faktorima u zavisnosti za koju je grupu potrošača namenjen. Prikazan je uticaj marketing miksa i koncepta 4p u okviru ostvarivanja komunikacije i razvijanja odnosa sa potrošačima i kupcima, kao i pripremanja tržišta za distribuciju proizvoda.

U sedmom delu – *Customer Relationship Management u duvanskoj industriji*, prikazali smo način na koji duvanska industrija upravlja odnosima sa potrošačima iz perspektiva industrijskog sistema. Istaknuti su ključni elementi i struktura CRM-a, pored toga prikazan je etički problem duvanske industrije u čiji prilog govore i tipovi taktika kojima se industrija koristi u cilju očuvanja i potencijalnog ojačanja pozicije na tržištu.

U osmom delu – *Prognoza razvoja duvanske industrije*, predstavili smo faktore koji utiču na budućnost duvanske industrije. Prikazali smo projekciju tržišta duvanskih proizvoda u prvoj polovini 21.veka. Pored toga na primeru jedne od vodećih duvanskih kompanija Philip Morris International data je procena budućeg položaja duvanskih kompanija.

U rad su još uključeni kao neizostavni delovi: Sadržaj, Uvodna razmatranja, Zaključna razmatranja, Literatura.

Prvi deo:

**Duvan i duvanski proizvodi
na tržištu**

1.1. Uzgajanje duvana

Duvan je poljoprivredni proizvod koji nastaje obradom lista biljke roda *Nicotiana* familije Solanace. Može biti konzumiran, korišćen kao pesticid, i u formi nikotin tartrata upotrebljen za određene medicinske proizvode.¹ Najčešća primena mu je u vidu sredstva za relaksaciju, i značajan je kao ‘cash crop’ u zemljama kao što su Kuba, Kina i SAD. *Nicotiana Tabacum* (kultivisani duvan) je biljka koja uspeva samo u određenim uslovima i najčešće je uzgajana od svih biljaka iz roda *Nicotiana*. Istraživanja pokazuju da je najverovatnije nastala ukrštanjem biljaka *Nicotiana sylvestris*, *Nicotiana tomentosiformis*, i *Nicotiana otophora*.² Proizvod dobijen obradom njenog lista koristi se za proizvodnju cigara, cigareta, duvana za ušmrkavanje, duvana za nargile, duvana za žvakanje i sličnih varijacija duvanskih proizvoda. Nikotin koji se nalazi u grupi alkaloida je najkarakterističniji sastojak duvana i odgovoran je za izazivanje zavisnosti. Štetnost i zavisnost koju može izazvati nikotin, kao i katran i ugljen monoksid koji su prisutni u duvanskim proizvodima variraju u zavisnosti od tolerancije konzumenta i njegovih navika.

Postojbinom duvana se smatra Južna Amerika, mada se nakon popularizacije počelo sa njegovim uzgajanjem širom sveta. U početku je smatran psihoaktivnom supstancom i kao takav korišćen u svojoj postojbini, ali je sa dolaskom Evropljana u Severnu Ameriku postao popularizovan kao sredstvo razmene (robno-novčane, ali i robno-robne) i kao proizvod za opuštanje. Popularizacija je dovela do ekonomskog razvoja južnog dela SAD, dok nije primat u trgovini preuzeo pamuk. Nakon Američkog građanskog rata, promena u potražnji, i na tržištu rada dovela je do mogućnosti za razvoj cigareta. One su kao proizvod dovele do uspona i razvoja duvanskih kompanija.

Postoji više od 70 različitih tipova duvana u rodu *Nicotiana*. Sama reč *Nicotiana* (kao i nikotin) imenovana je u čast Žan Nikota, francuskog ambasadora u Portugalu, koji je 1559. poslao jednu biljku iz roda na dvor Katarine de Mediči.

Duvan se uzgaja slično ostalim poljoprivrednim proizvodima. Seme se seje u toplim lejama ili plasticama da bi se izbegli napadi insekata u ranoj fazi, pa se onda prenosi u polje. Duvan je godišnja biljka koja se uglavnom prikuplja mehanički ili ručno. Nakon branja se odlaže radi sušenja, koje omogućava sporu oksidaciju i degradaciju karotina. Ovo omogućava da proizvod dobije attribute koji doprinose “glatkom” ukusu prilikom konzumacije. U skladu sa tim, duvan se pakuje u razne forme da bi se približio većem broju potrošača.

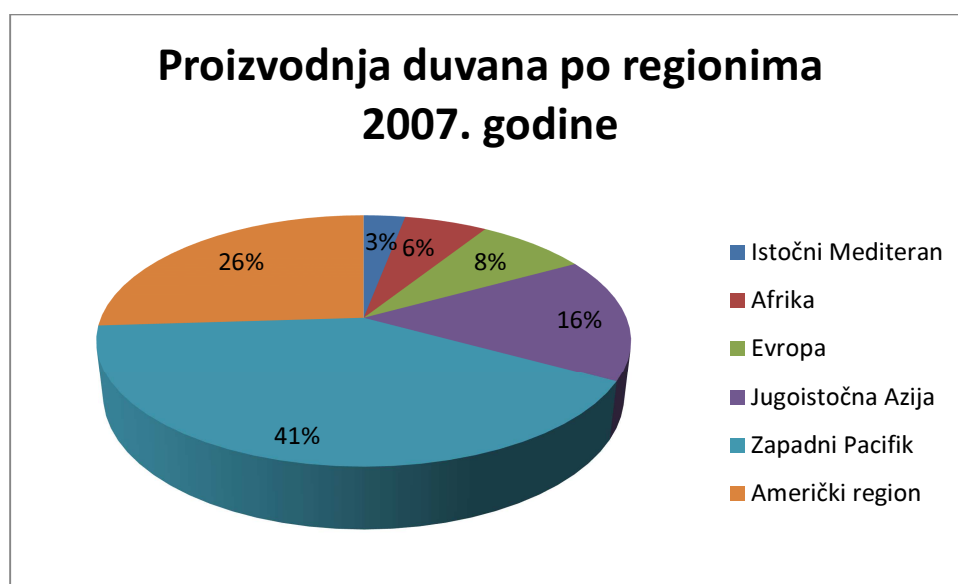
¹ <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/597708/tobacco>, pristupljeno 10.03.2012.

² Ren N., Timko M.P.(2011), AFLP analysis of genetic polymorphism and evolutionary relationships among cultivated and wild *Nicotiana* species, *Genome*, str. 548

Duvan se sada gaji u više od 120 zemalja na skoro 4 miliona hektara poljoprivredne zemlje u svetu³, što je izjednačeno sa površinama obradivih površina na kojima se nalaze plantaže banana ili pomorandži.⁴ Svetska proizvodnja duvana se duplirala od sredine 20-og veka, uvećavajući se do za čak 300% u zemljama niske i srednje stope prinosa, dok je opala za oko 50% u zemljama visoke stope prinosa.⁵ Najveći prinos je zabeležen 1997. godine sa preko 9 miliona tona, i od tada je u padu, pa je prinos dostigao 7.1 milion tona 2009. godine.

U 2007. godini, a i danas najviše duvana se proizvodi u Pacifičkom regionu, Jugoistočnoj Aziji, i Američkom kontinentu. U okviru ovih regiona najviše se ističu Kina, Brazil i Indija koji zajedno čine oko 60% svetske proizvodnje duvana.⁶

Grafikon 1. Proizvodnja duvana po regionima 2007. godine



Izvor: Tobacco Atlas 3rd edition, 2009. godina

Deset zemalja najvećih proizvođača duvana imaju između 5% - 27% manju proizvodnju hrane od sopstevnih potreba zbog orijentacije poljoprivrednih površina ka sve većem uzgajanju duvana. Rekord od 27% su zabeležili Malavi, koji su takođe 2009. godine u odnosu na 2000. godinu uvećali proizvodnju za 111%.⁷

³ http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=130#_ftn1, pristupljeno 10.03.2012.

⁴ Food and Agriculture Organization of the United Nations (2003), Projections of tobacco production, consumption and trade to the year 2010, Rome

⁵ Shafey O. et al. (2009), Tobacco Atlas 3rd edition, American Cancer Society, 48 str.

⁶ US Census Bureau-Foreign Trade Statistics (2005), Washington DC

⁷ Eriksen M., Ross H., Mackey J. (2012), Tobacco Atlas 4th edition, American cancer Society, 52 str.

Grafikon 2. Pet najvećih svetskih proizvođača duvana 2009. godine



Tabela1.

Proizvodnja pet najvećih svetskih proizvođača duvana 2009. godine

Država	Proizvodnja (u 000 tona)
Kina	3193.2
Brazil	846.3
Indija	834.2
SAD	351
Malavi	227.9
Ostali	1648

Izvor: Tobacco Atlas 4th edition, 2012. godina

Uzgajanje duvana negativno utiče na okolinu i životnu sredinu. Smanjenje prisutnosti drveća je rezultat korišćenja drva za sušenje lišća duvana. Svake godine, 20 000 hektara šuma se iskoristi za sušenje duvana. Samo Brazil godišnje iskoristi oko 60 miliona stabala za proces sušenja, pakovanja i uvijanja cigareta i ostalih duvanskih proizvoda.⁸ Duvanu je za rast i razvoj potrebno dosta hranljivih proizvoda, pa se dosta pesticida i dodataka koristi u proizvodnji duvana, kao mera zaštite lista duvana i omogućavanja njegovog nesmetanog razvoja. Ove hemikalije usled nepropisnog korišćenja mogu dovesti do ugrožavanja zdravstvenog stanja radnika i stvaranja otpada koji zagađuje životnu sredinu.⁹ Radi očuvanja šuma i zelenih površina vodeći proizvođači duvana kao što su Kina i SAD počeli su i sa korišćenjem petroleja, prirodnog gasa i drugih sredstava za sušenje duvana.¹⁰

⁸ Taylor P. (1985), The smoke ring: tobacco, money & multinational politics, New American Library, 78 str.

⁹ Eriksen M., Ross H., Mackey J. (2012), Tobacco Atlas 4th edition, American cancer Society, 52 str.

¹⁰ Clay, J. W. (2004), World Agriculture & Environment: A Commodity-By-Commodity Guide To Impacts And Practices, Island Press, 353 str.

1.2.Trgovina duvanom

Međunarodna trgovina duvanom u okviru robnih berzi koje njime trguju predstavlja ogromnu granu samog poslovanja u duvanskoj industriji sa procenjenom godišnjom vrednošću prihoda od 22 mlrd dolara, 7 mlrd u sirovom materijalu (list duvana) i oko 15mlrd dolara u obliku gotovog proizvoda.

Kina gaji više od 40 procenata svetske proizvodnje duvana, ali se samo oko 5% lista duvana izvozi. Preostalih 95% se konzumira u okviru Kine i njenih 410 miliona pušača.¹¹ Brazil, Indija i Kina gaje najveće količine duvana u svetu, preuzimajući tako ulogu glavnih proizvođača od SAD gde je proizvodnja duvana decenijama u padu. Malavi su primer jedne ekonomski nerazvijene zemlje koja se smatra jednim od najvećih izvoznika i to sve zbog siromašnih stanovnika, jeftine cene otkupa duvana i nepostojanja razvijenog tržišta u okviru same zemlje.

Grafikon 3: Deset najvećih izvoznika neobrađenog duvana 2006. godine



Izvor: Tobacco Atlas 3rd edition, 2009. godina

Sa ciljem maksimiziranja profita, multinacionalne duvanske kompanije ciljaju zemlje sa jeftinim troškovima gajenja duvana i proizvodnje duvanskih proizvoda za formiranje svojih kompanija i izmeštanje svoje proizvodnje.

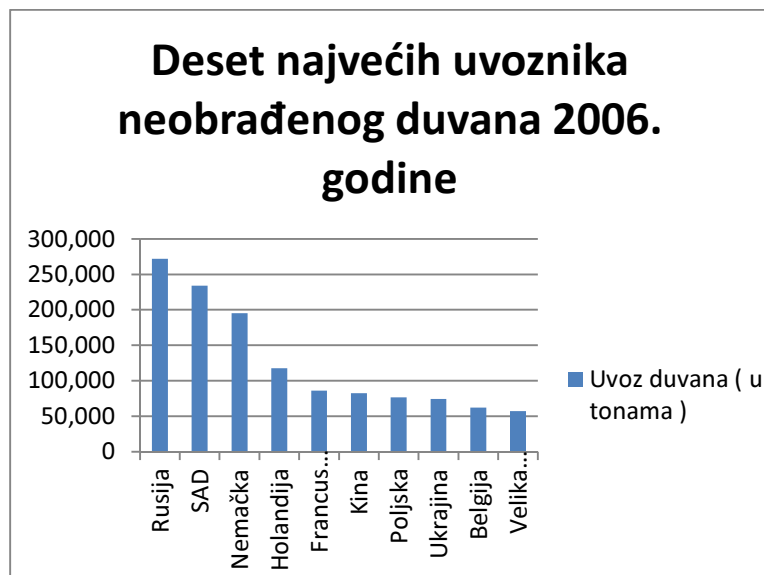
Najveći uvoznici neobrađenog duvana su tradicionalno zemlje sa velikim brojem konzumenata duvanskih proizvoda, a sa razvijenim proizvodnim pogonima ili distributivnom mrežom za dalji plasman i preprodaju. Izuzetak predstavljaju države koje posreduju u saradnji sa određenim

¹¹ <http://www.tobacco-facts.net/2010/12/research-report-on-chinas-cigarette-industry-2010-2012>, pristupljeno 10.03.2012.

duvanskim kompanijama pa im nabavljaju određene sorte duvana po povlašćenim cenama, sa ciljem pravljenja tzv. premijum proizvoda.

Lideri na polju uvoza su i ekonomski lideri u svojim regijama u svetu, a to su Rusija, SAD i Nemačka, čije potrebe čine najveći udeo svetskog uvoza.

Grafikon 4: Deset najvećih uvoznika neobrađenog duvana 2006. godine



Izvor: Tobacco Atlas 3rd edition, 2009 godine.

Pojedinačno posmatrajući zemlje može se istaći da su Holandija i Nemačka najveći izvoznici cigareta kao gotovih duvanskih proizvoda, sa prijavljenim ukupnim izvozima u visini od preko 3 mlrd dolara. Sa druge strane iz ugla uvoznika gotovih duvanskih proizvoda prednjače Japan i Italija. Specifičnost Japana ogleda se u tome što oni otkupljuju približno 75% izvoza SAD.

1.3. Tipovi duvana

Postoje razni tipovi duvana u zavisnosti od kultivacije i obrade istih, kao i kome pripadaju. Na tržištu duvana i duvanskih proizvoda najprisutniji su sledeći tipovi:

- **Aromatic fire-cured** – je tip duvana sušen nad otvorenom vatrom. U SAD gaji se u severnom delu Tenesija, centralnom Kentakiju i Virdžiniji. Duvan sušen na vatri koji se gaji u Kentakiju i Tenesiju uglavnom se koristi za duvan za žvakanje, vlažni duvan za ušmrkavanje, neke cigarete i kao duvan za lule. Drugi tip ovog duvana je Latakijski, koji se proizvodi od orijentalnih varijacija *Nicotiane tabacum*. Lišće se suši i dimi na lokalnim drvim i aromatičnim biljkama na Kipru i u Siriji.

- **Brightleaf duvan (Virdžinija)** – ovaj tip duvana se često naziva Virdžinijski duvan, zbog lokacije na kojoj se prvobitno sadio. Pre Američkog građanskog rata, većina duvana koja se gajila u SAD je bila tamnog lista sušena nad vatrom. Ovaj tip duvana je sađen u plodnim poljima, ima krupnije listove i suši se ili nad vatrom ili na vazduhu. Većina Kanadskih cigareta se pravi od 100% Virdžinijskog duvana.
- **Burley duvan (Brli)** – je sušen na vazduhu i primarno se koristi u proizvodnji cigareta. Berlej se obično uzgaja od rane faze gde se duvan sadi u palete koje se spuštaju na vodu koja je nađubrena i plodna da bi se omogućio dobar razvoj semena u Martu ili Aprilu.
- **Cavendish** – je više proces sušenja i metod sečenja duvana nego što je tip. Proces i sečenje se koriste da bi se istakla prirodna slatka aroma duvana. Cavendish može biti proizveden od bilo koje vrste duvana, mada se uglavnom pravi od Kentakija, Virdžinije ili Berleja. Takođe može biti proizveden od njihove mešavine i uglavnom se pravi za duvan za lule i cigare. Proces počinje formiranjem ‘mini torte’ od listova duvana debljine oko 2.5cm. Koristi se toplota od vatre ili pare i duvanu se omogućava fermentacija. Ovo daje duvanu sladak i ukus osrednje jačine. Na kraju se ‘torta seče’, i delovi koji se dobijaju sečenjem se razdvajaju kružnim trljanjem u rukama, nakon čega se duvan pakuje. Može se izvršiti i aromatizacija pre nego što se izvrši pakovanje.
- **Criolo duvan** – prvenstveno se koristi u proizvodnji cigara. Smatra se za jedan od prvobitnih Kubanskih duvana koji su se popularizovali još od vremena Kolumba.
- **Dokha** – je duvan čija je postojbina Iran, meša se sa lišćem, biljkama i korom određenih stabala, puši se u njihovoj tradicionalnoj luli – midwakh.
- **Turkish tobacco (Oriental)** – duvan se suši na suncu, izuzetno je aromatičan, uglavnom malih listova, većinom se uzgaja u Turskoj, Grčkoj, Bugarskoj, Lebanonu i Makedoniji. Osrednje je jačine i sadrži manje nikotina u listovima, mada ona zavisi od načina uzgoja.¹² Prvobitno je rastao u delovima koji su istorijski gledano bili pod Osmanlijskim (Otomanskim) Carstvom, još je poznat pod imenom Oriental. Većina prvobitnih cigareta pravljen je većinom ili čak u potpunosti od Orijentalnog duvana. U savremenom dobu glavna uloga mu je kao duvan za cigarete (tipična američka cigareta je kombinacija Virdžinije, Brlija i Orijentala) i kao duvan za lule.
- **Perique** – smatra se dijamantom među duvanima za lule, koristi se za mešavinu ostalih duvana te vrste, ali je suviše jak za samostalnu konzumaciju. U određenom vremenskom

¹² Goodman J. (2005), *Tobacco in History*, Taylor & Francis e-Library, 97 str.

razdoblju, svež je korišćen i za žvakanje, mada se danas više ne koristi u te svrhe. Uglavnom se kombinuje sa čistim duvanom sorte Virdžinija da doprinosi na aromi, jačini i svežini.

- **Type 22** – Tip 22 je klasifikacija ovog duvana kod Departmana za Agrikulturu SAD od 1986. godine. Spada u tamni duvan koji se suši nad vatrom, proizvodi se u delu oko reke Tenesi u Južnom Kentakiju i Severnom Tenesiju. Većina duvana Tip 22 se koristi kao duvan za žvakanje.
- **Shade tobacco** – se gaji u području Konetikata i Masačusetsa. Rani kolonisti su od Indijanaca usvojili naviku da puše duvan u lulama, i počeli su da ga uzgajaju za komercijalnu upotrebu, iako su ga Puritanci okarakterisali kao zlu travu. Ime nosi zbog svog prirodnog uzgoja koji je bio u senci drveća u tropskim predelima, a u savremeno doba se uzgajanje vrši pod šatorima koji štite stabljike od direktnog uticaja sunčeve svetlosti. Koristio se za kvalitetnije cigare, i bio je pogođen promenama u pogledu smanjenja potražnje cigara u poređenju sa cigaretama. U ovom trenutku se nalazi na ivici opstanka.
- **White burley (Beli Brli)** – sličan je Brliju. Nalazi se kao glavna komponenta američkih tipova duvana za lule, duvana za cigarete, i duvana za žvakanje. Duvan sušen na vazduhu ima osrednju jačinu i bolje absorbuje druge ukuse od ostalih duvana. Poreklom je nastao od Crvenog Brlija koji je bio popularan sredinom 19-og veka, a više ne postoji.
- **Wild tobacco** – Divlji duvan je poreklom iz Južne Amerike, Meksika i nekih delova Severne Amerike. Njegovo botaničko ime je *Nicotiana rustica*. *Nicotiana rustica* je najizdržljiviji duvan do sada poznat. Uglavnom se koristi u proizvodnji pesticida, mada ga sami berači ponekad koriste i kao duvan za ušmrkivanje.
- **Y1** – je stabljika duvana koja je ukrštena od strane Brown&Williamson kompanije da bi se dobio neverovatno visok sadržaj nikotina. Postaje kontraverzan 1990-ih godina kada ga je FDA uzeo kao dokaz i primer da duvanske kompanije namerno manipulišu sadržajem nikotina u cigaretama.¹³

Y1 je razvijen 1970-ih godina od strane Brown&Williamson kompanije koja je tada bila pod kontrolom British American Tobacco-a. Nastala je kao eksperiment James Chaplin-a gde je kombinovao stabljike rodova *Nicotiana tabacum* i *Nicotiana rustica* sa ciljem dobijanja biljke sa visokim sadržajem nikotina.

B&W je doneo Y1 u kompaniju DNA Plant Technology na dalju modifikaciju, koja je uključivala i sterilizaciju semenki biljke da bi se onemogućila reprodukcija od strane konkurentskih kompanija. DNA Plant Technology je nakon toga prokrijumčario semenke u podružnicu B&W u Brazilu.

¹³ <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/settlement/interviews/kessler.html>, pristupljeno 10.03.2012.

Y1 ima visok sadržaj nikotina u odnosu na tradicionalne tipove duvana, 6.5% u odnosu na 3.2% – 3.5%¹⁴, ali sličnu koncentraciju katrana, i ne utiče na ukus ili aromu. BAT je javno diskutovao o slučaju Y1 duvana 1991. godine i pored toga što nije imao odobrenje za korišćenje u SAD. B&W je obećala 1994. godine da će prestati sa korišćenjem Y1, ali u to vreme su imali oko 3.5 miliona tona na lageru, tako da su ga koristili za kombinovanje sa drugim tipovima duvana i plasirali ga kroz duvanske proizvode na tržište sve do 1999. godine.

1.4. Duvanski proizvodi

Duvan se koristi na brojne načine širom sveta, ali dominira u proizvodnji cigareta, što čini oko 96% njegove prodaje na svetskom nivou. U njegov uzgoj, otkup, obradu i plasman na tržište su uključene brojne multinacionalne kompanije, koje za svoj račun u svaku od ovih faza mogu uključiti neku od manjih kompanija radi smanjenja troškova, pogotovo u zemljama gde je cena rada izuzetno niska.

Duvanski proizvodi koji slede po zastupljenosti na tržištu su bidis u Jugoistočnoj Aziji, posebno u Indiji, kreteks u Indoneziji. Vlažni duvan, poreklom iz Švedske dobija sve veću popularnost širom sveta.

Novi proizvodi na bazi duvana (sa uključenim nikotinom) se konstantno proizvode, dok starije forme koje su bile specifične za određene regione, kao što su nargila i bidis, postaju globalizovane. Mlađi ljudi uglavnom su targetirani kao ciljna grupa za kreteks i vlažni duvan u većini zemalja. Neke forme duvana uporište na novim tržištima zauzimaju prvenstveno zahvaljujući svom egzotičnom poreklu, ali do današnjeg dana nisu ugrozile cigarete po udelu u tržišnom učešću. Umesto toga one uglavnom služe kao uvertira za stvaranje potencijalnih pušača cigareta, kada im zatrebaju proizvodi sa više nikotina.

Nove forme duvanskih proizvoda zbog svoje specifičnosti mogu biti nepokrivene postojećim zakonima o kontroli duvanskih proizvoda i kao takve predstavljaju izazov u pogledu kontrole proizvoda na bazi duvana.

Pušenje duvana predstavlja čin paljenja suvih listova duvana i udisanja dima. Hemijska reakcija koja nastaje paljenjem duvana stvara nove hemikalije koje se ne mogu naći u nezapaljenom duvanu, kao što su supstance (TSNAs)¹⁵ i benzopiren, i omogućava da oni budu apsorbirani u organizam konzumenata kroz pluća.

¹⁴ <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/8/4/433.full>, pristupljeno 10.03.2012.

¹⁵ TSNAs – jedinjenje četiri supstance koje je prisutno uglavnom samo u duvanskim proizvodima.

1.4.1. Tipovi duvanskih proizvoda

U skladu sa dugom tradicijom konzumacije duvana i različitim preferencama koje postoje u različitim oblastima i reonima širom sveta duvanske kompanije se bave proizvodnjom raznih tipova duvanskih proizvoda. Oni se u svojoj osnovnoj podeli mogu razdvojiti prema načinu upotrebe na zapaljive i nezapaljive duvanske proizvode. U kategoriji proizvoda koji se konzumiraju putem sagorevanja duvana i ostalih sastojaka najprisutniji su sledeći:

Cigarete – najčešći proizvod na bazi duvana prisutan u svetu. Sastoje se od izmrvljenog i sitno seckanog obrađenog duvana, procesiranog u skladu sa tipom duvana i proizvodnom politikom proizvođača. Može biti obrađen raznim hemijskim procesima, aromatizovan i slično. Cigaretu se na kraju procesa rola u papirni cilindar, na koji se dodaje filter (celuloza acetat preovlađuje), mada se u siromašnijim zemljama mogu naći cigarete bez filtera. Prisutne su globalno, na nivou celog sveta.

Kreteks – su cigarete najčešće aromatizovane karanfilićem. One mogu sadržati bogatu paletu egzotičnih ukusa i eugenol, koji ima anestetički efekat, omogućavajući dublje udahe i unos duvanskog dima. Najprisutniji je na području Indonezije.

Rizla i duvan – su tip cigareta koje se ručno formiraju od strane pušača. Sadrže fino seckani duvan i papir za motanje. U pogledu zdravlja zbog načina tretiranja i pakovanja ovog duvana, najrizičniji za stvaranje kancera. Najviše je zastupljen u Evropi i Novom Zelandu.

Bidis – sastoji se od male količine mrvljenog duvana, ručno uvijenog u sušeno temburni ili tendu lišće i učvršćeno je vezicom. Pored njegove male veličine bidis donosi i mnogo veću količinu ugljen monoksida od cigareta. Predstavlja tradicionalni metod korišćenja duvana širom Južne Azije i delovima Bliskog Istoka. Indija je najveći proizvođač i potrošač bidisa. Oko 48% konzumacije duvana tamo se praktikuje bidisom.

Lule – prave se od raznih izdržljivih materijala. Duvan se nabavlja posebno i smešta se u posudu na jednom kraju, a dim se uvlači kroz drugi izduženi kraj lule. Popularne su širom sveta.

Nargile – poznate i pod imenom šiša, huka. Funkcionišu putem principima vodene filtracije i neposrednog zagrevanja. Aromatični duvan se zapali u činiji na vrhu koja se prekriva folijom. Dim se hladi kroz filtriranje putem vode i konzumira se putem creva koje je povezano sa osnovom. Pretežno se koristi u Severnoj Africi, Mediteranskoj regiji i delovima Azije, ali se od početka 21. veka globalno popularizuje.

Cigare – prave se od fermentisanog duvana sušenog na vazduhu umotanog u listove duvana. Cigare se sastoje od tri tipa duvana u skladu sa njegovom funkcijom:

- omotač, koji predstavlja najšire listove duvana i određuje boju cigare;
- duvan za punjenje koji određuje ukus cigare i

- duvan za vezivanje koji čine elastični listovi duvana koji drže punjenje učvršćeno. U praksi se za ovo koristi duvan koje je bio nesavršen da bi bio omotač.

Popularne su na svetskom nivou i povezuju se sa filozofijom hedonizma.

Posebna kategorija duvanskih proizvoda su oni koji se ne konzumiraju putem uvlačenja dima. Predstavnici tih proizvoda su sledeći.

Duvan za žvakanje – je oralni nepušački duvanski proizvod koji se konzumira stavljanjem u usta, unutrašnju stranu obraza ili unutrašnju stranu usne i koji se sisa ili žvaće. Praktikuje se da se za vreme konzumiranja višak prikupljene pljuvačke u ustima ispljune. Postoje razni tipovi duvana za žvakanje u zavisnosti od pripreme listova duvana. Pored samog duvana u pripremi ovih proizvoda mogu se koristiti određeni orašasti plodovi, citrusi, zaslađivači, i arome koje se uglavnom dodaju na sam list duvana pre pripreme. Prisutan je na svetskom nivou.

Vlažni burmut – predstavlja duvan koji se drži u ustima između obraza i desni. Proizvođači sve češće pakuju burmut u male papirne paketiće da učine proizvod prihvatljiviji širim masama. Paste i puderi na bazi duvana takođe spadaju u ovu kategoriju, i koriste se na isti način. Fine mešavine duvana na bazi pudera mogu biti konzumirane inhalacijom i ušmrkivanjem kroz nos. Prisutan je u Skandinavskom regionu i SAD, ali se popularizuje svuda u svetu. Zabranjen je u nekim zemljama.

Suvi burmut – je puderasti duvan koji se inhalira kroz nos ili se konzumira oralnim putem. Nekada je bio popularan u Evropi, ali mu popularnost opada.

Rastapajući duvanski proizvodi – rastapaju se u ustima, sadrže duvan i veliki broj aditiva, čiji je cilj da omoguće bolje oslobađanje i apsorpciju nikotina u ustima. Često su u pitanju proizvodi dobro poznatih proizvođača cigareta kao što su Camel Sticks, Strips and Orbs; Marlboro Sticks; proizvodi Star Scientific-a (Ariva, Stonewall); Zerostyle Mint proizvod Japant Tobacco-a. Ovi novi duvanski proizvodi za oralnu upotrebu su razvijeni za korišćenje u svim situacijama kada pušači nisu u mogućnosti da zapale duvanski proizvod ili se iz nekog drugog razloga odluče da to ne urade. Proizvodi su prisutni u razvijenim zemljama.

1.5. Nikotin

Nikotin je alkaloid koji se nalazi u porodici biljaka Solanaceae i čini 0.6% - 3% težine suvog duvana.¹⁶ Prisutan je i u opsegu između 2-7 mikrograma po kilogramu raznih jestivih biljaka. Uz biosintezu uzima mesto u korenu biljke i akumulira se u lišću. Funkcija mu je slična

¹⁶ Smoking and Tobacco Control Monograph No. 9 (1998), The national cancer institute, 61 str.

hemikalijama koje se koriste u borbi protiv insekata, zbog čega je nikotin bio korišćen kao insekticid u prošlosti.¹⁷¹⁸

U malim koncentracijama (prosečna cigareta ima oko 1mg apsorbovanog nikotina) nikotin deluje kao stimulant kod sisara, dok u velikim koncentracijama (30-60 mg)¹⁹ može biti fatalan.²⁰ Ovaj efekat stimulansa je glavni faktor odgovoran za stvaranje zavisnosti kod aktivnih pušača. Prema Američkoj Kardiovaskularnoj Asocijaciji, nikotinska zavisnost je istorijski gledano jedna od zavisnosti koju je najteže prekinuti, dok su karakteristike slične zavisnosti prema heroinu i kokainu.

Sa izuzetkom duvanskih proizvoda za oralnu upotrebu, duvan se obično koristi sagorevanjem, pri čemu se listovi duvana zapale na visokoj temperaturi i rezultat je dim koji se unosi u pluća. Sagorevanje je najefikasniji i najbrži način da se nikotin dovede do mozga. S obzirom na dugu tradiciju konzumiranja duvanskih proizvoda, u prošlosti nije bilo poznato i razgraničeno koji tip duvana sadrži koliki procenat nikotina, niti koliko je štetan određen tip obrade duvana, tako da su proizvodi konzumirani samo prema ukusu potrošača. S razvojem nauke, uvidelo se da su visoko koncentrisani nikotinski proizvodi potencijalno opasni po zdravlje ukoliko se konzumiraju u prevelikoj količini.

Duvanske kompanije su svesne važnosti nikotina i krenule su da razvijaju proizvode sa manjim procentom nikotina, kao i da drugačije obrađuju i gaje duvan. Pored toga počele su da razvijaju nove proizvode da bi ljude koji su prekomerno konzumirali proizvode i razvili zavisnost prema nikotinu uspeli da se odviknu od njega na što bezbolniji način. Proizvodi tog tipa su cigarete bez sagorevanja (Eclipse, Premier) i oralni proizvodi (lozenge, orbs, strips, snus) koji su većim delom rastvorljivi.

Početkom 1970-ih godina, farmaceutske kompanije počinju da pružaju terapiju odvikavanja od nikotina da bi olakšale proces prestanka konzumacije duvanskih proizvoda kao i neželjene simptome. Zbog toga što su terapije i proizvodi farmaceutskih kompanija u klasi lekova, moraju da prođu rigoroznu kontrolu bezbednosti i efikasnosti. Proizvodi su dostupni u vidu flastera za telo, žvaka, lozengi i inhalatora koji uglavnom svi sadrže manje doze nikotina. Preduzetnici su kao alternativu na tržište plasirali veliki broj nikotinskih proizvoda, kao što su nikotinska voda, vafli, slatkiši, inhalatori i cigarete. Oni dostavljaju nikotin u telo na inovativan i ne preterano regulisan način i potencijalni rizici su nepoznati.

¹⁷ Rodgman A., Perfetti, T. A.(2009), *The chemical components of tobacco and tobacco smoke*, Boca Raton, 526 str.

¹⁸ <http://www.coopext.colostate.edu/4DMG/VegFruit/organic.htm>, pristupljeno 12.03.2012.

¹⁹ <http://www.inchem.org/documents/pims/chemical/nicotine.htm#PartTitle:7.%20TOXICOLOGY>, pristupljeno 12.03.2012.

²⁰ <http://learn.genetics.utah.edu/content/addiction/drugs/overdose.html>, pristupljeno 12.03.2012.

Drugi deo:

**Segmentacija tržišta duvana i
duvanskih proizvoda**

2.1. Segmentcija tržišta duvana i duvanskih proizvoda

Tržište duvanskih proizvoda pokazalo je stabilan rast u period od 2006 – 2010. godine. Rezultat toga je bilo povećanje populacije stanovništva i sve veći broj konzumenata duvanskih proizvoda, kao i izuzetan rast u prodaji proizvoda iz kategorije cigareta. Očekuje se stabilan rast tržišta zbog prethodno navedenih pokazatelja sve do tačke kada zbog razvoja regulative iz oblasti poslovanja sa duvanom tržište bude počelo da stagnira i postepeno krenulo da opada. Pretpostavlja se da će prelomna tačka biti 2015. godina. S obzirom na stepen zavisnosti koji se razvija konzumiranjem duvanskih proizvoda tržište se pokazalo stabilnim za vreme ekonomske krize. Veće kompanije su smanjivanjem marži uspele da zadrže konkurentost i pristupačnost na tržištu, i jedino ih produbljivanje krize i sva veća zaduženost država i stanovništva može ograničiti u pogledu širenja i rasta samog tržišta. Ukupan prihod tržišta duvana ostvaren 2010. godine iznosio je \$720 mlrd, i predstavlja prosečni godišnji rast u proseku od oko 3.8% u periodu 2006 - 2010. godine.

Tabela 2. Profit duvanske industrije u periodu 2006 - 2010. godine sa godišnjom stopom rasta

Godina	\$ u 000 000	€ u 000 000	% godišnjeg rasta
2006	622,007.1	468,417.6	
2007	644,154.6	485,096.4	3.60%
2008	666,919.2	502,239.8	3.50%
2009	692,944.2	521,838.6	3.90%
2010	720,796.9	542,813.7	4.00%

Izvor: Global Tobacco, Datamonitor, Oktobar 2011

U okviru podele tržišta duvana, osnovna segmentacija se može izvršiti prema tipovima duvanskih proizvoda i njihovim učešćem na tržištu. Pri tome se ističe i ukupan prihod koji se ostvaruje plasmanom, trgovinom i drugim aktivnostima vezanim za konkretan proizvod.

Tabela 3. Prisutnost duvanskih proizvoda na tržištu 2010. godine

Tip proizvoda	% udela na tržištu	prihod (u mlrd \$) 2010. godina
Cigarete	94.5%	681.1
Obraden duvan	2.5%	17.9
Duvan za žvakanje	1.7%	12.3
Cigare i cigarilosi	1.3%	9.4

Izvor: Global Tobacco, Datamonitor, Oktobar 2011.

Najveći prihod na tržištu ostvaren je prodajom cigareta. Ukupan prihod ostvaren 2010. godine iznosio je \$680 mlrd, što predstavlja približno 94.5% ukupne vrednosti tržišta. U poređenju sa tim prodaja obrađenog duvana za potrebe korišćenja u lulama ili motanju sa rizlom od strane konzumenta, iznosila je \$17.9 mlrd, što predstavlja 2.5% prihoda na nivou celog tržišta.

Grafikon 5. Udeo na tržištu prema tipovima duvanskih proizvoda



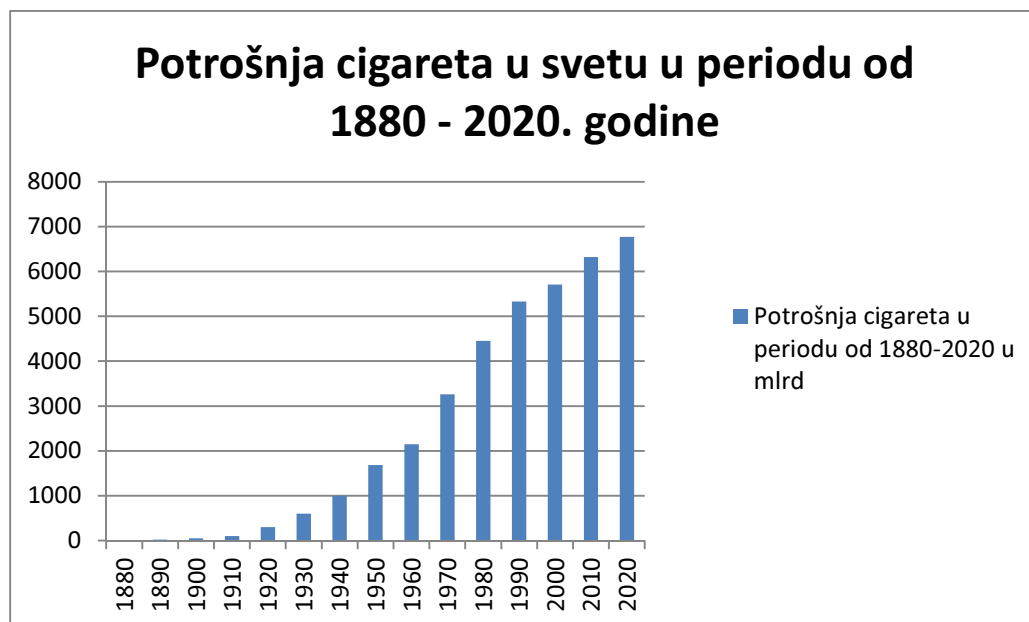
Izvor: Global Tobacco, Datamonitor, Oktobar 2011.

2.2. Cigarete - lider na tržištu duvanskih proizvoda

Cigarete su najkonzumiraniji duvanski proizvod još od njihovog pojavljivanja 1881. godine. Od tada pa do sadašnjeg vremena njihova potrošnja i proizvodnja je u usponu, i utemeljila se kao vodeći proizvod duvanske industrije. Istorijski gledano cigarete su najviše konzumirane u zemljama sa visokom stopom prinosa, ali zahvaljujući dobro targetiranom marketingu, povećanoj društvenoj prihvaćenosti, ekonomskom razvoju i povećanju populacije na svetskom nivou, došlo je do povećanja konzumenata i u zemljama sa niskom i srednjom stopom prinosa.

Procenjuje se da oko 20% populacije starije od 15 godina konzumira cigarete. Statistički gledano u periodu 2000 – 2010. godine potrošnja cigareta je porasla za 13%, što predstavlja nastavak kontinuiteta u pogledu potrošnje ovog proizvoda. Potrošnja cigareta pored toga što je u konstantnom rastu na globalnom nivou, u određenim zemljama povremeno je doživljavala oscilacije i padove u prodaji čiji su uzrok antipušačke kampanje i karakterisanje pušenja kao nezdravog načina života. Međutim ti trendovi pada su bili kratkog daha, i kao takvi nisu naneli mnogo štete duvanskoj industriji.

Grafikon 6. Potrošnja cigareta u svetu u period od 1880 -2020 godine²¹



Izvor: <http://jnci.oxfordjournals.org/content/95/1/12/F1.expansion.html>, pristupljeno 20.03.2012.

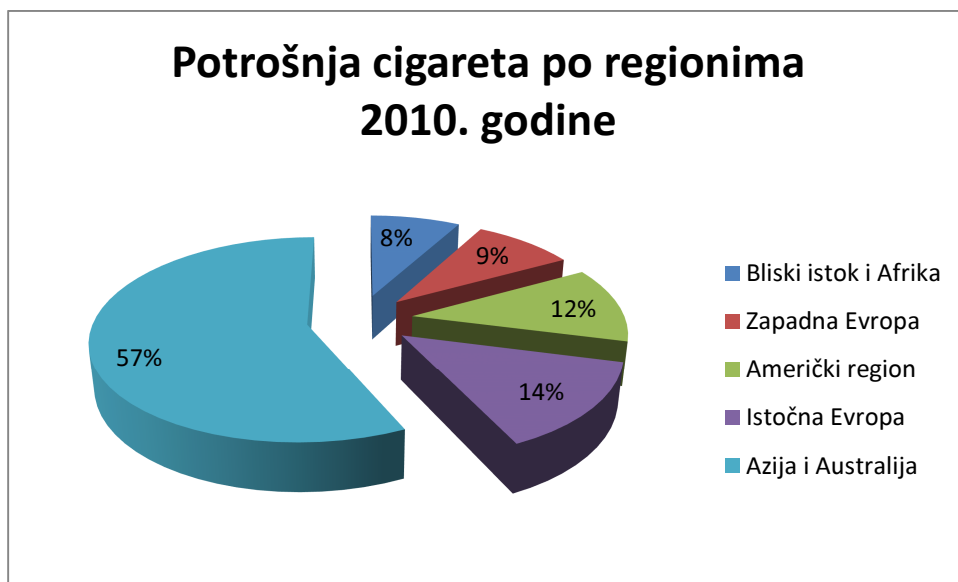
Posmatrano prema regionima, većina regiona ima proizvod koji je utemeljen u njihovoj kulturi, međutim proces globalizacije doveo je do toga da ovi proizvodi ostanu prisutni samo na matičnim tržištima, dok se šansa za njihov plasman na druga tržišta ostavlja samo na većim duvanskim kompanijama koje u tome mogu da vide mogućnost za proširenje palete proizvoda, a sve u zavisnosti od regulisanosti samih proizvoda.

Procene su da se 2011. godine proizvelo oko 6.5 triliona cigareta, što znači oko 950 cigareta godišnje po svakom stanovniku na svetu bez obira na njegovu starosnu dob. S obzirom na to da nisu svi stanovnici na svetu pušači, može se zaključiti da je došlo do prekomerne upotrebe proizvoda od strane konzumenata, što direktno implicira na pojavu zavisnosti kod njih. Sam prelaz konzumiranja duvana iz svrhe opuštanja, relaksacije i hedonizma, u svrhu njegovog konzumiranja iz zavisnosti vuče sa sobom određene štetne posledice po zdravstveni sistem zemlje gde je broj stanovnika u toj fazi. Na svetu je popušeno u proseku 12 miliona cigareta svakog minuta 2010. godine.²²

²¹ Abdolahinia A., Masjedi M.R.(2008), Tobacco Use: A Growing Dilemma, National Research Institute of Tuberculosis and Lung Disease, Iran, grafik 1

²² www.tobaccoatlas.org/consumption, pristupljeno 12.03.2012.

Grafikon 7. Potrošnja cigareta po regionima 2010. godine



Izvor: <http://www.who.int/tobacco>, pristupljeno 15.03.2012.

Vodeće zemlje u potrošnji cigareta je Kina sa približno 38% ukupno prodatih cigareta na svetu. Daleko manju potrošnju, ali zvanično vodeću iza nje imaju SAD, Rusija, Indonezija i Japan. Svih pet zemalja zajedno čine približno polovinu svetske potrošnje cigareta.

2.3. Konzumenti duvanskih proizvoda

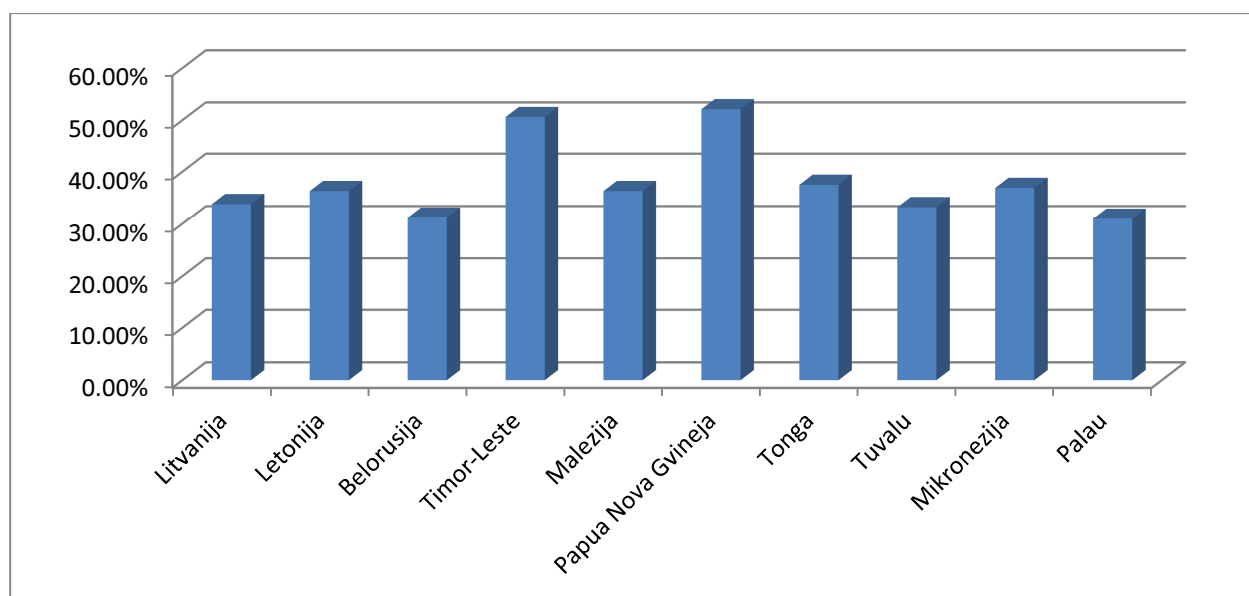
Tokom proteklih decenija došlo je do vidljivih promena vezanih za demografske karakteristike konzumenata duvanskih proizvoda. Prisutan je sve veći broj maloletnih lica koja počinju sa konzumacijom u tinejdžerskom periodu. Period rasta i učestalosti konzumacije je u konstantnom porastu do srednjeg doba (procenjenog na 40 godina u razvijenim zemljama), nakon čega dolazi do postepenog trenda pada i povratka na početni nivo konzumacije duvanskih proizvoda. U kasnijem periodu može se javiti potreba za korišćenjem sofisticiranijih vrsta duvana, što uzrokuje promenu u navikama konzumenata. Nerazvijene zemlje i zemlje u tranziciji beleže konstantan rast upotrebe ovih proizvoda bez obzira na starosnu granicu, pri čemu cena proizvoda znatno utiče na njihov dalji izbor i učestalost konzumacije.

2.3.1. Konzumiranje duvana i duvanskih proizvoda kod maloletnih osoba muškog i ženskog pola

Konzumacija duvanskih proizvoda među omladinom je rastući problem u svim državama širom sveta. Razvijene zemlje rade na suzbijanju i zabrani njihove prodaje od strane maloletnika, kao i maloletnicima. Procene su da je 90% potrošača ovih proizvoda na teritoriji SAD započelo konzumaciju u periodu kada su bili mlađi od 21 godine. Zbog toga sa ciljem ograničavanja prisustva pušača u kasnijem starosnom dobu, neophodno je početi sa prevencijom i kontrolom od najmlađih kategorija potencijalnih korisnika.

Uprkos zavisnosti koja se javlja konzumacijom, restriktivne mere koje su uvedene u zapadnim razvijenim zemljama su bile efikasne u pogledu limitiranja novih budućih konzumenata. To se ogleda u daleko manjoj stopi konzumenata u ranom tinejdžerskom periodu u poređenju sa zemljama u razvoju i zemljama u tranziciji. Na grafikonima je dat prikaz vodećih zemalja u kategorijama dečaka i devojčica mlađih od 16 godina koji konzumiraju duvanske proizvode.

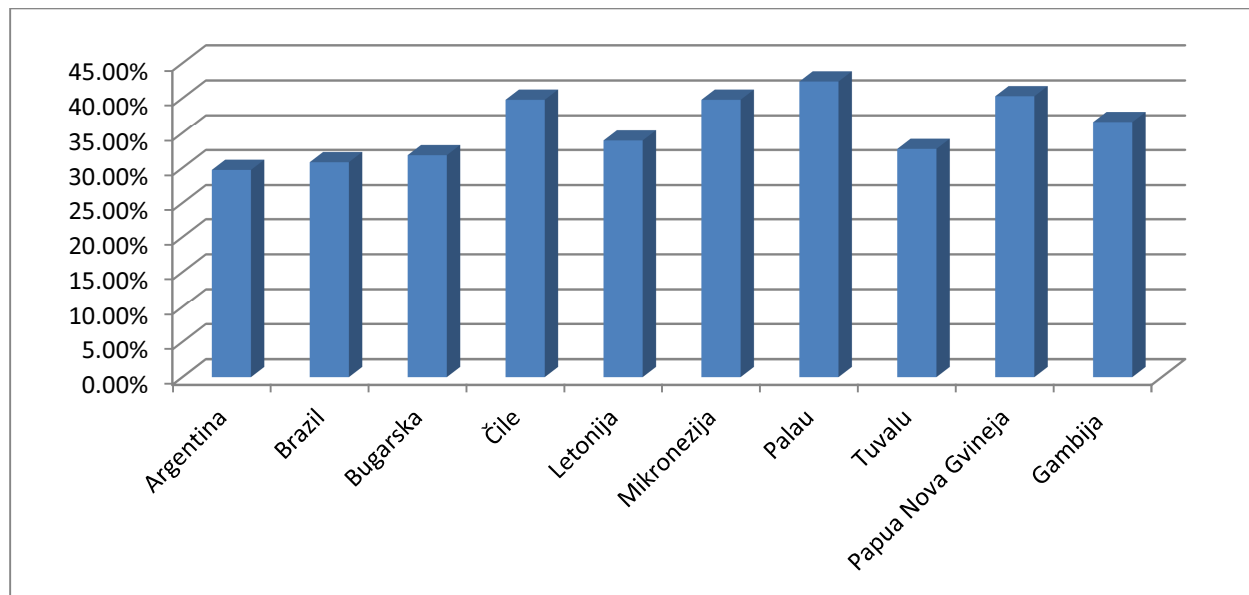
Grafikon 8. Vodeće zemlje sa dečacima mlađim od 16 godina koji konzumiraju duvanske proizvode²³²⁴



²³ World Health Organization (2011), World health statistics

²⁴ ibid.

Grafikon 9. Vodeće zemlje sa devojkama mlađim od 16 godina koje konzumiraju duvanske proizvode



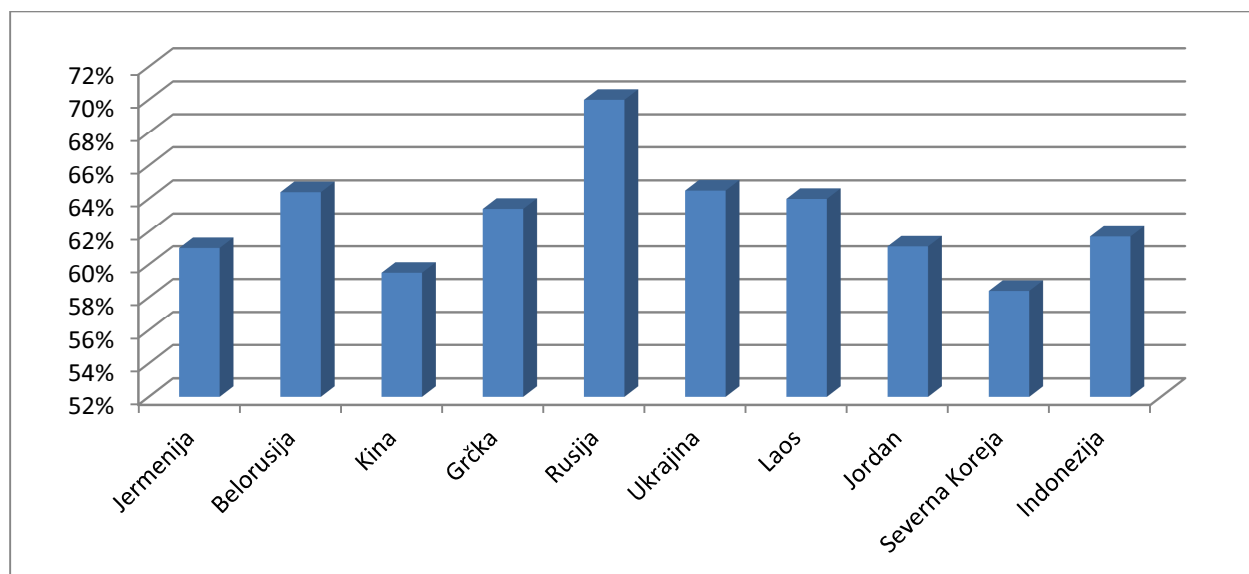
2.3.2. Konzumiranje duvana i duvanskih proizvoda kod odraslih osoba muškog i ženskog pola

Konzumiranje duvanskih proizvoda kod odraslih osoba spada u jedan od najčešćih uzroka smrti, kako u razvijenim, tako i u nerazvijenim zemljama.²⁵ Procene su da konzumacija duvanskih proizvoda duži vremenski period u najvećem broju slučajeva dovodi do bolesti koje se završavaju preranim smrtnim ishodom. Uzimajući u obzir da zbog toga države sa kvalitetnim zdravstvenim sistemom gube značajne resurse na lečenje tako izazvanih bolesti, pojavila se potreba za redukcijom broja konzumenata od strane tih država.

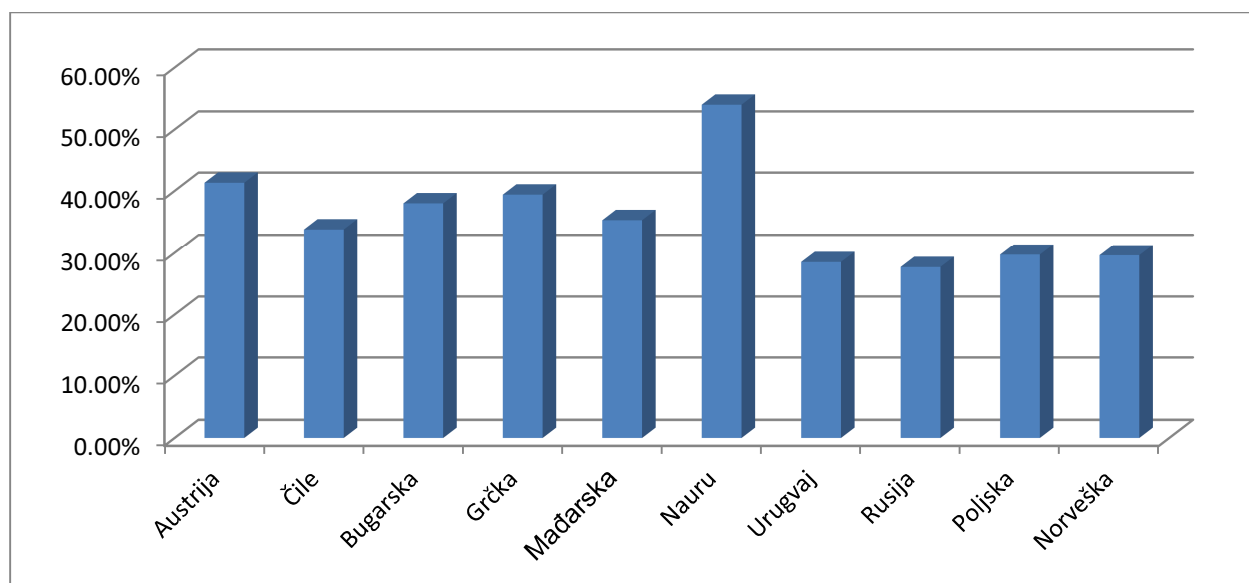
Međutim postoje države koje smatraju da u njima prihodi od prodaje duvanskih proizvoda nadmašuju troškove lečenja. Vodeće države u pogledu prisustva potrošača duvanskih proizvoda, podeljenih prema kategorijama na muškarce i žene, prikazan je na grafikonima.

²⁵ <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm6144a2.htm>, pristupljeno 12.03.2012.

Grafikon 10. Vodeće zemlje sa muškarcima starijim od 16 godina koji konzumiraju duvanske proizvode²⁶



Grafikon 11. Vodeće zemlje sa ženama starijim od 16 godina koji konzumiraju duvanske proizvode²⁷



²⁶ <http://data.worldbank.org>, pristupljeno 12.03.2012.

²⁷ ibid.

Treći deo:

Analiza duvanskih kompanija

3.1. Vodeće duvanske kompanije

Svetsko tržište duvana i duvanskih proizvoda je kontrolisano od strane vodećih 6 kompanija koje pokrivaju oko 80% tržišta. Vodeća svetska kompanija u pogledu proizvodnje i obrade duvana i duvanskih proizvoda je China National Tobacco Corporation sa oko 36% udela u ukupnom tržištu. U prilog njenoj poziciji ide i politika Narodne Republike Kine koja pažljivo radi na očuvanju svog tržišta od stranih uticaja i jačanju nacionalnih kompanija. U 2008. godini CNTC je proizvela 2100 mlrd cigareta od ukupno 5900 mlrd cigareta ukupno proizvedenih na svetu. Ostale kompanije kontrolišu svoja tržišta i traže potencijalne načine za njihova proširenja. S obzirom na svoju utemeljenost i prepoznatljivost brendova na tržištu, imaju stabilan položaj.

Grafikon 12. Vodeće duvanske kompanije na svetskom tržištu 2011. godine



Izvor: Tobacco Global Briefings, Euromonitor, maj 2012

3.1.1. Japan Tobacco

Japan Tobacco (JT) je multinacionalna kompanija angažovana u proizvodnji i prodaji duvanskih proizvoda na domaćem i internacionalnom tržištu. Kompanija učestvuje i u poslovima koji pokrivaju farmaceutski sektor, procesiranje hrane i pića. JT ima 274 podružnice i posluje na svim vodećim tržištima.²⁸

²⁸ www.jti.com, pristupljeno 15.03.2012.

Kompanija posluje putem pet sektora: domaće duvansko tržište, međunarodno duvansko tržište, hrana, farmaceutske komponente, i ostale. Kompanija ima u svom vlasništvu 31 plantažu na 23 lokacije.

U okviru sektora domaćeg tržišta bavi se proizvodnjom i plasiranjem duvanskih proizvoda prodavnicama širom Japana. Kompanija pokriva oko 70% Japanskog duvanskog tržišta. Ovaj sektor takođe uključuje i prihode koji se ostvaruju preko podružnice TS Network Company koja se bavi uvozom duvanskih proizvoda sa inostranih tržišta. Glavni brendovi su Mild Seven, Seven Stars, Cabin, Caster, Camel, i drugi.

Međunarodni sektor se bavi proizvodnjom i plasmanom duvanskih proizvoda na inostrana tržišta. Ključni brendovi su Winston, Camel, i Mild Seven, Benson & Hedges, Silk Cut, LD, Sobranie, Glamour (putem akvizicije Gallaher Grupe). Ostali brendovi uključuju Hamlet cigare, Gustavus burmut, i druge.

Tabela 4. Pokazatelji profitabilnosti JTI²⁹

Margins % of Sales JTI	2007-03	2008-03	2009-03	2010-03	2011-03	TTM
Revenue	100	100	100	100	100	100
COGS	80.61	81.58	81.3	81.87	81.91	—
Gross Margin	19.39	18.42	18.7	18.13	18.09	—
SG&A	12.43	11.7	13.38	—	—	—
R&D	—	—	—	—	—	—
Other	—	—	—	13.29	12.78	0.24
Operating Margin	6.96	6.72	5.32	4.83	5.31	-0.2
Net Int Inc & Other	0.11	-0.9	-1.49	-0.33	-0.78	5.49
EBT Margin	7.07	5.81	3.84	4.5	4.53	5.29
Profitability	2007-03	2008-03	2009-03	2010-03	2011-03	TTM
Tax Rate %	36	34.45	51.49	—	—	—
Net Margin %	4.42	3.72	1.81	2.26	2.34	2.94
Asset Turnover (Average)	1.49	1.52	1.52	1.58	1.66	0.89
Return on Assets %	6.58	5.65	2.75	3.57	3.89	2.63
Financial Leverage (Average)	1.72	2.45	2.5	2.35	2.36	4.78
Return on Equity %	11.32	11.83	6.8	8.65	9.16	12.56
Return on Invested Capital %	10.14	8.46	4.1	6.26	6.9	10.35

Kompanija je izvršila ukupne investicije od preko \$100 miliona dolara u Srbiji i Rusiji. U julu 2011. godine je započela radove u Tadžikistanu, a u avgustu je otkupila Haggard Cigarette & Tobacco Factory, Ltd za \$450 miliona.

²⁹ <http://financials.morningstar.com/ratios/r.html?t=2914®ion=JPN&culture=en-us>, pristupljeno 15.03.2012.

Rekordan prihod kompanije iznosio je \$70.5 mlrd u finansijskoj godini koja se završila marta 2011. Povećanje u odnosu na 2010. godinu iznosilo je 1%. Neto profit kompanije 2011. godine iznosio je \$1.7 mlrd, što je uvećanje od 4.7% u odnosu na 2010. godinu.

3.1.2. China National Tobacco Corporation

China National Tobacco Corporation (CNTC) je duvanska kompanija u državnom vlasništvu, bavi se proizvodnjom i prodajom duvanskih proizvoda u Kini i na stranim tržištima. Sedište kompanije je u Pekingu.³⁰

CNTC proizvodi i poseduje portfolio od preko 900 brendova. Glavni brend kompanije je Hongtashan. Kompanija kroz svoje partnerstvo sa Philip Morrisom proizvodi i prodaje Marlboro na kineskom tržištu. Partnerstvo ide i u drugom smeru, tako da CNTC brendovi RGD, Harmony i Dubliss imaju izlaz na Evropsko i Latino Američko tržište. CNTC proizvodi i plasira i brendove drugih kompanija: 555 (British American Tobacco), Kool, Camel (R.J. Reynolds Tobacco Company) i Lucky Strike (American Tobacco Company) na svom tržištu.

U novembru 2010. kompanija je napravila plan za postepenu redukciju svojih brendova sa ciljem da ih svede na top 20 brendova.

U decembru 2010. China Kangtai Cactus Biotech Inc. kompanija angažovana na proizvodnji i marketingu proizvoda na bazi kaktusa sklopila je ugovor sa China Tobacco Import and Export Shandong Corp. podružnicom CNTC sa ciljem proizvodnje cigareta na bazi kaktusa pod imenom Tai Shan Sheng Chao.

Finansijski pokazatelji nisu javno dostupni u skladu sa vlasničkom strukturom kompanije i politikom Narodne Republike Kine.

3.1.3. British American Tobacco

British American Tobacco (BAT) je multinacionalna kompanija koja se bavi proizvodnjom i prodajom cigareta i drugih duvanskih proizvoda. Kompanija u okviru svog portfolija ima preko 200 proizvoda, kao što su cigarete, cigarilosi, papir za duvan i duvan, duvan za lule i burmut. Sedište BAT je u Londonu.

BAT posluje na 180 tržišta putem velikog broja podružnica i povezanih kompanija. Kompanija je organizovana prema geografskom položaju i upravljanje se vrši putem četiri regiona: Azijsko-Pacifički region, Američki region, Zapadno i Istočno Evropski region i Blisko Istočni i Afrički region.

³⁰ <http://act.tobaccochina.net/englishnew/>, pristupljeno 18.03.2012.

Kompanija proizvodi oko 708 mlrd cigareta putem 45 fabrika u 39 zemalja. Internacionalni brendovi su Dunhill, Kent, Lucky Strike, Pall Mall, Vogue u premium segmentu, a Viceroy u nižem rangu.³¹

U maju 2011. BAT je kupio Productora Tabacalera de Colombia SAS, drugu po veličini duvansku kompaniju u Kolumbiji za \$452 miliona.

Tabela 5. Pokazatelji profitabilnosti BAT³²

Margins % of Sales BAT	2007-12	2008-12	2009-12	2010-12	2011-12	TTM
Revenue	100	100	100	100	100	100
COGS	10.57	27.36	28.28	24.91		
Gross Margin	89.43	72.64	71.72	75.09	5.31	5.31
SG&A	16.05	40.75	16.31	17.13		
R&D						
Other	62.31	2.43	28.42	30.34	3.75	3.75
Operating Margin	11.07	29.46	28.86	29.01	-2.99	-2.99
Net Int Inc & Other	0.66	0.92	-0.15	0.47	35.01	35.01
EBT Margin	11.73	30.39	28.72	29.48	32.02	32.02
Profitability	2007-12	2008-12	2009-12	2010-12	2011-12	TTM
Tax Rate %	25.7	27.83	27.55	28.44	31.56	31.56
Net Margin %	8.12	20.27	19.09	19.34	20.1	20.1
Asset Turnover (Average)	1.43	0.53	0.52	0.55	0.56	0.56
Return on Assets %	11.65	10.68	9.95	10.57	11.26	11.26
Financial Leverage (Average)	2.72	3.97	3.5	3.03	3.32	3.32
Return on Equity %	31.88	35.81	37.05	34.24	35.63	35.63
Return on Invested Capital %	15.81	15.03	14.27	15.09	16.33	16.33

Rekordan prihod od \$23 mlrd kompanija je ostvarila na kraju finansijske godine sa krajem u decembru 2010. Prihod je uvećan za oko 4.8% u odnosu na 2009. godinu. Neto profit iznosio je \$4.4 mlrd u 2010. što je povećanje od 6.1% u odnosu na 2009. godini.

3.1.4. Philip Morris International

Philip Morris International (PMI) je multinacionalna kompanija koja se bavi proizvodnjom i prodajom cigareta i drugih duvanskih proizvoda. Njeni proizvodi se prodaju u preko 180 zemalja, pod raznim imenima i brendovima. Najpoznatiji brendovi su Marlboro, Philip Morris, Red & White. Sedište PMI je u New York-u.

³¹ www.bat.com/, pristupljeno 18.03.2012.

³² <http://financials.morningstar.com/ratios/r.html?t=XLON:BATS®ion=GBR>, pristupljeno 18.03.2012.

Do marta 2008. godine PMI je bio u potpunosti pod kontrolom Altria Grupe. U 2008. AG predaje 100% akcija PMI, Altrijinim akcionarima i tako pretvara PMI u otvoreno akcionarsko društvo. Kompanija poseduje sva prava na korišćenje imena brendova, čak i Marlboro u svim zemljama, osim u SAD. PM USA (podružnica Altria Grupe) poseduje sva prava na korišćenje imena brendova u okviru granica SAD.³³

Tabela 6. Pokazatelji profitabilnosti PMI³⁴

Margins % of Sales PMI	2007-12	2008-12	2009-12	2010-12	2011-12	TTM
Revenue	100	100	100	100	100	100
COGS	38.25	36.29	36.04	35.7	34.34	34.34
Gross Margin	61.75	63.71	63.96	64.3	65.66	65.66
SG&A	22.94	23.35	23.45	22.64	22.12	22.12
R&D						
Other	-0.11	0.5	0.41	0.5	0.67	0.67
Operating Margin	38.92	39.87	40.1	41.16	42.87	42.87
Net Int Inc & Other	-0.04	-1.21	-3.18	-3.22	-2.57	-2.57
EBT Margin	38.88	38.66	36.92	37.94	40.3	40.3
Profitability	2007-12	2008-12	2009-12	2010-12	2011-12	TTM
Tax Rate %	28.93	28.05	29.11	27.37	29.15	29.15
Net Margin %	26.43	26.8	25.33	26.68	27.63	27.63
Asset Turnover (Average)	0.78	0.79	0.74	0.78	0.88	0.88
Return on Assets %	20.72	21.2	18.78	20.86	24.36	24.36
Financial Leverage (Average)	2.08	4.4	6.04	10	154.97	154.97
Return on Equity %	40.62	60.17	95.97	157.43	460.03	460.03
Return on Invested Capital %	31.09	33.47	31.25	35.29	44.3	44.3

Kompanija posluje preko svoja četiri poslovne divizije koje su organizovane u skladu sa geografskom lokacijom. To su EU, Istočna Evropa, Bliski Istok i Afrika, Azija, Južna Amerika i Kanada.

Portfolijo PMI uključuje široku paletu proizvoda iz tri cenovna ranga: premium, srednjeg cenovnog ranga, i nižeg ranga i to na internacionalnom i nacionalnom nivou. Premium brendove čine Marlboro, Merit, Parliament, Virginia Slims. Srednji cenovni rang su L&M. Niski rang predstavljaju Bond Street, Philip Morris, Red & White.

Kompanija je ostvarila rekordan prihod od 67.7 mlrd \$ u finansijskoj godini koja se završila u decembru 2010. To je predstavljalo povećanje od 9.1% u odnosu na 2009. Neto profit kompanije iznosio je 7.3 mlrd u 2010. godini, što je povećanje od 14.5% u odnosu na 2009. godinu.

³³ www.pmi.com/, pristupljeno 18.03.2012.

³⁴ <http://financials.morningstar.com/ratios/r.html?t=PM>, pristupljeno 18.03.2012.

3.1.5. Altria Group

Altria Group Inc. je jedna od najvećih duvanskih kompanija na tržištu. Bavi se proizvodnjom i plasmanom duvanskih proizvoda na vodeća tržišta. U okviru Altria grupacije nalaze se sledeće firme: Philip Morris USA, US Smokeless Tobacco Co., Ste Michelle Wine Estates, Philip Morris Capital Corp. Pod okriljem Philip Morris USA nalazi se i John Middleton. Pored navedenih kompanija, Altria ima i 28.7% udela i u jednoj od najvećih pivskih kompanija SABMiller plc.³⁵

S obzirom na to da je Philip Morris International bio deo Altria grupacije do 2008. godine kada je 100% akcija podeljeno akcionarima Altria grupe, ključni brendovi koji se nalaze u ovoj grupaciji su Marlboro, Parliament, Red & White i drugi, s tim što su prava na distribuciji ovih proizvoda podeljena između ovih kompanija na osnovu regiona.

Tabela 7. Pokazatelji profitabilnosti Altria Group³⁶

Margins % of Sales Altria	2007-12	2008-12	2009-12	2010-12	2011-12	TTM
Revenue	100	100	100	100	100	100
COGS	43.49	51.83	47.49	45.61	46.21	46.21
Gross Margin	56.51	48.17	52.51	54.39	53.79	53.79
SG&A	20.51	17.25	17.42	17.19	15.9	15.9
R&D						
Other	1.22	0.33	2.62	0.33	1.37	1.37
Operating Margin	34.78	30.59	32.47	36.87	36.51	36.51
Net Int Inc & Other	-0.57	-0.58	-3.48	-2.99	-2.92	-2.92
EBT Margin	34.22	30.01	28.99	33.88	33.59	33.59
Profitability	2007-12	2008-12	2009-12	2010-12	2011-12	TTM
Tax Rate %	31.46	35.48	34.22	31.73	39.22	39.22
Net Margin %	25.72	30.9	19.06	23.12	20.4	20.4
Asset Turnover (Average)	0.47	0.38	0.53	0.46	0.45	0.45
Return on Assets %	12.12	11.68	10.04	10.54	9.12	9.12
Financial Leverage (Average)	3.08	9.62	9.01	7.2	10.04	10.04
Return on Equity %	33.64	46.11	92.97	84.33	76.42	76.42
Return on Invested Capital %	22.26	24.71	24.35	23.37	19.51	19.51

³⁵ <http://www.altria.com>, pristupljeno 18.03.2012.

³⁶ <http://financials.morningstar.com/ratios/r.html?t=MO>, pristupljeno 18.03.2012.

3.1.6. Imperial Tobacco Group

Imperial Tobacco Group (ITG) se bavi proizvodnjom i prodajom cigareta, duvana, cigara, papira za duvan i drugih proizvoda. U pitanju je jedna od najvećih grupacija duvanske industrije i posluje putem 51-og proizvodnog mesta u 160 zemalja koja se prostiru po svim značajnim tržištima. Ključni brendovi grupe su Davidoff, West, Golden Virginia i drugi.

Dve ključne poslovne aktivnosti kompanije nakon akvizicije Altadisa u Januaru 2008. godine su duvan i logistika. Akvizicija je pomogla proširenju kompanije na druge geografske lokacije i olakšala distribuciju proizvedenih duvanskih proizvoda. Sektor duvana podrazumeva proizvodnju, marketing i prodaju duvana i duvanskih proizvoda. Sektor logistike zadužen je za distribuciju duvanskih proizvoda ITG-a, kao i drugih vodećih proizvođača, a i drugih nezvanih proizvoda.

Tabela 8. Pokazatelji profitabilnosti Imperial Tobacco³⁷

Margins % of Sales IT	2007-09	2008-09	2009-09	2010-09	2011-09	TTM
Revenue	100	100	100	100	100	100
COGS						
Gross Margin						
SG&A						
R&D						
Other						
Operating Margin	43.23	14.54	15.85	8.97	9.03	9.03
Net Int Inc & Other	-5.52	-8.4	-9.44	-1.46	-1.67	-1.67
EBT Margin	37.71	6.14	6.41	7.52	7.37	7.37
Profitability	2007-09	2008-09	2009-09	2010-09	2011-09	TTM
Tax Rate %						
Net Margin %	27.59	4.23	4.5	5.34	6.15	6.15
Asset Turnover (Average)	0.41	0.53	0.48	0.9	0.96	0.96
Return on Assets %	11.21	2.24	2.17	4.81	5.87	5.87
Financial Leverage (Average)	7.89	4.6	4.85	4.32	3.96	3.96
Return on Equity %	104.08	11.42	10.24	22	24.27	24.27
Return on Invested Capital %	18.14	3.37	3.28	7.11	8.67	8.67

³⁷ <http://financials.morningstar.com/ratios/r.html?t=IMT®ion=GBR&culture=en-US>, pristupljeno 18.03.2012.

ITG pod svojom kontrolom ima 31 fabriku cigareta, 18 fabrika drugih duvanskih proizvoda i njihovo proseciranje i dve fabrike za proizvodnju papira za cigareta i filtera. Svi proizvodi su podeljeni u dve kategorije: internacionalni i regionalni. Za pozicioniranje internacionalnih brendova i njihov marketing zaduženo je centralno marketing odeljenje, dok su regionalni brendovi kontrolisani od strane lokalnih kancelarija i predstavništava.

Rekordan prihod je ostvaren u finansijskoj godini koja se završila septembra 2010. Prihod je iznosio \$43.5 mlrd, što predstavlja povećanje za 6.2% u odnosu na finansijsku 2009. godinu. Neto profit kompanije iznosio je \$2.4 mlrd u 2010. što predstavlja uvećanje u odnosu na \$1 mlrd u 2009. godini.³⁸

Tokom 2010. duvanska divizija ostvaruje prihod od \$31.2 mlrd, povećanje od 8.7% u odnosu na 2009. godinu.

3.2. Koncentrisanost tržišta duvanske industrije - HHI

Herfindahl – Hirschman Index predstavlja odnos veličine firmi sa industrijom u kojoj posluju i on služi kao indikator konkurentnosti između njih. Definisan je kao suma kvadrata udela na tržištu najvećih firmi u okviru industrije. Koncentracija tržišta može biti u rang od 0-1, u zavisnosti da li je prisutan veći broj malih firmi ili mali broj monopolskih.

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

HHI index < 0.01 implicira na veliku konkurentnost među firmama, bez istaknutih lidera

HHI index < 0.15 implicira na podjednako prisustvo svih kompanija na tržištu

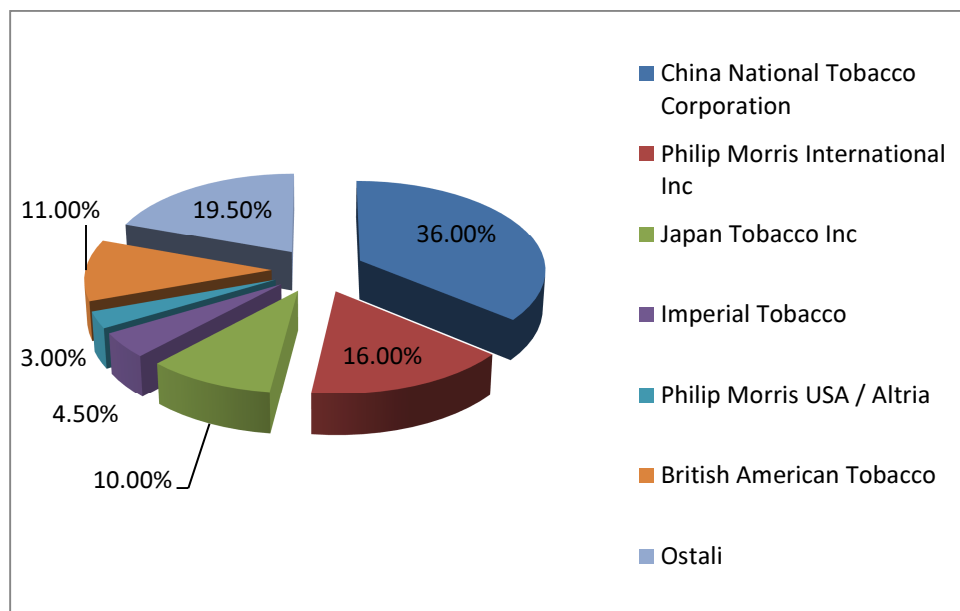
0.15 < HHI index < 0.25 implicira na koncentrisanije tržište, sa vidno prisutnim liderima na tržištima

0.25 < implicira na visoko koncentrisano tržište, sa jednom do dve vodeće kompanije

Prilikom analize tržišnog učešća 6 vodećih kompanija u duvanskoj industriji koje pokrivaju oko 81% tržišta, izračunata je koncentrisanost na tržištu u vidu HH indeksa koja iznosi **0.182525**. Visok stepen indeksa ukazuje na nedostatak konkurencije i povećanje uticaja lidera na tržištu, to dovodi do većih mogućnosti za monopolsko ponašanje i slobodu pri formiranju cena duvanskih proizvoda vodećih kompanija na tržištima gde su dominantni.

³⁸ www.imperial-tobacco.com, pristupljeno 18.03.2012.

Grafikon 13. Vodeće kompanije u duvanskoj industriji prema tržišnom učešću.



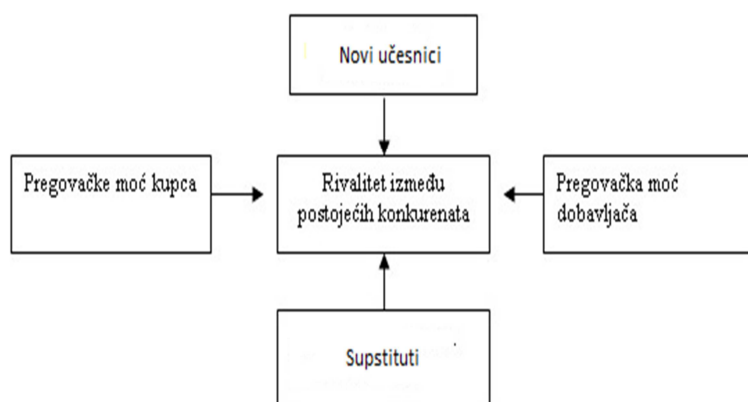
Izvor: Tobacco Global Briefings, Euromonitor, maj 2012

3.3. Analiza duvanske industrije pomoću Porterovih sila

Pomoću Porterovih sila se analizira pet sila značajnih za pozicioniranje kompanija na tržištu. Majkl Porter je za pet sila uzeo sledeće:

1. snaga kupaca
2. snaga dobavljača
3. novi učesnici
4. supstituti
5. rivalstvo

Slika 1. Porterove sile



Duvanska industrija je koncentrisana oko šest najvećih kompanija na tržištu koje čine više od 80% međunarodnog tržišta. Od toga treba istaći da tri vodeće kompanije imaju oko 60% učešća.

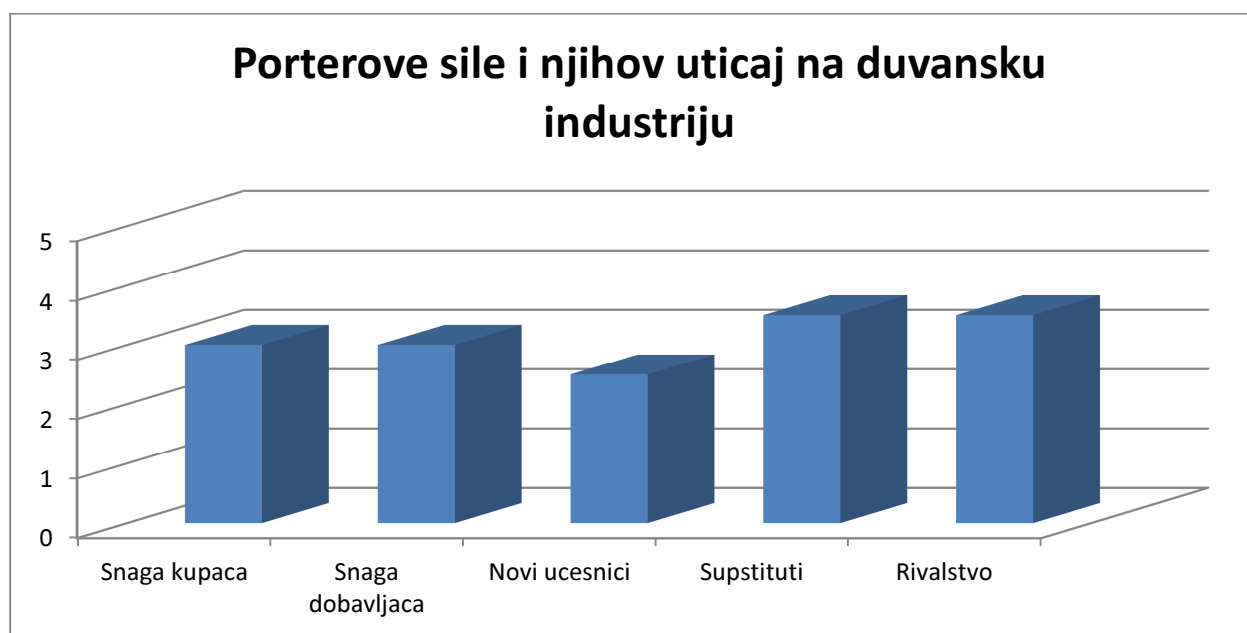
Duvanska industrija će biti analizirana uzimajući proizvođače duvanskih proizvoda kao glavne igrače. Za ključne kupce biće uzeti distributeri, a proizvođači duvana i ostalih materijala biće posmatrani kao dobavljači.

Tržište je doživelo nastavak opšteg trenda rasta, koji ga prati od njegovog nastanka. Razvoj opšte društvene svesti o mogućim štetnim posledicama duvana po njegove konzumente je doveo do jačanja odgovornosti i stvaranja pravnih okvira za uzgoj duvana i kontrolu duvanskih proizvoda.

Posledica razvoja globalizacije je i centralizacija foruma i organizacija koje se osnivaju sa ciljem formiranja i jačanja svesti samih konzumenata proizvoda. To je dovelo do toga da u zemljama sa visokom stopom prinosa bude usvojena zabrana reklamiranja duvanskih proizvoda, i na taj način su potencijalni ulasci na tržište od strane novih igrača znatno onemogućeni jer vodeće kompanije imaju izgrađene brendove, tradiciju i lojalne potrošače. Rivalstvo u samom sektoru je podstaknuto nemogućnošću razlikovanja proizvoda od strane budućih konzumenata.

Porterove sile koje imaju najveći uticaj u duvanskoj industriji su pojava supstituta u vidu novih proizvoda i stalno prisutna konkurencija među vodećim kompanijama.

Grafikon 14. Uticaj Porterovih sila na skali od 1-5 na duvansku industriju

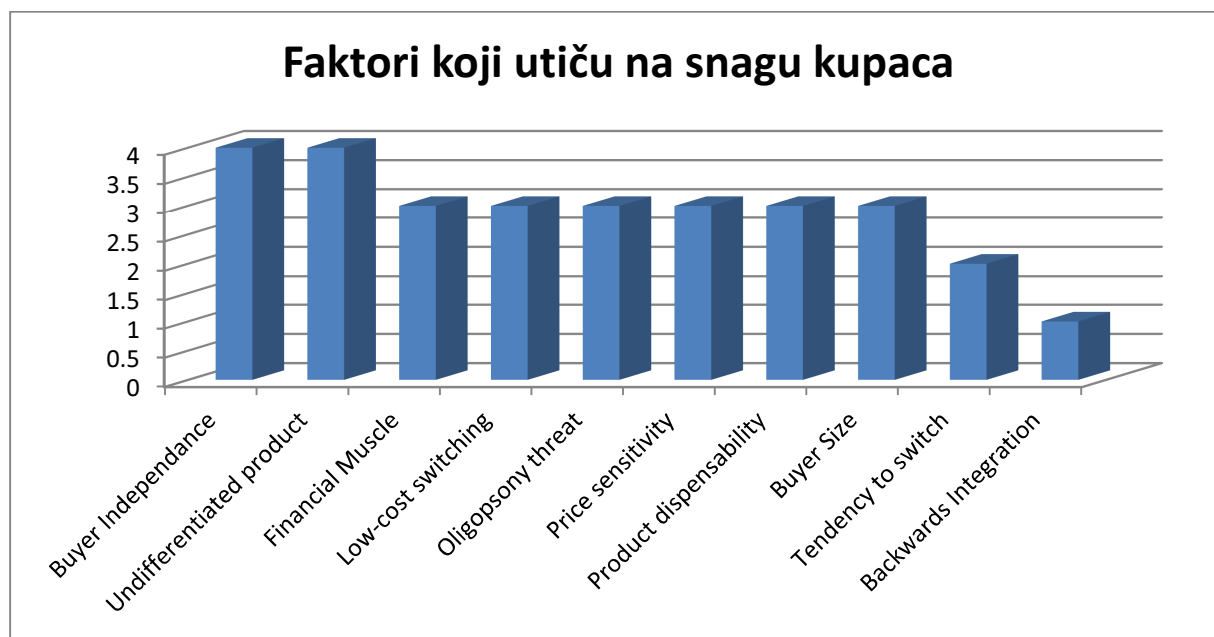


Izvor: Global Tobacco, Datamonitor, oktobar 2011.

3.3.1.Snaga kupaca

Distributeri i preprodavci duvana i duvanskih proizvoda se mogu smatrati najvećim kupcima duvanskih proizvoda. U toj kategoriji su uključeni veleprodavci na određenim tržištima koji vrše otkup unapred dogovorenog kontigenta i zatim svojim kanalima distribuiraju prodavcima koji proizvod prodaju krajnjem korisniku. S obzirom na prisustvo vodećih kompanija na svim tržištima ne retko i one same formiraju svoje podružnice i sektore za distribuciju i proizvod prodaju direktno hipermarketima i prodavnicama bez poslovanja sa posrednicima. Na globalnom tržištu nezavisni distributeri vrše plasman proizvoda sa 18% udela. Usled povećanja akciza i poreza na duvanske proizvode postoji mogućnost za smanjenjem potražnje duvanskih proizvoda, što može dovesti do smanjenja lagera koje imaju distributeri, i na taj način ojačati snagu kupaca prema samim proizvođačima. Pored toga, duvanski proizvodi nisu jedini proizvod prisutan u distributivnim kanalima kojima se oni kreću do krajnih kupaca, zbog čega imaju malu zavisnost od duvanskih kompanija čime dolaze u bolju pregovaračku poziciju i njihov položaj je ojačan. Lojalnost krajnjih kupaca predstavlja bitan faktor koji određuje snagu kupaca, i koji može da vrši pritisak na distributera da se odluči za njegovu nabavku. U okviru grafika će biti istaknuti faktori koji utiču na snagu kupaca, svaki od ovih faktora će biti ocenjen sa 1 do 5 u zavisnosti od uticaja koji ima na snagu kupaca.

Grafikon 15.Uticaj faktora koji utiču na snagu kupaca (na skali od 1-5)

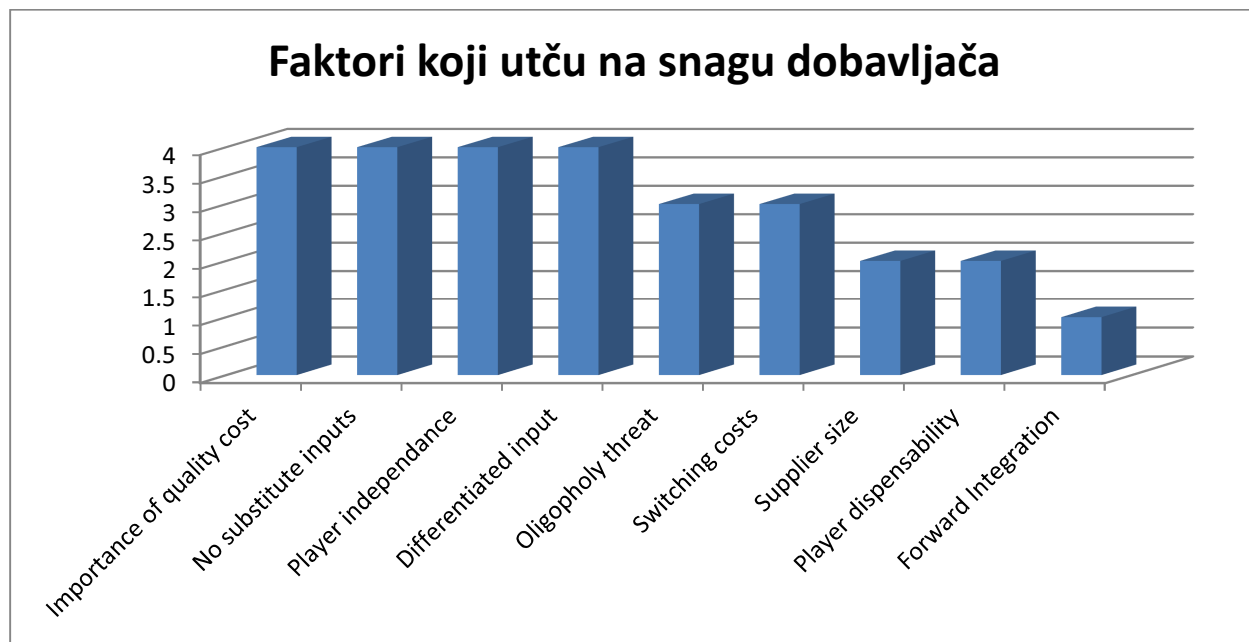


Izvor: Global Tobacco, Datamonitor, oktobar 2011.

3.3.2. Snaga dobavljača

Duvan je poljoprivredni proizvod, stoga su glavni dobavljači proizvoda na tržište duvana proizvođači duvana odnosno farmeri. Farmerima nedostaje uticaja u lancu nabavke zbog relativno male veličine samih farmi i činjenice da je većina farmi locirana u zemljama u razvoju ili nerazvijenim zemljama i da su formirane kao porodične kompanije bez jasno definisane hijerarhije. Ostali sastojci koji se koriste u proizvodnji cigareta uključuju razne hemijske dodatke, emulgatore i aditive. Kompanije kao što je Alcan Packaging, vodeće u oblasti proizvodnji pakovanja za duvanske proizvode su glavni dobavljači u tom segmentu tržišta duvanskih proizvoda. Pored toga prisutni su kao i vodeći dobavljači RYO (roll your own) pakovanja, polipropilenskih mekih pakovanja i drugih pakovanja za cigarete i ostale proizvode. Značajan dobavljač pakovanja duvanskih proizvoda je Amcor. Zbog dominacije ovih dobavljača i ograničenosti u pogledu alternativnih sirovih materijala za proizvodnju pakovanja, vodeće duvanske kompanije nemaju puno izbora prilikom izbora dobavljača. Opšte gledano snaga dobavljača na tržištu duvana i duvanskih proizvoda je osrednja.

Grafikon 16. Uticaj faktora koji utiču na snagu dobavljača (na skali od 1 -5)

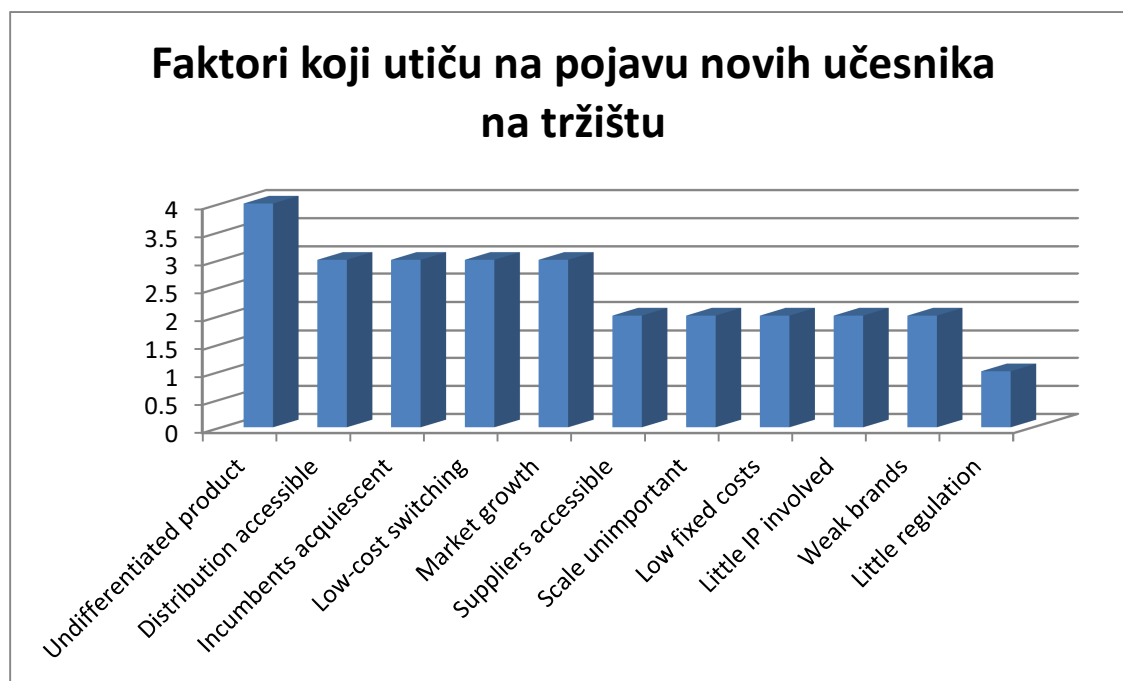


Izvor: Global Tobacco, Datamonitor, oktobar 2011.

3.3.3. Novi učesnici

Tržište duvanskih proizvoda je visoko koncentrisano i ima prisutne izgrađene postojeće brendove što otežava mogućnosti za ulazak novih igrača. Dominacija prisutnih brendova je primetna, sa vodećim igračima kao što su Philip Morris International (brendovi Marlboro, L&M), Japan Tobacco (brendovi Camel, Winston), koji su prisutni u preko 120 zemalja na svetu. Pored toga, otežavajući faktor za nove učesnike je limitiranost prostora za duvanske proizvode u prodavnicama, zbog čega novi proizvodi neafirmisanih proizvođača teško mogu da dobiju mesto. Pravila i regulative u vezi sa konzumiranjem duvanskih proizvoda su u ekspanziji, zabrane pušenja na javnim mestima, ograničenja u pogledu starosti osoba kojima se proizvodi mogu prodavati, slikovni prikazi oboljenja na pakovanjima proizvoda su samo neki od dodatnih faktora koji deluju demorališuće u pogledu novog ulaska na tržište od strane nekog učesnika. U okviru Evropske Unije i nekim zemljama van nje, obavezno je stavljanje oznaka ‘‘Pušenje ubija’’ na pakovanja. Trenutne strategije koje se razvijaju na nivou država dovode do povećanja svesti ljudi o potencijalnim štetnim posledicama konzumiranja duvanskih proizvoda, što dovodi do razvoja svesti o zdravijem životu kod novih mogućih konzumenata proizvoda, čime se onemogućava plasiranje novog proizvoda na tržište. Pored ovih ograničenja, pojedine zemlje imaju zabrane reklamiranja duvanskih proizvoda što onemogućava novim učesnicima da skrenu pažnju na svoje prisustvo na tržištu. Faktor koji može delovati kao motivator za ulaz na tržište jeste kontinuirani rast samog tržišta, i slaba razvijenost regulativa u nerazvijenim zemljama. Uzimajući sve činjenice u obzir, postoji mala šansa za ulazak novih učesnika na tržište.

Grafikon 17. Uticaj faktora koji dovode do pojave novih učesnika na tržištu (na skali od 1-5)

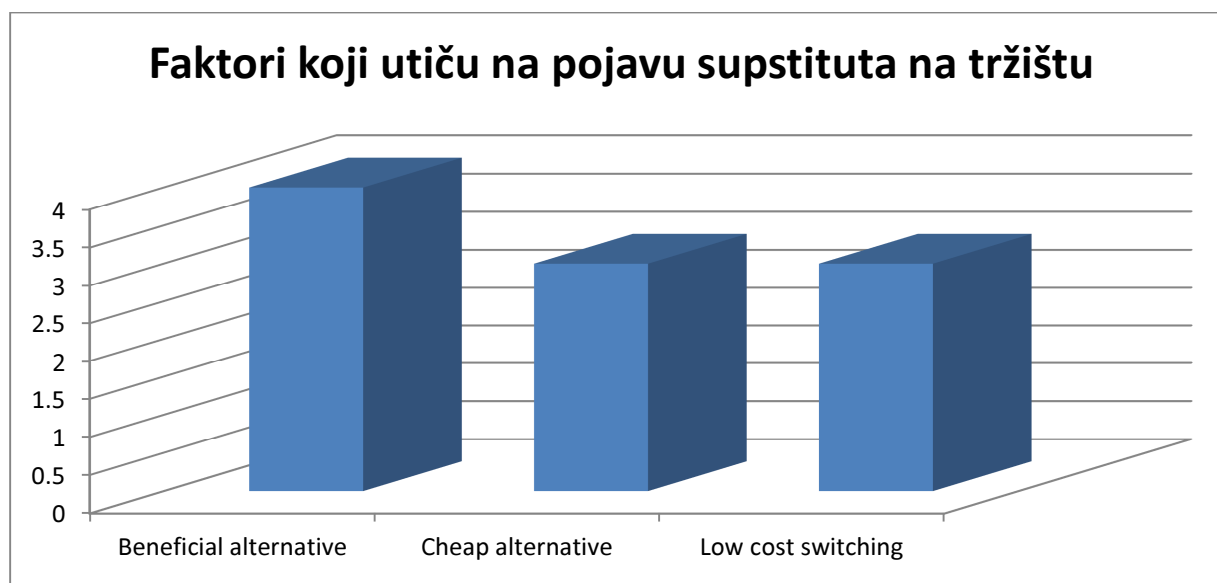


Izvor: Global Tobacco, Datamonitor, oktobar 2011.

3.3.4. Supstituti

Supstituti na tržištu duvana mogu uključivati razne proizvode široke potrošnje npr. nikotinske žvake, nikotinske flastere, biljne cigarete, električne cigarete. Međutim, tržište duvanskih proizvoda je specifično po širokoj paleti proizvoda na tržištu, tako da svaki od tih proizvoda može biti supstitut onom drugom. U klasi supstituta te vrste su cigare, duvan za lule, i nepušački duvanski proizvodi, s obzirom da je kategorija cigareta uzeta kao osnova zbog svoje prisutnosti. Moguće promene navika među konzumentima duvanskih proizvoda predstavljaju znak za prilagođavanje ponude na tržištu od strane duvanskih kompanija. U svakom slučaju, supstituti u vidu duvanskih proizvoda su isto proizvodi od strane duvanskih kompanija, te stoga ne štete tržištu. Supstituti druge vrste su prvobitno gore navedeni. Oni su dobili prodor na tržište sa razvojem regulative i upoznavanjem sa štetnim posledicama duvana (npr. povećan rizik od kancerogenih oboljenja, bolesti srca,...), pored toga zavisnost koja je uzrokovana nikotinom, omogućava da konzumenti koji odluče da prestanu sa korišćenjem duvanskih proizvoda u tranzicionom periodu koriste proizvode sa malom dozom nikotina kao što su nikotinske žvake i flasteri. Ovi proizvodi nadoknađuju potrebu za nikotinom, bez izlaganja duvanu i njegovim proizvodima. Za razliku od duvanskih proizvoda supstituti ove vrste se mogu promovisati i reklamirati, čime se uvećava njihova prisutnost na tržištu i u svesti potrošača. S obzirom na prednosti i mane raznih vrsta supstituta, kao i njihovih proizvođača, supstituti mogu osrednje uticati na tržište, ali bez opasnosti po vodeće igrače duvanske industrije.

Grafikon 18. Uticaj faktora koji dovode do pojave supstituta na tržištu (na skali od 1-5)

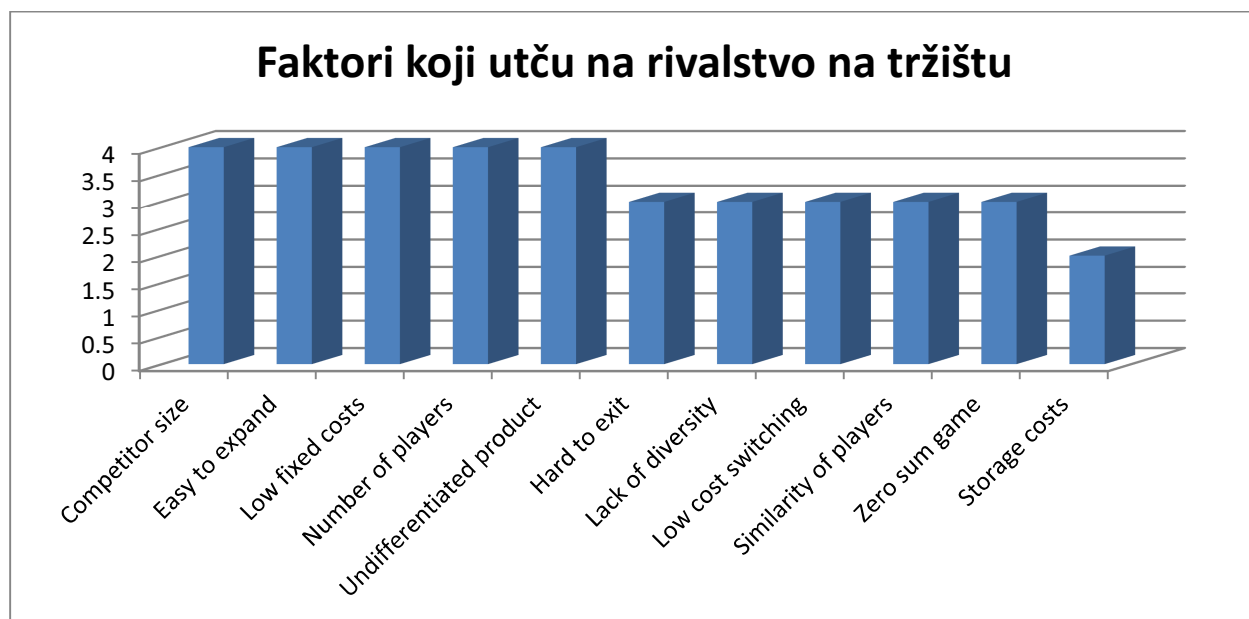


Izvor: Global Tobacco, Datamonitor, oktobar 2011.

3.3.5. Rivalstvo

Međunarodno tržište duvana i duvanskih proizvoda je izuzetno koncentrisano. Vodeće kompanije kao što su China National Tobacco Corporation, Japan Tobacco International, Philip Morris International, British American Tobacco, Imperial Tobacco i Altria drže oko 80% svetskog tržišta duvana i duvanskih proizvoda. Rivalstvo je dominantno na novim tržištima gde još nema ustaljenih navika u klasi globalno popularizovanih duvanskih proizvoda. Segment koji utiče na povećanje rivalstva je šverc i neovlašćena trgovina duvanskim proizvodima. Procenjuje se da 10% duvanskih proizvoda koji se godišnje konzumiraju potiče iz nelegalnih trgovinskih kanala. Stabilan rast na tržištu omogućava da se rivalitet malo ublaži, jer su kompanije u mogućnosti da ispune svoje kvartalne i godišnje planove.

Grafikon 19. Uticaj faktora koji dovode do pojave rivalstva na tržištu (na skali od 1-5)



Izvor: Global Tobacco, Datamonitor, oktobar 2011.

Četvrti deo:

**Međunarodna regulativa u
duvanskoj industriji**

4.1.Međunarodna kontrola duvana

U poslednjih 50 godina kontrola duvana i duvanskih proizvoda je transformisana od nacionalnog do međunarodnog problema, i postala institucionalizovana u WHO FCTC, prvom međunarodnom javnom zdravstvenom ugovoru/sporazumu pregovaranim od strane WHO.³⁹

Ovoj transformaciji prethodila su naučna istraživanja od strane raznih institucija koje se bave proučavanjem duvana i duvanskih proizvoda i njihovom kontrolisanom suzbijanju. Članovi grupacija, profesionalci u kontroli duvana su imali ključne uloge u ovim akcijama. Oni su bili motivisani zajedničkim interesom i sistemom vrednosti koji su se identifikovali nakon godina učestvovanja u raznim raspravama na ovu temu. Predstavljaju ključnu kariku u razvoju i unapređivanju naučne scene i novih znanja iz oblasti kontrole i njenom prilagođavanju akcijama duvanske industrije.

Globalnu duvansku kontrolu čine četiri kategorije profesionalaca: naučnici, istraživači i pristalice; advokati; vladini eksperti; naučno-istraživački eksperti.⁴⁰ Iako su profesionalci u ovim oblastima naviknuti da budu na svakoj od ovih pozicija oni su svesni velikih razlika koje postoje u svakom od ovih pristupa i sfera. U situacijama kada su prostorno udaljeni održavaju kontakte putem interneta, sastanaka i konferencija.

Centralna aktivnost kod većeg broja udruženja koja se bave proučavanjem određene problematike jesu sporazumi o razmeni informacija koje se dostavljaju na regularnim sastancima kada se pojave novi dokazi i elementi povezani sa duvanskom industrijom. Na taj način se obezbeđuje osnova za dostavljanje podataka međuvladinim institucijama kao što je WHO FCTC. Rasprave i debate koje se vode oko određenih problema smatraju se vitalnim i ključnim za opstanak ovih institucija i grupa.⁴¹

Sa ciljem razvoja mišljenja i akcija koje su korisne za društvo u celini potrebno je sučeljavanje mišljenja i sagledavanja događaja iz različitih perspektiva. Neki od tih slučajeva bili su evolucija nikotinske zavisnosti i pasivnog konzumiranja duvana koji vode ka razvoju kancera pluća; konzumiranje duvana kod osoba ženskog pola vodi ka razvoju kancera dojke. Ove debate zahtevaju odgovarajuće balansiranje između mišljenja usađenog u svesti populacije i naučnih činjenica, sa pokušajima personalizovanog pristupa pojedinim grupama ljudi u svrhu smanjenja konzumacije duvana i duvanskih proizvoda.

³⁹ Mamudu H.M., Gonzales M.E., Glantz S. (2011), Nature, Scope and Development of The Global Tobacco Control Epistemic Community, American Journal of Public Health, volume 01, str. 2044

⁴⁰ ibid., str. 2051

⁴¹ Shibuya K., et al. (2003), WHO Framework Convention on Tobacco Control: development of an evidence based global public health treaty, WHO, str. 155

Prelazi sa medicinskih činjenica do razvoja opštedruštvenih akcija koje se usmeravaju na oblast javnog zdravlja prikazuju dinamičnost i prilagodljivost ovih kontrolnih grupa. U tom svetlu one čine centralnu ulogu pri donošenju regulativa time što razmatraju i interese država, uzročnike konzumacije u njima, njihovu podložnost uticaju industrije, identifikuju probleme za te i za moguće buduće probleme. Navedene činjenice kao i kontinuirani proces unapređivanja prakse doveo je do toga da države počnu da usvajaju preporuke i mišljenja ovih eksperata. To je u slučaju kontrole duvana dovelo do toga da se mišljenja eksperata i savetodavnih grupa u okviru WHO prihvate i postanu osnova za dalje rezolucije iz ove oblasti koje donosi WHA.⁴²

Iako je implementacija rezolucija i protokola na čelu sa FCTC bila usporavana od strane duvanske industrije, grupe koje se bave kontrolom duvana uspele su da umanje taj uticaj i da ga učine transparentnijim. Njihov značaj je dobio na vrednosti zbog profesionalizma i objektivnosti čime su dobile na kredibilitetu te im se za savete oko konkretnih problema obraćaju države i državne institucije širom sveta.

4.1.1. Društvena očekivanja kontrole duvana

Sprovođenje programa za kontrolu duvana i implementaciju FCTC na nivou država nosi sa sobom određena očekivanja od strane društvenih zajednica u okviru kojih se oni sprovode. Očekivanja su umerena ka povećanju transparentnosti poslovanja duvanske industrije čime će javnost postati bolje informisana o svim potencijalnim problemima do kojih konzumacija duvanskih proizvoda može dovesti. Duvanske kompanije će tako postati odgovorne za tačno i pravovremeno informisanje javnosti o svim elementima koje njihovi proizvodi sadrže, kao i o svim mogućim štetnim posledicama i nuspojavama do koje njihova konzumacija može dovesti. Očekivanja primene programa za kontrolu duvana i duvanskih proizvoda:

Osnovne vrednosti i verovanja:

- Prevencija morbiditeta i mortaliteta uzrokovanih duvanom i duvanskim proizvodima – podrazumeva smanjenje stope oboljevanja koja nastaju usled konzumacije duvanskih proizvoda, što rezultira i smanjenom stopom smrtnosti.
- Industrijska odgovornost – uključuje veću stopu odgovornosti duvanskih kompanija za svoje proizvode koje plasiraju na tržište.
- Socijalna pravda – predstavlja stanje u kome svi članovi društva imaju ista osnovna prava, mogućnosti i beneficije.
- Posvećenost naučnoj istini – vršenje istraživanja i tačno, nedvosmisleno objavljivanje naučnih izveštaja, ključno je radi formiranja prave slike o duvanskoj industriji.

⁴² Mamudu H.M. (2008), The Politics of the Evolution of Global Tobacco Control, 1960s- 2000s: The Formation and Functioning of the Framework Convention on Tobacco Control Germany, VDM Book Publication, str. 218

- Altruizam ili dužnost – duvanske kompanije su dužne da pokažu minimum brige za dobrobit drugih, prvenstveno svojih potrošača koji su im ukazali poverenje.

Sporazumno znanje:

- Upotreba duvana i duvanskih proizvoda kao i njihova pasivna konzumacija su štetni po zdravlje – naučne studije su pokazale da je svaki vid upotrebe duvanskih proizvoda kao i izloženosti njima na dugoročni period štetan po zdravlje konzumenata.
- Duvan je proizvod koji može uz nikotin izazvati zavisnost – nikotin predstavlja psihoaktivnu supstancu koja može izazvati zavisnost zbog koje je potrošačima otežano da prestanu sa konzumacijom ako to poželeva.
- Ekonomski aspekti kontrole duvana (kontrola duvana ne šteti ekonomiji i upotreba duvana nameće ekonomske troškove) – programi za kontrolu duvana imaju izuzetan povraćaj novca na investirana sredstva koji se najbolje ogleda u smanjenim troškovima hospitalizacija.
- Sveobuhvatni pristup kontroli duvana (regulative, programi, zastupanje, politika i istraživanja) – programi za kontrolu duvana se sprovode u skladu sa zakonskim regulativama, kako međunarodnim, tako i lokalnim u državama u kojima se primenjuju.
- Duvanska industrija predstavlja "vektor" duvanski indukovano morbiditeta i smrtnosti kojoj nedostaje kredibilitet – određene duvanske kompanije su u prošlosti vršile istraživanja putem kojih je u proizvode veštački dopremana veća količina nikotina radi formiranja zavisnosti kod konzumenata čime je pao kredibilitet celokupne industrije.

Pojmovi proveravanja podataka:

- Epidemiologija – proučava širenje i rasprostranjenost bolesti izazvanih duvanskim proizvodima u okviru populacije konzumenata.
- Biomedicinska istraživanja – predstavljaju osnovna istraživanja kako bi se pomoglo razvoju novih saznanja o karakteristikama duvana i duvanskih proizvoda, kao i o njihovim efektima na potrošače.
- Politika istraživanja – podrazumeva standarde na osnovu kojih se obavljaju istraživanja i služe kao njihov okvir za vreme obavljanja istraživačkog rada.
- Arhivska istraživanja – uključuju istraživanja već formiranih i organizovanih baza podataka, biblioteka, izveštaja što omogućava sublimaciju određenih znanja.

Politika preduzeća (zasnovana na dokazima ili “Best Practices”)⁴³:

Potražnja:

- Okruženje bez dima – uključuje zabranu konzumacije duvanskih proizvoda na javnim mestima.
- Oporezivanje – prilikom prometa duvanskih proizvoda obavezno je plaćanje pripadajućih poreza koji idu u budžet države.
- Zdravstvena upozorenja – uglavnom se odnose na vizuelno-tekstualne prikaze potencijalnih oboljevanja na paklicama cigareta i ostalih duvanskih proizvoda.
- Oglašavanje zabrana – zabrane reklamiranja duvanskih proizvoda (što uključuje zabranu konzumacije cigareta u Holivudskim filmovima, zabranu sponzorstava sa izraženim vizuelnim identitetom koja su bila prisutna u Formuli 1, i sl.)
- Obrazovanje – informisanje javnosti putem medija, tribina, obrazovnih ustanova o štetnim posledicama do kojih može doći konzumacijom duvanskih proizvoda.
- Lečenje – podrazumeva lečenje i hospitalizaciju konzumenata duvanskih proizvoda koji su oboleli usled konzumacije duvanskih proizvoda.

Ponuda:

- Zabrana prodaje maloletnicima i od strane maloletnika – promet duvanskih proizvoda mora biti regulisan i obavljen od strane odraslih osoba.
- Nezakoniti promet duvanskih proizvoda – ograničavanje i suzbijanje problema nelegalnog uvoza i izvoza duvanskih proizvoda čiji promet nanosi finansijsku štetu državama u kojima se obavlja i duvanskim kompanijama.

4.2. Konvencija o kontroli duvana - FCTC

Konvencija o kontroli duvana (FCTC) je prvi međunarodni dogovor sklopljen pod patronažom Svetske Zdravstvene Organizacije (WHO). Stupila je na snagu u februaru 2005. i u ovom trenutku ima 176 članica, od toga 168 koje su ratifikovale Konvenciju. Većina članica (144) je već podnela najmanje jedan izveštaj o svom napretku u implementaciji Konvencije. Sedamdeset i dve zemlje potpisnice kod kojih je Konvencija na snazi više od pet godina podnele su po dva izveštaja.⁴⁴

Napredak u implementaciji analiziran je na osnovu uslova iz 11 članova Konvencije za koje su podaci dostupni svim stranama koje su dva puta izveštavale. Ovi uslovi se odnose na smanjenje potražnje i ponude duvana i duvanskih proizvoda i duvansko orjentisanih istraživačkih i nadzornih aktivnosti, između ostalog.

⁴³ Mamudu H.M., Gonzales M.E., Glantz S. (2011), Nature, Scope and Development of The Global Tobacco Control Epistemic Community, American Journal of Public Health, volume 101, str. 2048

⁴⁴ <http://www.who.int/fctc/about/en/index.html>, pristupljeno 01.09.2012.

Trend prikazan između dva ciklusa izveštavanja pokazuje da prosečna stopa implementacije ima porast za 10% u tom periodu, od 61% do 68% svih analiziranih uslova.⁴⁵

Više od polovine od ukupno 72 strane koje su izveštavale dva puta registrovale su napredak tokom dva ciklusa izveštavanja u podizanju stope oporezivanja za duvanske proizvode (45 od ukupno 72 strane), jačanju svojih zakona u donošenju zabrane konzumacije duvana i duvanskih proizvoda na javnim mestima (46 od ukupno 72 strane), i jačanju istraživanja i nadzora u kontroli duvana (41 od ukupno 72 strane). Nešto manji broj (između jedne trećine i jedne polovine) strana prijavio je napredak u realizaciji nekoliko drugih uslova, kao što su uvođenje jačih zdravstvenih upozorenja, jačanje infrastrukture za kontrolu duvana, zaštita okvira javnog zdravlja od mešanja duvanske industrije, vođenje obrazovnih programa i komunikacija, zabrana reklamiranja, promocija i sponzorstava, i uvođenje programa za pomoć pušačima u odvikavanju od stečene zavisnosti.

Nakon pet godina primene, članovi Konvencije koji su zabeležili najveće stope implementacije bili su oni u vezi dima na javnim mestima (član 8) i zabrane prodaje duvanskih proizvoda maloletnicima i od strane maloletnika (član 16), a slede oni koji se odnose na komunikaciju i podizanje svesti javnosti (član 12), zdravstvena upozorenja na pakovanjima duvanskih proizvoda (član 11), kao i obelodanjivanje sadržaja duvanskih proizvoda državnim organima (član 10).⁴⁶

Izveštaji strana takođe pokazuju da je najveći napredak postignut kroz usvajanje ili jačanje relevantnih zakonskih okvira kontrole duvana. 42 od 144 strane koje su izveštavale najmanje jednom nakon ratifikacije Konvencije, su usvojile zakonsku regulativu u pogledu kontrole duvana, od onih zemalja koje su već imale neki oblik zakonske kontrole u vreme ratifikacije njih 79 (83%) je prijavilo da su ojačale zakonski okvir nakon ratifikacije.

4.2.1. Hronološki razvoj FCTC

Početak razvoja mišljenja o potrebnom okviru za ograničavanje problema kontrole duvana i duvanskih proizvoda vezuje se za 1995. godinu. Skupština Svetske organizacije zatražila je od generalnog direktora WHO da razmotri stvaranje kontrolnog instrumenta duvanske industrije, koji će kasnije biti poznat kao Konvencija o duvanskoj kontroli (FCTC).

Razvoj Konvencije u periodu od 1996. – 2012. godine:

1996. Skupština Svetske Zdravstvene Organizacije (WHA) započinje razvoj Okvira Konvencije o duvanskoj kontroli (FCTC).

⁴⁵ Global implementation of the WHO Framework Convention on Tobacco Control – progress note, (Septembar 2011), WHO, str. 1

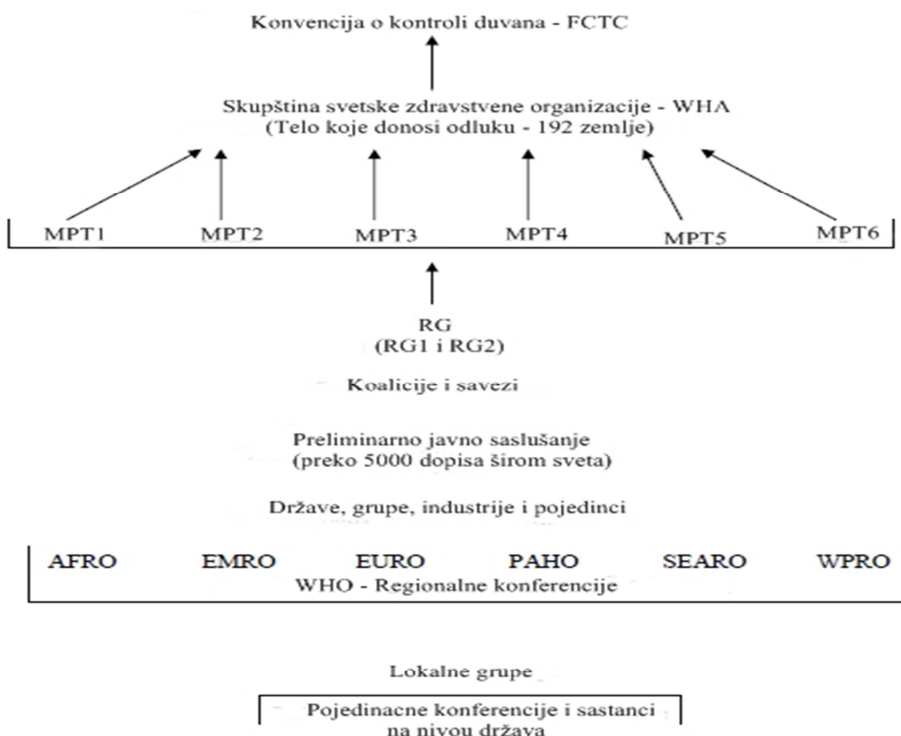
⁴⁶ ibid., str. 1

1999. Međudržavno pregovaračko telo i tehnička radna grupa su uspostavljene od strane WHA.
 2000. WHA započinje pregovore o razvoju konvencije
 2000. – 2003. Pregovori koje vodi Međudržavno pregovaračko telo
 21.05.2003. Usvajanje FCTC od strane WHA
 16.06.2003. Konvencija je dostupna za potpisivanje/ratifikaciju.
 29.11.2004. 40 ratifikacija (broj koji je potreban da Konvencija stupi na snagu)
 27.02.2005. Konvencija stupa na snagu
 03.11.2005. 100 ratifikacija
 2006. Uspostavljeni su Konferencija potpisnica i Sekretarijat konvencije
 01.04.2011. 172 ratifikacije

Konferencija potpisnica

1. sednica 6 – 17 februara 2006. Ženeva, Švajcarska
2. sednica 30. juna – 6.jula 2007. Bangkok, Tajland
3. sednica 17 – 22 novembar 2008. Durban, Južna Afrika
4. sednica 15 – 20 novembar 2010. Punta del Este, Urugvaj
5. sednica 12 – 17 novembar 2012. Seul, Južna Koreja

Slika 2. Razvoj i pregovarački procesi do donošenja FCTC⁴⁷



⁴⁷ Mamudu H.M. (2008), The Politics of the Evolution of Global Tobacco Control, 1960s- 2000s: The Formation and Functioning of the Framework Convention on Tobacco Control Germany, VDM Book Publication, str. strana 21

4.2.2.Ugovorna tela

Konferencija potpisnica

Konferencija potpisnica jeste upravno telo WHO FCTC i obuhvata sve potpisnice Konvencije. Ona redovno razmatra sprovođenje Konvencije i donosi odluke neophodne da promoviše svoju efikasnu primenu. Konferencija potpisnica može usvojiti protokole, anekse i dopune Konvencije. Njeni redovni sastanci održavaju se svake dve godine. Konferencija potpisnica bira, na svakoj redovnoj sednici predsednika i pet potpredsednika. Ovi predstavnici od kojih svaki predstavlja po jedan region WHO čine Biro Konferencije potpisnica.

Sekretarijat Konvencije

Sekretarijat služi Konferenciji potpisnica i njenih pratećih tela. On podržava potpisnice u ispunjavanju svojih obaveza u skladu sa Konvencijom i sprovodi odluke Konferencije potpisnica u programske aktivnosti. Sekretarijat u svom radu sarađuje sa relevantnim službama WHO i drugim međunarodnim organizacijama i telima.

Posmatrači

Svaka država članica WHO koja nije potpisnica Konvencije, pridruženi član WHO , ili bilo koja druga država koja nije potpisnica Konvencije , ali koja je članica Ujedinjenih Nacija ili njenih specijalizovanih agencija ili Međunarodne agencije za atomsku energiju i bilo koja regionalna organizacija za ekonomsku integraciju , kao što je definisano u članu 1 (b) Konvencije, može da prisustvuje javnim sednicama Konferencije ili sastancima njenih pratećih tela u svojstvu posmatrača.Počev od 2011. 26 međuvladinih organizacija i 26 nevladinih organizacija su akreditovani kao posmatrači na Konferenciji.

4.2.3.Implementacija Konvencije

Protokoli

Konferencija potpisnica može usvojiti protokole Konvencije. Samo potpsinice Konvencije mogu biti potpisnice i donosioci protokola. Konferencija potpisnica osnovala je 2007. godine Međudržavno pregovaračko telo za izradu i pregovaranje po pitanju prvog protokola Konvencije o ilegalnoj trgovini duvanskim proizvodima. Međudržavno pregovaračko telo podnelo je nacrt protokola četvrte sednice Konferencije potpisnica (novembar 2010.). Pregovori će se nastaviti

krajem 2012. godine.⁴⁸

Smernice

Smernice usvojene od strane Konferencije potpisnica imaju za cilj da pomognu potpisnicama u ispunjavanju svojih obaveza prema Konvenciji. One su razvijene od strane međudržavnih radnih grupa formiranih od strane Konferencije potpisnica. Od početka 2011. smernice su usvojene za članove 5.3, 8, 9 i 10 (parcijalne smernice), 11, 12, 13 i 14 Konvencije. Nacrti smernica o ostalim članovima će biti razmotreni na narednim zasjedanjima Konferencije strana potpisnica.

Izveštavanje i razmena informacija

Svaka zemlja potpisnica je obavezna da dostavi Konferenciji preko Sekretarijata periodične izveštaje svake dve godine o njenom sprovođenju Konvencije. Na osnovu ovih izveštaja Sekretarijat priprema globalne sumirane izveštaje o sprovođenju Konvencije radi razmatranja od strane Konferencije.

Tehnička i pravna saradnja

Zemlje potpisnice sarađuju direktno ili preko nadležnih međunarodnih tela na ojačavanju svojih kapaciteta da bi ispunile obaveze koje proističu iz ove Konvencije. Takva saradnja treba da promoviše transfer tehničkih, naučnih i pravnih ekspertiza i tehnologije da bi se uspostavile i ojačale nacionalne strategije, planovi i programi.

Ostali mehanizmi pomoći, sa posebnim fokusom na pomoć zemljama u razvoju i zemljama sa ekonomijama u tranziciji uključuju: procene potreba, uspostavljanje baza podataka međunarodno raspoloživih resursa i razvoj projekata sa predlozima za finansiranje, podržavanje i usklađivanje politike kontrole duvana i duvanskih proizvoda na nivou država.

4.2.4. Progres Konvencije od stupanja na snagu

WHO FCTC je postigla značajan napredak od njegovog stupanja na snagu u februaru 2005. Glavna tela su Konferencija ugovornih strana i Sekretarijat, uspostavljena su i potpuno su funkcionalna. Nekoliko ključnih načina implementacije poput prvog protokola i nekoliko smernica koje pokrivaju više od 10 članova Konvencije, usvojeni su ili u naprednoj fazi razvoja.

Sistem izveštavanja je dobro uspostavljen, sa više od 80% izveštaja dobijenih i analiziranih. Podrška potpisnicama u ispunjavanju njihovih obaveza se postepeno postavila na odgovarajuću

⁴⁸ <http://www.who.int/fctc/protocol/en/>, pristupljeno 01.09.2012.

poziciju kroz razne mehanizme, kao što su proširenje smernica, pružanje tehničke i pravne pomoći, procene potreba, podrške stručnosti i transfer tehnologije , kao i promovisanje pristupa međunarodno raspoloživim resursima.⁴⁹

Apsolutna većina država je sada ratifikovala WHO FCTC i još nekoliko međunarodnih organizacija je akreditovano u kontekstu posmatrača na Konferenciji potpisnica što je rezultiralo širom međunarodnom koordinacijom i tehničkom saradnjom.

Izveštaji o implementaciji prikazuju da većina država potpisnica pravi značajan napredak u ispunjavanju svojih obaveza prema Konvenciji. Potpisnice su takođe izveštavale o izazovima sa kojima se suočavaju , kao i o njihovim potrebama i prioritetima u implementaciji. Konferencija potpisnica će nastaviti da razmatra i promoviše dalju implementaciju Konvencije.

4.2.5.Odredbe Konvencije o kontroli duvana

WHO Konvencija o kontroli duvana (FCTC WHO) je prvi sporazum dogovoren pod pokroviteljstvom Svetske zdravstvene Organizacije. Usvojena je od strane Skupštine Svetske zdravstvene organizacije 21. maj 2003. a stupila je na snagu 27. februara 2005. Ona je od tada postala jedan od najrasprostranjenijih ugovora u istoriji Ujedinjenih nacija, a od 2011. ima 176 članica.

Glavne odredbe WHO FCTC uključuju⁵⁰:

- *Smanjenje potražnje za duvanom* (članovi 6-14)
Pokrivaju oblasti: cena i poreskih mera, zaštite od izloženosti duvanskom dimu, regulisanja sadržaja duvanskih proizvoda i obelodanjivanja sadržaja duvanskih proizvoda; pakovanja i obeležavanja duvanskih proizvoda, obrazovanja, komunikacija, obuka i javne svesti; duvanskih reklama, promocija i sponzorstava, kao i mera u vezi duvanske zavisnosti i odvikavanja.
- *Smanjenje isporuke duvana* (članovi 15-17)
Pokrivaju oblasti: Nezakonite trgovine duvanskim proizvodima; Prodaje maloletnicima i od strane maloletnika, i obezbeđivanje podrške za ekonomski održivu alternativu aktivnosti.

Konvencija takođe pokriva druge važne oblasti kao što su: obaveze potpisnica; zaštita javnih zdravstvenih politika u pogledu kontrole duvana od interesa duvanske industrije; zaštita životne

⁴⁹ Global Progress Report Implementation of The WHO Framework Convention on Tobacco Control, (2010), WHO, str. 40

⁵⁰ Framework Convention on Tobacco Control, (2003), WHO

sredine; nacionalni koordinacioni mehanizmi; međunarodna saradnja, izveštavanje i razmena informacija i institucionalni aranžmani (članovi 5 i 18-26).⁵¹

WHO FCTC je razvijena kao odgovor na globalizaciju duvanske epidemije. Širenje epidemije duvana i duvanskih proizvoda je olakšano kroz razne složene faktore sa prekograničnim efektima, uključujući i liberalizaciju trgovine i stranih direktnih investicija. Ostali faktori, kao što su globalni marketing, transnacionalne reklame duvanskih proizvoda, promocije i sponzorstva, i međunarodni pokreti krijumčarenja i falsifikovanja cigareta, takođe su doprineli povećanju upotrebe duvana. WHO FCTC predstavlja prekretnicu u promociji javnog zdravlja i pruža novu zakonsku dimenziju za međunarodnu zdravstvenu saradnju.

4.3. Lobiranje u duvanskoj industriji

Lobiranje predstavlja poseban oblik pridobijanja uticajnih pojedinaca ili grupa. To je proces razvijanja efikasnih i efektivnih komunikacija sa onima koji imaju formalnu i neformalnu moć pri donošenju određenih odluka ili imaju uticaj na donosiocce tih odluka. Proces je uspeo ukoliko uticajni pojedinci ili grupe uspeju da u budućnosti podrže određene inicijative i intenziviraju svoje aktivnosti u pravcu realizacije planiranih ciljeva.

Postoje dva osnovna oblika lobiranja: direktno lobiranje i indirektno lobiranje. Direktno lobiranje podrazumeva sve kontakte između duvanske industrije i strana odgovornih za usvajanje i sprovođenje zakona i regulativa. Indirektno lobiranje uključuje kontakte između lobističkih organizacija i ljudi koji su angažovani od strane duvanske industrije sa organizacijama, telima, grupama i/ili pojedincima koji su nadležni i/ili imaju uticaja pri usvajanju ili sprovođenju zakona, regulativa ili drugih inicijativa.

U SAD lobiji predstavljaju deo sistema i njihov rad je regulisan federalnim propisima, ali i dodatnim pravilima u određenim državama u okviru Zakona o porezima. Zakon nalaže da novac koji se izdvaja u svrhe lobiranja mora biti javno dostupan, kako bi se znalo šta se plaća, kome se plaća i koliko se plaća. Piramidu uticaja u savremenom svetu čine: kreatori politike/donosiocci odluka, lobisti, mediji i šira javnost.

Značajno je istaći donacije koje duvanske kompanije pružaju političkim partijama u SAD uoči izbora, tako je npr. Altria grupa uoči izbora 2012. godine izdvojila sredstva u iznosu \$1 601 825 u odnosu: 18% demokratama i 82% republikancima.⁵² Odnos usmerenih sredstava je direktno srazmeran uticaju i broju mesta koje partije imaju u Kongresu i Senatu.

⁵¹ ibid.

⁵² Federal Election Commission, zvanična izjava, 12.11.2012.

Tabela 9. Duvanske kompanije sa najviše izdvojenih resursa za lobiranje u SAD 2012. godine⁵³ (zaključno sa 31.10.2012.)

Najveći klijenti lobističkih organizacija u SAD 2012. godine

Klijenti	Iznos
Altria Group	\$7,890,000
Lorillard Inc	\$1,860,000
Reynolds American	\$780,500
Vector Group	\$430,000
Swisher International	\$330,000

Smanjenje sredstava namenjenih za lobiranje u SAD u period od 1998. - 2012. godine, ukazuje na promenu fokusa duvanskih kompanija sa lobiranja u okviru SAD na lobiranje na međunarodnom nivou. Promena taktike usledila je zbog rada na pripremi Konvencije o duvanskoj kontroli pod patronatom Svetske zdravstvene organizacije i posledica koje su njeno usvajanje i primena doneli i donose na drugim tržištima.

Grafikon 20. Troškovi lobiranja duvanske industrije u SAD 1998 - 2012⁵⁴ (zaključno sa 31.10.2012.)



Duvanska industrija je zbog svoje kontraverzne prirode predstavljala predmet konstantnih lobiranja od strane pro i anti-duvanskih organizacija. Najčešće su lobiranja duvanskih kompanija bila orjentisana ka usporavanju primene zakonskih regulativa koje ograničavaju ili zabranjuju duvanske proizvode. Pored toga čest primer je vršenje uticaja na vlade zemalja u tranziciji kako bi u njima izvršile privatizaciju postojećih duvanskih firmi (primer: ulazak Philip Morris-a u Srbiju privatizacijom Duvanske industrije Niš).

Sa druge strane najveći zagovornici borbe protiv duvanskih proizvoda i finansijeri anti-duvanskih lobističkih grupa su farmaceutske kompanije. One imaju interes u proizvodnji i plasmanu svojih proizvoda koji se koriste u terapiji lečenja nikotinske zavisnosti (NRT) i očekuju veći profit sa nastupanjem zabrana konzumacija duvanskih proizvoda. Međutim etički

⁵³ <http://www.opensecrets.org/industries/indus.php?cycle=2012&ind=A02>, pristupljeno 24.11.2012.

⁵⁴ <http://www.opensecrets.org/lobby/indusclient.php?id=a02&year=2012>, pristupljeno 22.11.2012.

problemi su vezani i za farmaceutsku industriju čiji NRT program pokazuje veliki broj štetnih posledica po korisnike.⁵⁵

U novije vreme prodivanski lobiji su skloni vršenju uticaja na WHO i državna regulatorna tela. Pritisak je bio vršen na Kanadu i SAD zbog zabrane aromatizacije duvanskih proizvoda i korišćenja zaslađivača u procesu proizvodnje. Interni dokumenti duvanskih kompanija pokazuju da mlađi potrošači i žene pokazuju interesovanje za ove proizvode zbog njihove slike o manjoj štetnosti. Takođe lobisti su okrenuti ukidanju marketinških zabrana za duvanske proizvode u zemljama gde su te mere najizraženije kao što su Australija, Urugvaj, Norveška.⁵⁶

4.3.1. Lobiranje protiv kontrole duvana na primeru Malavi

Svako sistematsko istraživanje savremenog odnosa medicine i nauke u industriji mora uzeti u obzir ono što je postalo epifenomen slučaj duvanske industrije jer su predočena nova medicinska znanja o riziku konzumacije duvanskih proizvoda sredinom 20. veka. Ovo naravno ne znači da su strategije korišćene od strane velikih duvanskih kompanija tipične za veze industrije i nauke. Koraci koje je duvanska industrija učinila tih godina oblikovali su novu vezu sa naučnom podlogom koja je postala moćni i uticajni model za povezivanje komercijalnih interesa u nauci i medicini od tog vremena do danas.

Kao rezultat toga, industrijski uticaj na naučna istraživanja i ishod predstavlja značajno nasleđe u razvoju tržišta duvana. U tom smislu, duvanska industrija je unapredila i postavila na viši nivo problem sukoba interesa sredinom 20. veka. Pre tog vremena bilo je rasprostranjeno viđenje, kako unutar nauke tako i u javnosti, da naučni poduhvati predstavljaju skupove aktivnosti koji su u velikoj meri izolovani od interesa profitno orjentisanih grupacija. Institucije su se borile u proteklom decenijama da raspoznaju nove politike i pristupe ublažavanju snažnog uticaja industrija koje utiču na naučna istraživanja i informisanje javnosti.

Međunarodni proizvođači duvana i duvanskih proizvoda kao i kompanije uključene u tim procesima suočavaju se sa globalnim standardima kontrole duvana. Jedna od njihovih strategija je da se naglasi ekonomski značaj duvana zemljama u razvoju u kojima se uzgaja.

Analiza dokumenata i etnografskih podataka pokazuje koliko duvanske kompanije koriste ove argumente u slučaju Malavi, izveštaji o proizvodnji i diseminaciji promovišu tvrdnje gubitaka radnih mesta i stranih investicija koji bi bili uzrokovani usvajanjem Konvencije (FCTC). Pored toga oni su uticali na Vladu Malavija da uvede rezolucije i da izvrši izmene i dopune rezolucija u vezi sa duvanom, čime su na sastancima Ujedinjenih Nacija preusmerili

⁵⁵ Basham P., Luik J. (2012), Prescription for Conflict: Why the Alliance between the Pharmaceutical Industry and the Anti-Tobacco Movement is Not in the Best Interests of Smokers, Economic Affairs, Vol. 32, Issue 2, strana 41

⁵⁶ Voon T.S., Mitchell D. (2010), Regulating Tobacco Flavours: Implications of WTO Law, Boston University International Law Journal, Vol. 29, No. 2, 2011, apstrakt

fokus sa zdravstvene politike na ekonomske benefite uzrokovane uzgajanjem duvana. Međutim , ovi napori nisu bitno oslabili FCTC

Malavi je započeo izvoz duvana 1893. i danas je država čija je ekonomija skoro u potpunosti zavisna od duvanske industrije.⁵⁷ Strane investicije povezane sa duvanom čine oko 70% državnih prihoda iz inostranstva i između 600 000 i 2 miliona stanovnika od 5 miliona radno sposobnih je u svakom trenutku zaposleno u nekom sektoru duvanske industrije uglavnom proizvodnji i preradi duvana. Američke kompanije koje se bave otkupom lista duvana Universal Corporation i Alliance One International kontrolišu cenu duvana i uticaj trgovinske politike u Malaviju, ograničavaju konkurenciju, spuštaju otkupne cene duvana u Malaviju za poljoprivrednike, i doprinose opštem siromaštvu u zemlji. Proizvođači cigareta i kompanije koje se bave trgovinom listovima duvana (kompanije koje kupuju duvan po unapred pripremljenim ugovorima sa proizvođačima) finansiraju projekte korporativne društvene odgovornosti koji skreću pažnju na upotrebu maloletne dece u procesima rada u Malaviju i na taj način odvrćaju pažnju javnosti od toga kako oni profitiraju od niskih zarada i jeftinih cena duvana.

U prilog tome govori da su British American Tobacco, drugi proizvođači cigareta i International Tobacco Growers Association (ITGA), organizacija koja je stvorena od strane duvanskih kompanije 1984. da bi oslabila međunarodne aktivnosti na polju kontrole duvana su koristili vladu Malavija i drugih zemalja u razvoju da bi lobirale protiv međunarodnih aktivnosti povezanih sa kontrolom duvana posebno sa WHO FCTC.

Malavi je ekstreman ali ne i jedinstven slučaj kako međunarodne duvanske kompanije koriste ekonomsku zavisnost trgovine duvanom u zemljama u razvoju da bi se suprotstavile globalnoj kontroli duvana. Kao deo šire strategije koja uključuje ostale zemlje u kojima se uzgaja duvan kao što su Argentina, Brazil, Turska i Zimbabve, BAT i ITGA su tražili pomoć od predstavnika uzgajivača duvana u Malaviju i vladinih zvaničnika u Ministarstvu spoljnih poslova koji bi obrazlagali značaj i nezamenljivost ekonomskog doprinosa duvana Malaviju i vršili pritisak na Ujedinjene Nacije (UN) i organizacije uključene u kontrolu duvana da se odloži usvajanje odredbi iz Konvencije (FCTC). Uticaj duvanske industrije na zdravstvenu politiku u Malaviju obuhvata odnose između institucija i vlasti na globalnom i lokalnom nivou.

Uticaj međunarodnih duvanskih kompanija na opstrukciju kontrolnih regulativa predloženih od strane WHO i drugih tela UN otkriva ekonomsku i političku moć ovih kompanija na polju globalne zdravstvene politike. U isto vreme, mogući rezultati uspešne implementacije odgovarajuće Konvencije (FCTC) i promene u društvenim normama i zdravljstvenoj politici zemlje su znanto oslabljeni usled velikog uticaja sa druge strane.

⁵⁷ Jafee S. (Jun 2003), Malawi's Tobacco Sector: Standing on One Strong Leg is Better Than on None, Africa Region Working Paper Series No. 55, World Bank Group, str. 1

U 2005. Malavi je 7. najveći globalni izvoznik listova duvana i 12. najveći proizvođač duvana. Rast, marketing i prodaja duvana ulaze sa 23% prihoda stečenih porezom i trgovina duvanom uz čaj, šećer, tekstil i pamuk čini 61 % izvoza zemlje i njene glavne sirovine.⁵⁸

Malavi je 14. najsiromašnija zemlja u svetu sa jasnim znacima niske stope razvoja : 65 % stanovništva je ispod nacionalne linije siromaštva, stopa nepismenosti odraslih je 36 %, 27% stanovništva zemlje nemaju pristup čistoj vodi, a 44 % neće doživeti starosnu granicu od 40 godina. Stopa konzumacije duvana i duvanskih proizvoda kod osoba starijih od 18 godina je 12.7%.⁵⁹

Iako se duvan uzgaja u više od 130 zemalja samo Malavi i još 7 zemalja (Zimbabve, Bugarska, Moldavija, Dominikanska Republika, Makedonija, Kirgistan i Tanzanija) ostvaruju preko 1% prihoda od izvoza duvana.

Već 1979. ITGA, BAT i druge međunarodne kompanije koje se bave proizvodnjom duvana, kao i Institut duvana (Tobacco Institute), koji predstavlja produženu ruku lobista u SAD objavlivali su izveštaje koji diskredituju WHO i izveštaje koji promovišu ekonomske benefite trgovine duvanom naspram globalne kontrole duvana. Duvanske kompanije i njihove institucije i surogat grupe objavljuju ove izveštaje direktno nakon izveštaja zdravstvenih organizacija koje svedoče o negativnim uticajima duvana na zemlje u razvoju. Problem koji takođe narušava oštriju kontrolu duvanskih proizvoda je sistem u kome je privatni sektor jači od državnog u smislu sredstava koje imaju na raspolaganju za naučna istraživanja, pri čemu se otvara put za finansiranje nezavisnih istraživanja od strane duvanskih kompanija čime se vrši uticaj na krajnje rezultate i usmeravanje samog istraživanja.

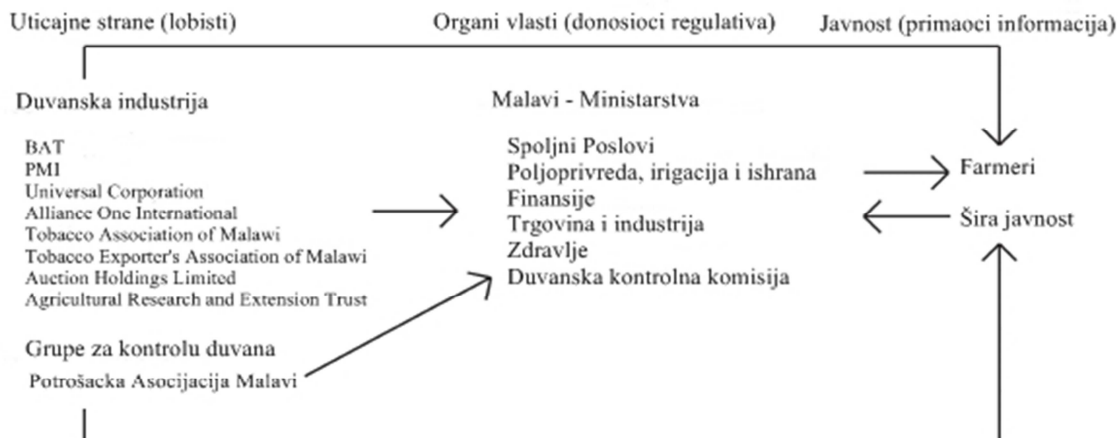
ITGA je i u kasnijem periodu otvoreno delovala kao kontra teza WHO. Na prvoj WHO Afričkoj Konferenciji u Zimbabveu 1993. čiji je cilj bio promovisanje kontrole duvanskih proizvoda, ITGA je organizovala press konferenciju na kojoj je objavila publikaciju "Tobacco Trade or Aid".⁶⁰ Ovaj dokument je raspravljao o tome kako bi kontrola duvanskih proizvoda ugrozila ekonomski razvoj afričkih zemalja i stavila ih u položaj zavisnosti od stranih investicija i pomoći. Prema tom izveštaju u slučaju Malavija to bi značilo da smanjenje izvoza duvana od 10% godišnje zahteva da se povećava inostrana pomoć za 6%, što bi na duži rok povećalo stopu nezaposlenosti do nezamislivih granica i zemlju stavilo u bezizlazni zavisni položaj u odnosu na svet.

⁵⁸ Otanez M.G., Mamudu H.M., Glantz S.A. (oktobar 2009), Tobacco Companies' Use of Developing Countries' Economic Reliance on Tobacco to Lobby Against Global Tobacco Control: The Case of Malawi, American Journal of Public Health, str. 1761

⁵⁹ ibid., str. 1762

⁶⁰ Oldman M. (1993), Letter to David Bacon regarding activity report for the period September/October 1993, dostupno na: [http:// bat.library.ucsf.edu/tid/kgk47a99](http://bat.library.ucsf.edu/tid/kgk47a99)

Slika 3. Tok lobiranja - Malavi⁶¹



Lobiranje i sredstva koja je ITGA dobijala su uticali na to da se njen položaj učvrsti i delovanje učini kredibilnim na način na koji to odgovara duvanskoj industriji. Pored toga usporeno je delovanje WHO, Inicijative (Tobacco Free Initiative) i Konvencije (FCTC).

Nastavak delovanja ITGA se proširio i na 2000. kada je Hallmark Public Relations (u saradnji sa ITGA) organizovao dvonedeljni medijski događaj koji je imao za cilj da prezentuje mišljenja ekonomskih konsultanata zaposlenih u duvanskom sektoru. Mišljenja su bila povezana sa ekonomskim značajem uzgoja duvana u Malaviju, Zimbabveu, Južnoj Africi, Keniji i Indiji. Cilj ovih prezentacija finansiranih od strana duvanskih kompanija bio je da se ohrabre vlade i donosioci odluka da se suprotstave kontrolnim merama na svetskim forumima, kao što su World Health Assembly, UN organizacije i drugim značajnim događajima.

Pored ovih saradnji ITGA je uspostavila saradnju sa TAMA (Tobacco Association of Malawi) koja predstavlja farmere zadužene za 85% duvana kultivisanog u Malaviju da koordinira zaštitu interesa zaposlenih u ovom sektoru i usporavanju kontrolnih regulativa.⁶²

Ministarstvo Zdravlja je 2004. godine skrenulo pažnju da Malavi nije niti potpisao niti ratifikovao FCTC zbog "tehničkih razloga", pa je preporučeno da zemlja to uradi kako bi se otvorila mogućnost dobijanja pomoći od strane FAO, EU i drugih izvora multilateralne i bilateralne pomoći da bi zemlja usvojila regulative.

⁶¹ Otanez M.G., Mamudu H.M., Glantz S.A. (oktobar 2009), Tobacco Companies' Use of Developing Countries' Economic Reliance on Tobacco to Lobby Against Global Tobacco Control: The Case of Malawi, American Journal of Public Health, str. 1762, figure 1

⁶² Agricultural diversification and crop alternatives to tobacco: a perspective of the Tobacco Association of Malawi, TAMA, dostupno na: http://www.who.int/tobacco/framework/cop/events/tobacco_association_malawi.pdf

Studije iz 2007. godine su pokazale da su duvanske kompanije nastavile da vrše utical na Malavi i ostale zemlje zavisne od proizvodnje i trgovine duvanom. Radne grupe WHO nastavile su da sprovode istraživanja sa ciljem preorijentacije ovakvih zemalja i njihovog oslobađanja od industrijskog uticaja.

U 2008. i 2010. godini su nastavljeni sastanci radnih grupa sa podnošenjem izveštaja u skladu sa Konvencijom (FCTC). U okviru njih i dalje se vršilo razmatranje kako o unapređivanju postojećih okvira i regulativa, tako i o načinima za suzbijanje uticaja lobista u zemljama u razvoju i regulisanja njihovih finansijskih aktivnosti.⁶³

Sagledano iz trenutnog ugla naponi koje su uložile međunarodne duvanske kompanije i ITGA na pokušaju slabljenja FCTC putem zemalja u razvoju na čelu sa Malavijem su bili uspešni gledano kratkoročno. Pažnja je bila preusmerena sa problema kontrole, na ekonomske probleme zemalja u razvoju koji bi se rešili progresivno sa kontrolom. Organizacije koje su bile finansirane da sprovode istraživačke radove i marketinške kampanje su izbile u prvi plan na značajnijim dešavanjima i sednicama UN i WHO. Načini kojim su se služile kompanije obelodanjeni su javnosti, čime je počeo rad na rešavanju uzroka a ne samo posledica u okviru zvaničnih sednica i skupova.

⁶³ Guidelines for implementation of Article 5.3 of the WHO FCTC: Guidelines on the protection of public health policies with respect to tobacco control from commercial and other vested interests, WHO, dostupno na: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_5_3/en/index.html

Peti deo:

**Analiza sistema kontrole
duvana i duvanskih proizvoda**

5.1. Kontrola duvana i duvanskih proizvoda iz perspektive sistema

Sistemi se koriste kao osnova za razvijanje strateškog okvira analize problema u okviru duvanske industrije i predloga mogućih rešenja. Ljudi su podložni nikotinskoj zavisnosti, a najučestaliji oblik unošenja nikotina putem konzumiranja cigareta je najštetniji. Organizacioni sistem korišćenja duvana nastao je iz pokušaja vlada da regulišu marketinške aktivnosti duvanskih kompanija i pružanja podrške organizacijama koje objavljuju istinite informacije o štetnosti određenih duvanskih proizvoda i obeshrabruju njihovu upotrebu.

Analize su prikazale pet značajnih problema koje usporavaju eliminaciju štetnih posledica duvana. Pet najznačajnijih identifikovanih problema⁶⁴:

1. duvan se reklamira potrošačima od strane profitnih organizacija čiji je cilj povećanje prodaje zarad ostvarivanja većeg profita, što je u suprotnosti sa društvenim ciljevima smanjenja potrošnje/konzumacije duvana i duvanskih proizvoda.
2. programi za kontrolu duvana imaju limitirane resurse prilikom stvaranja i zadovoljavanja tražnje za prestankom i odvikavanjem od konzumacije.
3. društva za sprovođenje kontrole su podeljena prema mišljenjima da li treba redukovati upotrebu duvanskih proizvoda ili redukovati samo štetne materije iz duvanskih proizvoda.
4. nepostojanje kapaciteta koji bi odgovorili na sve novopredložene i usvojene regulatorne okvire.
5. duvanska industrija i veliki sistemi za kontrolu duvana su više fokusirani na međusobnu konkurentnost i prebacivanje odgovornosti nego na fokusiranje na pravi problem.

Diskusije se vode u pravcu da bi cilj bio ostvaren ako bi regulatorni sistemi imali ovlašćenja da regulišu duvanske proizvode i sastojke koji se dodaju finalnom proizvodu kao i poslovanje same duvanske industrije.

5.2. Osnovni odnosi duvanske industrije sa okruženjem

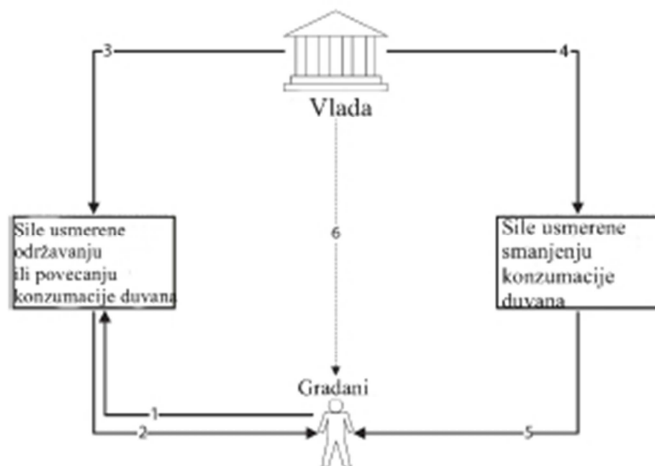
U okviru socio-ekonomske analize može se posmatrati dinamika i ishod programa za kontrolu duvana i identifikovanja problema i mogućih rešenja. Povećana potrošnja duvana i duvanskih proizvoda je rezultat kompleksnih interakcija koje su prisutne između sila koje se zalažu za povećanje upotrebe duvanskih proizvoda i sila koje se zalažu za smanjenje upotrebe. Balans između njih se postiže dejstvom vlada zemalja koje usvajaju određene zakonodavne okvire.

⁶⁴ Borland R., et al. (2010), The Tobacco Use Management System: Analyzing Tobacco Control From a Systems Perspective, American Public Health Association, str. 1234

Primarni odnos koji se ostvaruje jeste između konzumenta i duvanske kompanije. Taj odnos je pretrpeo veliku promenu tokom vremena i iz odnosa gde su kompanije odgovarale na potražnju od strane konzumenata (linija 1), razvio se do toga da kompanije putem marketing aktivnosti prave veću potražnju i traže nove konzumente (linija 2). U momentima kada je problem upotrebe duvana i duvanskih proizvoda dobio veću pažnju javnosti, vlade su morale da intervenišu. Prvobitne intervencije su bile neprilagođene jer je duvanska industrija bila dobro pozicionirana i stabilna na većini tržišta, a zavisnost je preovladavala. To je zahtevalo da se oštre mere prilagode i postanu dugoročni ciljevi kojima se teži postepenim usvajanjem regulativa (linija 3). Pored toga države su uspostavile ili podržale uspostavljanje programa (linija 4). Oni pružaju javnosti informacije i pomoć prilikom procesa odvikavanja od posledica duvana (linija 5). Između ostalog uvedene su više takse i posebne lokacije gde se omogućava konzumiranje proizvoda (linija 6).

Postojanje zakonodavnog okvira za kontrolu duvana i uspostavljanje programa radi ograničavanja potrošnje duvana je značajno sa ciljem ostvarivanja boljeg sistema organizovanja svih procesa povezanih sa ovom industrijom. Organizacioni sistem ima set povezanih elemenata i okvir za sve procese i aktivnosti koje su usmerene ka cilju koji je u ovom slučaju smanjenje konzumacije duvanskih proizvoda ili smanjenje štetnih posledica izazvanih kao posledica njihovog korišćenja. Uloga vlade se izmešta izvan organizacija koje deluju za ili protiv duvanskih proizvoda i ima ulogu medijatora između njih poštujući dokaze koje iznose obe strane.

Slika 4. Sile koje deluju na dinamiku korišćenja duvanskih proizvoda⁶⁵



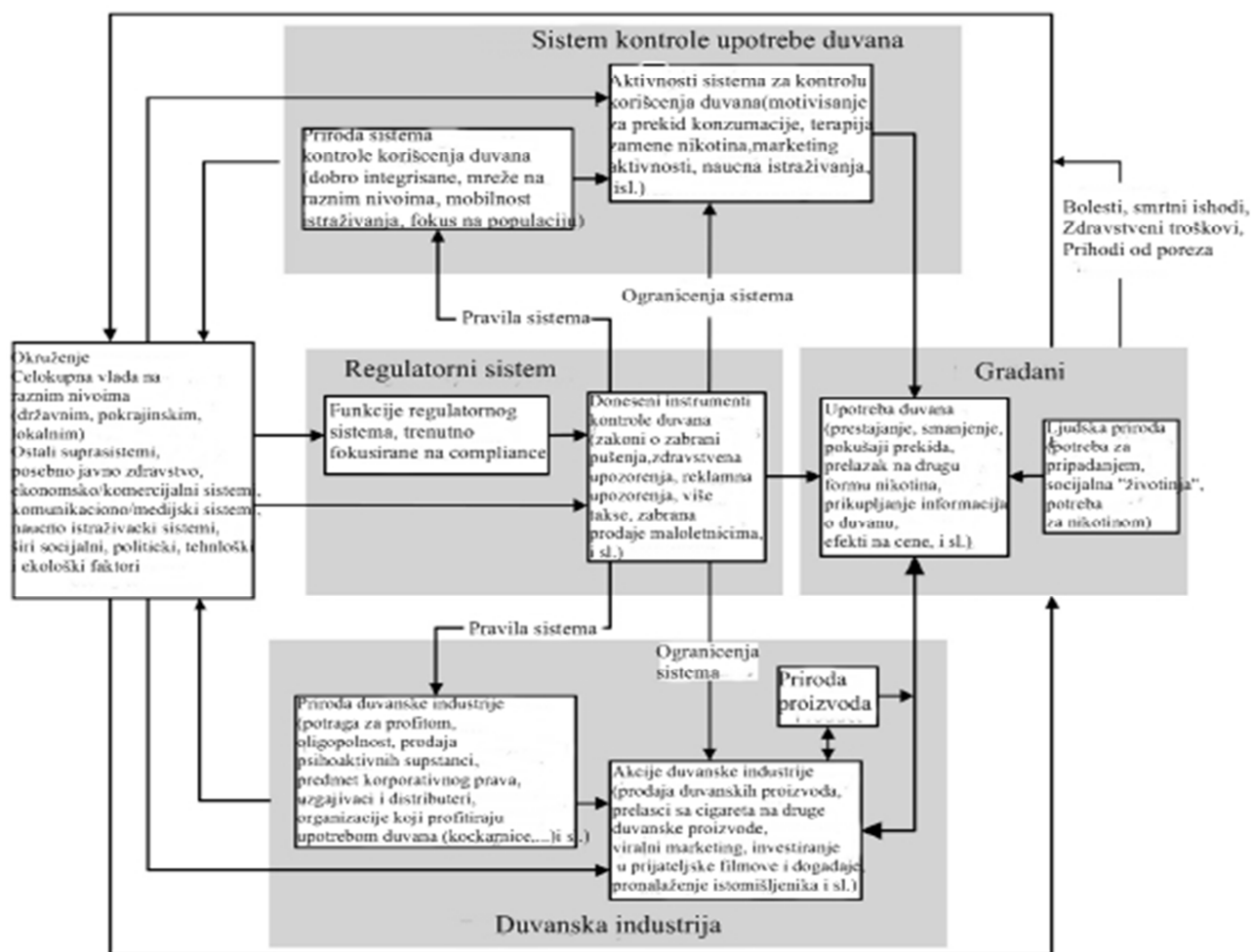
⁶⁵ Borland R., et al. (2010), The Tobacco Use Management System: Analyzing Tobacco Control From a Systems Perspective, American Public Health Association, str. 1230, figure 1

5.3. Organizacioni sistem makrookruženja iz perspektive duvanske industrije

Sistem kontrole duvana i duvanskih proizvoda se sastoji od okvira i kompletnog modela koji identifikuje i prikazuje sve elemente koji postoje u okviru sistema i koji su ključni u funkcionisanju celokupnog duvanskog okruženja. Učinak svakog od ovih elemenata je uslovljen od strane 3 procesa:

1. uticaji šireg okruženja,
2. uticaji rezultata drugih podsistema,
3. uticaji unutrašnjih procesa, koji su prirodni u okviru podsistema.

Slika 5. Okvir za analizu spoljnih uticaja na duvansku industriju⁶⁶



⁶⁶ Borland R., et al. (2010), The Tobacco Use Management System: Analyzing Tobacco Control From a Systems Perspective, American Public Health Association, str. 1231, figure 2

5.3.1.Duvanska industrija

Prilikom analize sistema za kontrolu duvana fokus se stavlja na najveće proizvođače duvanskih proizvoda, dok se grupe u kojima se nalaze uzgajivači i distributeri uglavnom zanemaruju zbog smanjenog uticaja na značajnije faktore.

Sve do nedavno se pažnja usmeravala na globalne štetne posledice konzumacije duvana i duvanskih proizvoda, posebno cigareta, umesto na moguće tj. relativne štetne posledice. Razvoj novih medicinskih saznanja u zemljama kao što je Švedska promenio je način posmatranja stvari.⁶⁷ Izveštaji koje su sprovele nezavisne radne grupe u Švedskoj pokazale su da duvanski proizvodi za oralnu upotrebu koji nisu na bazi dima, mogu imati daleko manje štetne posledice u poređenju sa konvencionalnim proizvodima kao što su npr. cigarete.⁶⁸

Drugi značajan problem predstavlja što je konzumentima ovih proizvoda jedan od najbitnijih faktora pri njihovoj kupovini prisustvo nikotina. Upravo je taj faktor razlog zašto su cigarete najprodavaniji proizvod u klasi duvanskih proizvoda. Duvanska industrija je mogla da reaguje na naučne prikaze o štetnosti duvanskih proizvoda tako što bi smanjila količinu nikotina u cigaretama, prestankom proizvodnje cigareta ili prestankom marketinških kampanja na način kojim se stvara dodatna vrednost za korisnika time što se prezentuje moderan dizajn, upotreba hemikalija koje menjaju ukus duvana ili ga pojačavaju, smanjuju emisije štetnih aspekata duvanskog dima i pored činjenice da za to ne postoji relevantna medicinska podloga.

U prošlosti proizvođači i marketari duvanskih proizvoda su se složili o kampanjama koje će se voditi na tržištu, što uključuje i negiranje negativnih aspekata duvanskih proizvoda. Prilikom debata o načinima marketinških kampanja kompanije su se koristile libertarijanskim teorijama o slobodnom tržištu kojim su zahtevale otvorene i javne kampanje sve dok duvanski proizvodi mogu legalno da se prodaju. To je dovelo do pojave i ekspanzije agresivnih kampanja na većem broju mass media (televizija, radio, viralno, barovi, restorani,...) u zavisnosti od država gde se proizvodi plasiraju i njihovih regulatornih standarda.

Duvanska industrija je pokazala proaktivnost u lobiranju za globalizaciju ugovora o slobodnoj trgovini. Takođe je pokušavala da potceni uticaj duvanskih kontrola fabrikovanjem izveštaja koji su prikazivali neefikasnost kontrolnih i regulacionih programa. Industrijski pokušaji odlaganja usvajanja FCTC konvencije su dokumentovani.⁶⁹

⁶⁷ Foulds J., et al. (2003), Effect of smokeless tobacco (snus) on smoking and public health in Sweden., Tobacco Control, PubMed Central, str. 352

⁶⁸ Differentiating the Health Risks of Categories of Tobacco Products, (2009), Life Sciences Research Office, dostupno na: http://www.lsro.org/articles/dtr_0209_pr.html

⁶⁹ Killing for Profit (Octobar–Decembar 2002), Tobacco Industry Monitoring Report, World Health Organization, dostupno na: <http://www.who.int/tobacco/media/en/tob-ind-monitoring02.pdf>

Duvanske kompanije su komercijalno orjentisane i s tim u vezi su obavezne da maksimiziraju svoju vrednost deoničarima tako što maksimiziraju profit kroz povećanje prodaje svojih proizvoda. One su zavisne od svojih konzumenata, i zbog toga nisu motivisane da im naude jer je to protivno njihovom dugoročnom interesu. Pored toga one moraju da privuku nove i održe stare konzumente, tako da ako je nastupanje štetnih posledica vremenski dovoljno daleko u budućnosti, dopuštanje narušavanja zdravlja je prihvatljivo jer će profit već biti ostvaren.

Alternative u plasiranju duvanskih proizvoda prisutne su u duvanskoj industriji. U slučaju kvalitetnog pronalaska manje štetne alternative, pronašlo bi se potencijalno rešenje za probleme povezane sa konzumacijom duvanskih proizvoda. Trenutno najprisutnija alternativa se ogleda u vidu proizvoda koji nisu zapaljive prirode. Oni se koriste kao pomoć prilikom odvikavanja od nikotinske zavisnosti ili kao oblik alternativnog uživanja u duvanu. Problem za duvanske kompanije predstavlja težina razvoja poslovnog modela koji bi konzumente preusmerio sa zapaljivih proizvoda na manje štetne alternative a pri tom da održi profitabilnost kompanije.

Početkom 20-og veka duvanska industrija prihvatila je potencijalnu štetu po zdravlje konzumenata i sa ciljem da se prikažu kao društveno odgovorna lica započela je rad na smanjenju štetnosti svojih proizvoda i doprinela je povećanju aktivnosti na ovom polju. Kompanije su se orjentisale ka razvijanju novih proizvoda i potencijalnih alternativa čiji će uspeh na tržištu zavisiti prvenstveno od uspeha preoblikovanja navika starih konzumenata ili od privlačenja novih potrošača stvaranjem novog tržišta.

5.3.2. Sistem duvanske kontrole

U okviru sistema duvanske kontrole nalaze se institucije usmerene ka smanjenju njenih štetnih posledica ili ostvarivanju profita od takvih aktivnosti (farmaceutske kompanije koje promovišu proizvode za prekid konzumacije). Za razliku od duvanske industrije koja je centralizovana na mali broj kompanija koje kontrolišu tržište u okviru sistema duvanske kontrole prisutna je decentralizovana mreža sa velikim brojem radnih grupa bez definisanih izvora moći.

U većini razvijenih zemalja ovaj sistem se uvećao do mere gde ima kapacitet da proaktivno utiče na konzumente putem mass medija kao i kroz povećanje dometa za pružanje pomoći za prekid konzumacije. Ovo omogućava da se poveća uticaj na korisnike proizvoda i da se raširi fokus sa individualnog uticaja na dosta proaktivniji uticaj usmeren na širu populaciju. Negativan aspekt predstavlja nedostatak fleksibilnosti u prilagođavanju drugim aktivnostima naročito onih preduzetih od strane duvanske industrije i spoljnog okruženja.

Sistem kontrole se oslanja na podršku vlada uglavnom kroz ministarstva zdravlja i radne grupe. Zdravstveni troškovi pušenja cigareta i ušteda od strane kontrole se tretiraju kao eksternalije⁷⁰ i ne ubrajaju se u resurse za prevenciju. U nekim zemljama je taj problem delimično rešen tako što su resursi koji su bili usmereni od strane inicijativa i grupa za kontrolu duvana i duvanskih proizvoda bili povezani sa redukcijom troškova zdravstvene nege zahvaljujući tim programima.

Najčešći način rada ovih sistema je otvoreno zalaganje za smanjenje konzumacije duvana i duvanskih proizvoda i kritika rada duvanskih kompanija. Sve ovo međutim može ukazivati na jedan veći problem, a to je zavisnost između duvanskih kompanija i sistema za kontrolu duvanskih proizvoda, što može dovesti do potencijalnih dogovora i kompromisa sa obe strane. Ustaljena provera sistema kontrole bazira se na tzv. "vrisak" testu, ako industrija burno odreaguje na neku inicijativu odnosno vrišti, znači da je ona dobro sprovedena, ako ne, znači da je industrija bila pripremljena (insajderska informacija i sl.).

Duvanska industrija da bi se prilagodila sistemima kontrole i zdravstvene zaštite mora da nađe načine da svoje proizvode učini manje štetnim ili da otvorenije prezentuje njihovu štetnost po ljudski organizam. To je dovelo do pojave proizvoda raznih vrsta koji su prezentovani kao alternativni oblici dopremanja nikotina u telo korisnika. U okviru sistema za kontrolu duvana i duvanskih proizvoda postoje dve „struje“, od kojih se jedna zalaže za minimizaciju prisustva duvanskih proizvoda, dok se druga zalaže za totalnu zabranu konzumacije i ukidanje duvanskih proizvoda. To stvara neusaglašenost u okviru formiranja zajedničkog stava što ostavlja mogućnost prilagođavanja duvanske industrije i njen opstanak na tržištu sa još širom paletom proizvoda.

5.3.3. Regulatorni sistem

Regulatorni sistemi poslednjih godina prave fokus na marketing proizvoda i uslove pod kojim je dozvoljeno konzumirati duvan i duvanske proizvode (postavlja starosne limite, zone zabranjenog pušenja i sl.), a ne na same sastojke proizvoda.

Predstavljaju set pravila implementiranih sa nadom da će problem konzumacije prestati da se pojavljuje umesto da se prilagode samom problemu i direktno reaguje na njegovo smanjenje u obimu. U mnogim zemljama regulatorni sistem i zakonsku regulativu sprovodi više agencija ili vladinih resora.

Specifičnosti zakona povezanih sa duvanskim proizvodima jesu što oni ograničavaju samo određene akcije duvanskih kompanija, a regulativa koja se donosi sa ciljem ograničavanja donosi se na predlog suprasistema koji između ostalog definišu i veze u farmaceutskoj industriji, čime može doći do sukoba interesa.

⁷⁰ Eksternalije predstavljaju dodatne ili spoljne učinke privatne aktivnosti na tržištu.

Efektivan i efikasan regulatorni sistem zahteva brzo prilagođavanje tržišnim promenama, kapacitet za rešavanje novonastalih problema, stratešku analizu organizacionog sistema duvanske industrije, kao i evaluaciju trenutnog progressa i razvijanje novih ideja.⁷¹

5.3.4. Spoljni uticaji

Pod spoljnim uticajima se podrazumevaju delovi sistema koji nisu dovoljno precizno definisani, a imaju uticaja na duvansku industriju. Među njima se nalaze preporuke i mišljenja koja se objavljuju od strana političkih aktera, sociologa, ekologa, i drugih zagovornika određenih teza iz javnog života koji imaju mogućnost uticaja na formiranje javnog mnjenja.

Drugi tip uticaja obuhvata nepredviđene nepogode i promene koje se u nekoj meri mogu povezati sa ovom industrijom. Oni uključuju globalno zagrevanje, finansijska nestabilnost, tehnološke promene.

Najuticajnije oblasti koje se definišu kroz sferu politike, a postavljaju standarde ovoj industriji su javni zdravstveni sistem i ekonomski sistem. Uticaj industrije je značajan u obe sfere i to zahteva primenu kompleksnih analiza koje bi balansirale i koordinirale izveštajima koji obuhvataju: bolest i smrtnost, troškove lečenja od uzrokovanih bolesti, i prihode od poreza/akciza u većini država.

Ovi faktori utiču na države tako da one moraju sprovesti kvalitetne cost benefit analize kojima bi se uporedila dobit koja se ostvaruje prihodom od poreza na duvanske proizvode i rashode koji se pojavljuju kao posledica razvoja određenih bolesti usled štetnosti duvanskih proizvoda.

5.4. Programi za prevenciju konzumacije duvanskih proizvoda

Utvrdeno je da su programi za prevenciju konzumiranja duvana i duvanskih proizvoda uzrokovali redukciju konzumacije na javnim mestima kod odraslih i kod maloletnika. Ovi programi su usmereni smanjenju broja konzumenata i/ili smanjenju broja konzumiranih proizvoda, pored toga usmeravaju se ka maloletnicima da bi se odgovorili od samog započinjanja konzumacije ili uključenju u programe za odvikavanje. Kao što pokazuju određeni rezultati iz zemalja koje primenjuju ove programe, oni deluju na to da se spasi veliki broj konzumenata od mogućih bolesti i zdravstvenih problema povezanih sa štetnim supstancama koje se nalaze u

⁷¹ Methods for Evaluating Tobacco Control Policies (2008), International Agency for Research on Cancer, IARC Press, IARC Handbooks of Cancer Prevention: Tobacco Control Volume 12, dostupno na: http://www.iarc.fr/en/publications/pdfs-online/prev/handbook12/Tobacco_vol12_cover.pdf

određenim duvanskim proizvodima. Ovim procesom se smanjuju troškovi koji su povezani sa lečenjem tih konkretnih bolesti i problema.

Sprovođenjem ovih programa ostvaruju se uštede koje možemo podeliti u odnosu na vremenske intervale kada nastupaju na: direktnu uštedu, godišnju uštedu i buduću uštedu.

5.4.1. Direktna ušteda

Znatna ušteda od motivisanja konzumenata da prekinu se ogleda u trenutku čim se prekid dogodi. Za razliku od njih uštede od odvikavanja maloletnika ili prevencije samog počinjanja se neće videti do znatno kasnije vremenskog razdoblja. Pre svega, smanjenje konzumacije kod trudnica (uključujući trudnice tinejdžerke, koje imaju naročito visoke stope konzumacije) proizvodi neposredno smanjenje troškova izazvanih komplikacijama trudnoće, rađanja i srodnih zdravstvenih troškova.

Istraživanja procenjuju da direktni zdravstveni troškovi u SAD povezani sa komplikacijama na rođenju, uzrokovani konzumacijom duvanskih proizvoda od strane trudnica ili pasivnom izlaganju duvanskom dimu iznose približno \$2 mlrd godišnje. Pojedinačni troškovi povezani sa svakim porođajem, a u vezi su sa konzumacijom duvanskih proizvoda iznose u proseku \$1142 do \$1358.⁷²

Neki pokazatelji programa za prevenciju duvanskih proizvoda pokazuju da se program iz Masačusetsa koji je započet 1993. ubrzo isplatio u pogledu smanjivanja konzumacije duvanskih proizvoda kod žena u drugom stanju.⁷³ U prilog tome program iz Kalifornije koji je započet 1989. umanjio je zdravstvene troškove za više od \$100 miliona u prvih sedam godina primene. Smanjio je broj rođenih beba sa niskom težinom koja je uzrokovana konzumacijom duvanskih proizvoda kod trudnica, što je donelo uštedu od \$11 miliona dolara u prve dve godine primene. Procene su bile da je samo ušteda od zdravstvenih troškova povezanih sa trudnoćom u Kaliforniji u prve dve godine iznosila \$20 miliona.

Slično tome, opadajući trend konzumacije duvana kod roditelja ubrzano je doneo uštedu povezanu sa smanjenim zdravstvenim troškovima u vezi sa dečjom astmom, respiratornim infekcijama i drugim bolestima kod dece. Zdravstveni troškovi koji su rezultat konzumacije duvana i duvanskih proizvoda kod roditelja, iznose na nivou SAD \$2.5 mlrd godišnje, što predstavljaju sredstva koja se izdvajaju za troškove lečenja novorođenčadi, dece i tinejdžera. Ovi troškovi pored svega ne uključuju troškove sa kojim će se deca suočavati tokom svog života, a u sprezi su sa ovim početnim troškovima.

⁷² <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/00049800.htm>, pristupljeno 10.10.2012.

⁷³ <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0007.pdf>, pristupljeno 10.10.2012.

Redukovanjem broja konzumiranih cigareta od strane odraslih i dece svake godine programi za kontrolu konzumacije eliminišu i druge zdravstvene probleme koji su izazvani pasivnim pušenjem. Redukcija konzumacije donosi uštedu u pogledu smanjenja broja požara nastalih cigaretama ili drugim duvanskim proizvodima. Procenjuje se da su u SAD troškovi požara na komercijalnim i rezidencijalnim objektima oko \$500 miliona na godišnjem nivou. Proces održavanja poslovnih prostora i čišćenja izazvanih konzumacijom duvana procenjuje se na oko \$5 mlrd.

Smanjenje smrtnosti usled infarkta, srčanih bolesti, kancerogenih oboljenja i bolesti pluća nije zabeleženo u značajnijoj meri u gore navedenim projektima u kraćem vremenskom periodu nakon njihovog sprovođenja. Međutim zabeležene su značajne uštede i relativno malo smanjenje broja obolelih od tih bolesti.

5.4.2. Godišnja ušteda prilikom primene programa za kontrolu i prekid konzumacije

Studije istraživanja objavljene u American Journal of Public Health prikazuju da je svaki \$1 potrošen od strane države Vašington sa ciljem prevencije i kontrole u okviru programa između 2000. - 2009. doneo više od \$5 uštede time što je redukovana hospitalizacija bolesnika od srčanih bolesti, infarkta, respiratornih infekcija i karcinoma izazvanih aktivnom ili pasivnom konzumacijom duvana i/ili duvanskih proizvoda.⁷⁴ Tokom desetogodišnjeg programa sprečeno je više od 36.000 hospitalizacija čime je napravljena ušteda od \$1.5 mlrd naspram \$260 miliona kolika su iznosili troškovi programa na nivou Vašingtona. Treba uzeti u obzir da odnos 5 prema 1 u ovom primeru oslikava samo uštedu od hospitalizacija. Procene su da ako bi se uračunale i posete lekarima, rehabilitacije i troškovi lekova da bi ušteda bila duplirana odnosno da bi iznosila \$10 prema investiranom \$1.

Avgusta 2008. Australijska studija je prikazala da na teritoriji njihove države svaki \$1 korišćen u programe za kontrolu duvana (sastavljene prvenstveno od agresivnih kampanja putem masovnih medija, telefonskih linija za pomoć pri odvikavanju i drugih servisa za podršku prestajanju konzumacije) donosi buduću uštedu od \$70 po osobi koja uz pomoć programa prestane sa konzumacijom. Ove uštede su bazirane na proceni da od 10.000 osoba koje prestanu sa konzumacijom, više od 500 je spašeno od dobijanja karcinoma, više od 600 od dobijanja infarkta, najmanje 130 od moždanog udara i više od 1700 je sprečeno da dobiju hronične obstruktivne bolesti pluća.⁷⁵

⁷⁴ http://www.doh.wa.gov/Publicat/2010_news/10-183.htm, pristupljeno 10.10.2012.

⁷⁵ Hurley S.F., Matthews J.P. (2008), Cost-Effectiveness of the Australian National Tobacco Campaign, Tobacco Control Volume 17 Issue 6, dostupno na: <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/17/6/379.full.pdf>

5.4.3. Buduće uštede programa za kontrolu konzumacije duvanskih proizvoda

Pored podataka vezanih za trenutnu uštedu koja se ostvaruje na kraći vremenski rok, značajno je istaći i komponente vezane za dugoročnu uštedu koja se ostvaruje programima za kontrolu duvana. Sa motivisanjem odraslih i dece da prekinu sa konzumacijom, sprečavanjem početka konzumacije kod dece u ranom dobu programi za kontrolu pušenja i konzumacije duvanskih proizvoda donose ogromne uštede tokom životnog veka svakog čoveka. Podaci prikazuju da su zdravstveni troškovi pušača u odnosu na nepušača veći za \$16 000 u proseku, pored činjenice da pušači imaju kraći životni vek. To znači da je ušteda na 1000 dece koja se odreknu započinjanja konzumacije \$16 miliona, a na svakih 1000 odraslih koji prekinu sa konzumacijom oko \$8.5 miliona.

Pored impresivnih podataka što se tiče potencijalnih ušteda, bitno je prikazati i kakav bi to imalo uticaj na države srednje veličine po populaciji (približno 12 miliona stanovnika). Ukoliko bi primena programa za kontrolu navela 1% odraslih konzumenata da odustanu od konzumacije to bi iznosilo prosečno 30 000 ljudi koji bi se odrekli duvana, što bi kad bi se prevelo u novčane vrednosti iznosilo oko \$250 miliona uštede u toku njihovog životnog veka. Uz to očekivani minimalni ishod kod dece i maloletnih osoba je da bi program naveo bar 1% njih da nikada ne započnu sa konzumacijom, što bi sprečilo oko 16 000 mladih osoba da postanu konzumenti i donelo uštedu od još oko \$250 miliona za vreme trajanja njihovog životnog veka.⁷⁶ Ukoliko bi država srednje veličine uspeła da smanji broj ukupnih i potencijalnih konzumenata za 5% ušteda na zdravstvenim troškovima koji bi inače bili prisutni iznosila bi \$2.5 milijarde.

Kada se uzme u obzir sve veće povećanje svetske populacije, jasno se vidi da će godišnje uštede biti sve veće ako bi se primenjivali programi kontrole duvanskih proizvoda. Centar za kontrolu i prevenciju bolesti Sjedinjenih Američkih Država (CDC) procenjuje da bi primena ovih programa na nivou SAD samo prilikom uticaja na maloletnike i prevencije njihovog započinjanja donela uštede od preko \$31 mlrd. U prilog programima za kontrolu CDC je sproveo cost benefit analizu za tržište SAD i objavio smernice (Best Practices) koje pokazuju da da bi ušteda prilikom implementacije ovih programa iznosila 14-20 puta više od investirano novca u program.

Sprovođenje programa za kontrolu i smanjenje upotrebe duvanskih proizvoda može biti isplativo i u drugim zemljama. Uspešnost programa će se ogledati u smanjenju broja konzumenata proizvoda, što će uzrokovati uštedu po pitanju troškova lečenja bolesti koje su s tim u vezi nastale. Saznanja koja su nastala u programima sprovedenim u SAD mogu poslužiti kao obrazac za što kvalitetniju implementaciju programa.

⁷⁶ Proračun baziran na populaciji odraslih i mladih na osnovu podataka U.S. Bureau of the Census

5.5. Return on Investment – na primeru Washington-a (SAD)

Rast cena, uspostavljanje zabrana konzumacija duvanskih proizvoda i uspostavljanje obimnih programa za kontrolu duvana predstavljaju neke od strategija za redukovanje prisustva duvanskih proizvoda. Pored toga implementacija ovih programa je prikazala da dolazi do smanjivanja pojave bolesti povezanih sa duvanom kao što su srčane bolesti, bolesti pluća i kancer.⁷⁷

Zakoni i regulative su otvorili put ka redukciji i zabranama korišćenja duvanskih proizvoda na raznim mestima, kao i povećanju svesti javnosti o štetnim posledicama njihovog korišćenja.

Radi razumevanja svih ušteda koje se ostvaruju sprovođenjem programa za prevenciju analizira se Vašington, jedna od država u sastavu SAD. Centar za prevenciju i kontrolu bolesti (CDCP) je sprovodio istraživanje stanja duvanske industrije i sprovođenja programa u periodu od 1990. – 2009. godine i time je obuhvaćeno više razdoblja u okviru ove industrije.⁷⁸

Vašington je u ovom periodu koristio sve tri vrste intervencija: programi, regulative i cene. Država je imala kvalitetno finansirane programe od početka 2000. godine, a uvedenu zabranu konzumacije na javnim mestima od 2005. godine. Ove aktivnosti su praćene rastom poreskih stopa na duvanske proizvode.⁷⁹

Sprovedene ankete u periodu od 1990. do 2009. godine prikazale su prisutnost konzumacije duvanskih proizvoda kod odraslih osoba, kao i trenutni trend i prognozu budućeg. Prilikom analize prisutnosti kancera polazilo se od pretpostavke da je 60% povezano sa konzumacijom duvanskih proizvoda. Od tipova kancera prednjačili su: rak pluća, rak usne duplje, rak dušnika i drugi.

U okviru analize sproveden je linearni regresioni model radi procene efekata mera za kontrolu duvana na godišnju prisutnost duvanskih proizvoda, kao i njihov uticaj na ljude (na 100 000) u pogledu zdravstvenih ishoda.

Model 1 je računat po principu⁸⁰:

$$(pušenje/zdravstveni\ ishod)_i = b_0 + b_1(godina)_i + b_2(efekat\ programa)_i + b_3(efekat\ regulative)_i + b_4(efekat\ cene)_i + e_i$$

⁷⁷ Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs (2007), Center for Disease Control and Prevention, str. 7, dostupno na: http://www.cdc.gov/tobacco/stateandcommunity/best_practices/pdfs/2007/BestPractices_Complete.pdf, pristupljeno 11.10.2012.

⁷⁸ http://www.cdc.gov/pcd/issues/2007/jul/pdf/06_0109.pdf, pristupljeno 11.10.2012.

⁷⁹ <http://apps.leg.wa.gov/RCW/default.aspx?cite=70.160>, pristupljeno 11.10.2012.

⁸⁰ Dilley J.A., et al. (2012), Program, Policy, and Price Interventions for Tobacco Control: Quantifying the Return on Investment of a State Tobacco Control Program, American Journal of Public Health, str.23

U ovom modelu koeficijent godina predstavlja godišnju promenu u zdravstvenom ishodu, a koeficijenti programa, regulative i cene predstavljaju efekte svake pojedinačne intervencije na zdravstveni ishod posle obračuna ostalih unutrašnjih efekata. Prilikom posmatranja ovog modela videlo se da je negativni koeficijent ukazivao na pad trenda prisutnosti konzumacije duvanskih proizvoda ili na zdravstveni ishod.

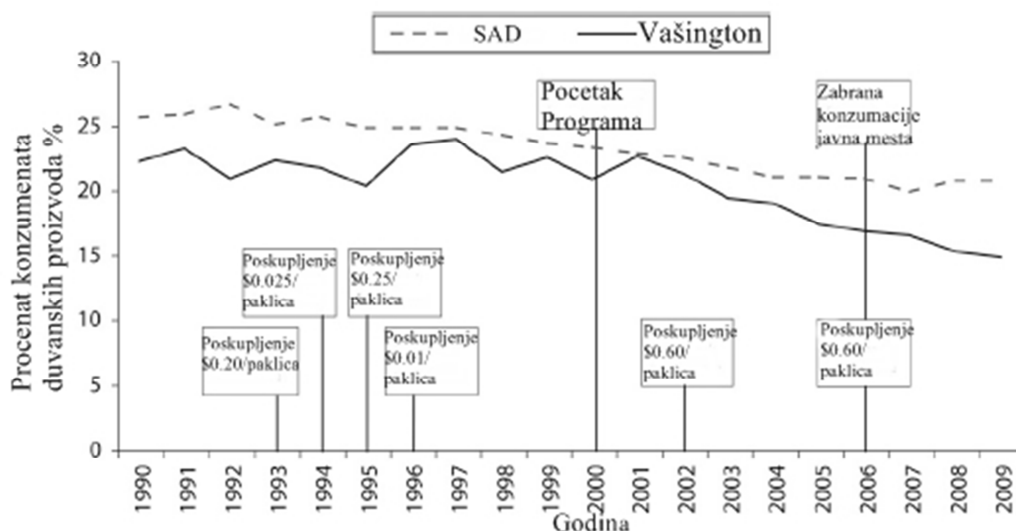
Model 2 koji prikazuje državne trendove iskazuje se⁸¹:

$$(zdravstveni\ ishod)_i = b_0 + b_1(godina)_i + b_2(efekat\ programa)_i + b_3(efekat\ regulative)_i + b_4(efekat\ cena)_i + b_5(godišnja\ državna\ stopa\ zdravstvenih\ ishoda)_i + e_i$$

Izračunat je broj hospitalizacija u periodu od 10 godina (2000 – 2010). Zbog nepostajanja podataka za 2009 i 2010 godinu, korišćeni su podaci iz ranijih godina sa ciljem pretpostavljanja trenda. Za računanje ROI korišćeni su troškovi hospitalizacija na godišnjem nivou, poređeni su redukcijom broja hospitalizacija zbog programa i upoređeni sa godišnjim budžetom programa u trajanju od 10 godina.

Ukupni troškovi sprovođenja ovog programa 10 godina iznosili su \$259.7 miliona. Odnosom ukupne uštede koja je ostvarena hospitalizacijama i ukupnog budžeta programa prikazan je ROI koji iznosi \$5.73 na uloženi 1\$.

Grafikon 21. Trend konzumacije duvanskih proizvoda u periodu 1990-2009 u SAD i Vašingtonu⁸²



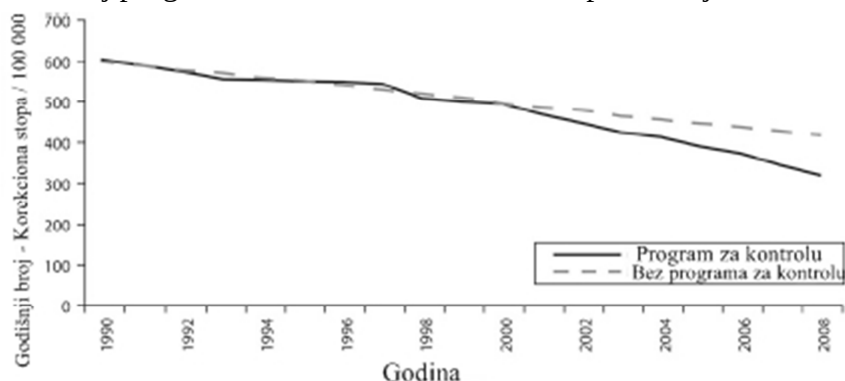
⁸¹ Dilley J.A., et al. (2012), Program, Policy, and Price Interventions for Tobacco Control: Quantifying the Return on Investment of a State Tobacco Control Program, American Journal of Public Health, str.24

⁸² ibid., figure 1

Prisutan je opadajući trend u konzumaciji proizvoda kod odraslih osoba usled intervencija koje su sprovedene od strane programa za kontrolu duvana. Regulatora i povećanje cene ima zadovoljavajuće efekte u pogledu smanjenja konzumacije. Objektivno gledano ukupna ušteda može biti preko \$1.5 mlrd ukoliko bi se u uštede uključio i doprinos programa u pogledu uticaja na bolesti gde je duvan sporedni uzročnik: dijabetes, rehabilitacija, odsustvovanje sa posla i dr.⁸³

Istraživanja koja su sprovedena za vreme 15-ogodišnjeg programa u Kaliforniji pokazala su da je prijavljen ROI iznosio \$50 na \$1 uloženi u pogledu zdravstvenih troškova. Iste metode zabeležile su ROI od \$10 na \$1 uloženi u Ariozi za vreme 8-ogodišnjeg programa.

Grafikon 22. Uticaj programa za kontrolu duvana na hospitalizaciju srčanih bolesnika⁸⁴



Zabeleženo je da je rast cene povezan sa opadajućim trendom u pogledu broja konzumenata i hospitalizacije bolesnika. Prosečna cena paklice je sa \$3.60 u 2000. godini porasla na \$5.51 u 2008. godini, što predstavlja rast od \$1.91. Međutim kada se obračuna inflacija u tom periodu ukupno poskupljenje iznosi svega \$0.63. To znači da je u cilju uspešnosti programa potrebno kontinuirano povećanje cene sa ciljem održavanja poskupljenja.⁸⁵

Rezultati pokazuju da programi za prevenciju duvana pored visokih troškova nose i visoku dobit u pogledu smanjenja zdravstvenih troškova u roku od jedne decenije. Pored toga trend uštede je rastući pa se mogu očekivati i veće uštede nastavljanjem finansiranja programa ove vrste.

⁸³ <http://www.cms.gov/NationalHealthExpendData>, pristupljeno 11.10.2012.

⁸⁴ Dilley J.A., et al. (2012), Program, Policy, and Price Interventions for Tobacco Control: Quantifying the Return on Investment of a State Tobacco Control Program, American Journal of Public Health, str.26

⁸⁵ ibid.

Šesti deo:

**Načela marketinga u
duvanskoj industriji**

6.1. Marketing koncept poslovanja duvanske industrije

Duvanske kompanije investiraju milijarde dolara za marketinške aktivnosti, od toga najveće svote odlaze na aktivnosti kako duvan što lakše približiti konzumentima. Promotivne aktivnosti uključuju popuste u okviru maloprodaja, promocije bonus cigareta, motivaciju prodavaca da daju kupone i druge pogodnosti. U 2006. godini, pet najvećih duvanskih kompanija potrošile su \$10,7 milijardi od \$12,5 milijardi dolara budžeta kako bi učinile cigarete dostupnijim. Ostali načini promotivnih aktivnosti sastojali su se većinom od reklama u novinama i časopisima koji to dozvoljavaju, direktnim pošiljkama od strane kompanija svojim klijentima, kuponima i drugim promocijama. Približavanje duvana i duvanskih proizvoda konzumentima i potencijalnim konzumentima, kao i proširenje dostupnosti proizvoda po cenama koje odgovaraju tržištu jedan je od osnovnih ciljeva marketing aktivnosti.

Slika 6. Troškovi promocije i marketing aktivnosti duvanske industrije (u \$ mlrd)



6.2. Marketing pristup u istraživanju tržišta

Analizama sprovedenim nad marketing aktivnostima koje duvanske kompanije sprovode dobijeni su podaci da duvanske kompanije u velikom broju svojih kampanja targetiraju populaciju starosti 18 - 24 godine.⁸⁶ Interesovanje kompanija za mlađe punoletnike nije iznenađujuće s obzirom na to da su oni najmlađa kategorija koju je zakonski dozvoljeno targetirati. Istraživanja su pokazala da veliki broj lica koja započnu konzumiranje duvana u mladosti postaju stalni konzumenti u zrelim godinama, i predstavljaju uzor ponašanja mlađim ljudima.

⁸⁶ Perry CL. (1999), The tobacco industry and underage youth smoking, Arch Pediatr Adolesc Med, 153 str.

Duvanske kompanije se prikom formiranja marketing strategija služe detaljnim studijama o motivacijama, težnjama, aktivnostima i okruženju u kojem se nalaze uživaoci duvanskih proizvoda. Podaci dobijeni tim istraživanjima služe kao smernice za igradnju marketing kampanja. Marketari prave podelu između konzumenata i potencijalnih konzumenata duvana na segmente koji su dobijeni iskazanim sličnostima tih individua u potrebama, karakteristikama ili ponašanju. Marketing segmentacija se može sprovesti i na osnovu demografskih i geografskih karakteristika, stavova, učestalosti konzumacije i poređenja sličnih proizvoda.

Reklamne poruke i slike duvanskih proizvoda i njegove konzumacije kao društveno prihvatljive su integrisane u okruženje u kome se ljudi kreću, rade, studiraju, provode slobodno vreme sa usmerenošću ka konkretnom brendu.

6.2.1. Definisanje ciljanog tržišta

Proces planiranja marketing aktivnosti počinje definisanjem ciljanog tržišta. Ono može biti sačinjeno od potencijalnih kupaca, trenutnih kupaca, onih koji donose odluke o kupovini, ili onih koji imaju uticaja u kupovnom procesu. Segmentacija je pristup definisanja tržišta pri kojem se ciljano tržište identifikuje prema proizvodima koje koriste, a zatim se to tržište deli prema kategorijama koje uključuju demografske i geografske karakteristike, navike u konzumaciji, lične preference i sl. Određeni proizvodi mogu se plasirati na globalno tržište bez ikakvih podela. Ostali proizvodi se fokusiraju uzimajući u obzir starost, pol, nacionalnost, prihode, interesovanja, religijska opredeljenja, porodične vrednosti, mesto boravka, životne stilove i vrednosti koje potencijalni ili trenutni korisnici imaju i dele.

S obzirom na populaciju kojoj su kampanje namenjene zavisi šta će biti rečeno, kako će biti rečeno, kada će biti rečeno, gde će biti rečeno i ko će reći.⁸⁷ Cilj je zadovoljiti potrebe određene grupe potrošača na efikasan način, gde se izborom karakteristika i načinom prezentovanja proizvoda mogu ispuniti želje potrošača.

⁸⁷ Shapiro S. J. et al.(2002) *Basic marketing:A global-managerial approach*. 10th Canadian ed. Toronto, ON: McGraw-Hill Ryerson, 122 str.

6.2.1.1. Demografska segmentacija

Pozicioniranje predstavlja mesto koje proizvod, brend ili grupa proizvoda imaju u svesti potrošača, kao i odnos koji oni imaju sa konkurentskim proizvodima. Pozicioniranje raznih brendova cigareta u specifičnim grupama potrošača na bazi demografskih karakteristika lako se može prikazati putem raznih anketa, statističkih podataka i drugih metoda provere.

Pol

Prvobitno namenjeni kao proizvodi za muškarce, cigarete i duvanski proizvodi početkom 1920-ih godina počinju ekspanziju na žensku populaciju. Promocije su orijentisane kroz prezentovanje cigareta kao odličnog načina za mršavljenje, prevazilaženja barijera koje dele muškarce od žena. 1960-ih godina dolazi do pojave slim cigareta, kod kojih se ističe da su isključivo za žene, za razliku od regularnih koje su prvobitno bile muški proizvod. Nastavak širenja tržišta i popularizacije kod žena je omogućen uvođenjem novih filtera sa posebnim dizajnom flore, mekih i nežnijih crta. Cigarete koje su bile pioniri u osvajanju ženskog tržišta su Virginia Slims, Eve i Satin. Sa druge strane cigarete koje su bili smatrane isključivo muškim kao što su Marlboro i Winston su tokom vremena postale popularne kod oba pola.

Obeležavanje i izgradnja određene slike o brendovima cigareta u pogledu pola kome su namenjene se uobičajeno vrši putem nekoliko faktora:

- Cigarete sa visokim sadržajem nikotina i katrana, praćene jakim aromama se definišu kao proizvodi za muškarce. One se prezentuju kroz kampanje koje oslikavaju akcije, avanture i uzbuđenje.
- Cigarete sa niskim sadržajem nikotina i katrana, srednje jačine ukusa, dimenzijama duže i tanje se smatraju ženskim proizvodima. One se prezentuju kroz kampanje u kojima se povezuju sa opuštanjem, oslobađanjem od stresa, nezavisnošću i sličnim osobinama.

Pozicioniranje prema polu zauzima veliki prostor u okviru tržišne segmentacije duvanskih proizvoda i targetiranju ciljanih potrošača i publike. Brendovi koji teže popularizaciji kod oba pola trude se da prenesu poruke koje su privlačne za obe strane, kao što su biti ispred drugih i pripadati višoj klasi.

Starost

Duvanska industrija koristi podelu tržišta prema starosti konzumenata. Interna dokumenta duvanskih kompanija pokazuju da se cigarete uspešno reklamiraju mlađoj populaciji, uključujući grupacije koje su okarakterisane kao "početnici" ili "novi korisnici". Kampanje se fokusiraju na korisnike od njihove najranije starosti. Konzumenti određenih proizvoda pokazuju izuzetnu lojalnost prema brendovima sa kojima su započeli konzumiranje, tako da je sam početak konzumacije krucijalan za izgradnju dugoročnog odnosa sa potrošačima.

Predstavnici duvanske industrije tvrde da su njihove kampanje orjentisane ka ljudima srednjih godina i starijim licima, ali interna dokumenta koja su dostupna i u okviru LTDL⁸⁸ baze podataka pokazuju orjentisanost ka dosta mlađoj populaciji. Kompanije se vode logikom da je današnji tinejdžer sutrašnja potencijalna mušterija i da je stoga bitno razumeti njegove navike, stavove i osobine da bi mu se proizvod mogao približiti.

Newport je pokazao odlične rezultate svojim plasmanom među populacijama crnaca, mlađih punoletnika, ali i učenika srednjih škola. Najvažnije je stupiti u kontakt sa mladim momcima i/ili devojkama koji tek počinju sa konzumacijom. U prilog usmeravanju kampanja ka ovoj populaciji je činjenica da oko 25% populacije između 18 i 24 godine povremeno konzumira duvanske proizvode. Iako je adolescencija period početka povezivanja sa ovim proizvodima, tek nakon nekoliko godina razvija se svest o brendovima i o redovnijem konzumiranju proizvoda. Početak je povezan sa željom o predstavljanju sebe kao zrele, odrasle osobe, a nastavak postaje navika. Zbog toga se proširuju regulative koje ograničavaju reklamiranje duvanskih proizvoda i njihovo targetiranje ka relativno mladim osobama.

6.2.1.2. Geografska segmentacija

Geografska segmentacija zahteva usklađivanje ponude sa prostorom u koji se proizvod plasira, s obzirom na to da lokalna ili međunarodna tržišta kao i potražnja na njima mogu da se bitno razlikuju. S tim saznanjem dolazi i do podele većih država na segmente, kao što je to slučaj sa SAD. To uzrokuje pojavu određenih specijalizovanih kampanja u okviru jedne države, koje se putem lokalnih televizija usmeravaju na određenu populaciju, a putem nacionalnih na celu naciju. To se postiže korekcijom osnovnog brenda u zavisnosti od želja potrošača na određenim lokacijama.

Novi proizvodi se pre ulaska na velika vrata prvo testiraju plasmanom na tržište kod koga je prvo prepoznata potreba za tim proizvodom. U Finiksu (Arizona) je zbog populacije koja je imala razvijenu zdravstvenu svest započet plasman proizvoda Brown&Williamson-a Advance. On je bio namenjen korisnicima koji su svesni potencijalnih rizika koje konzumiranje duvanskih proizvoda nosi sa sobom. Zbog toga su u kampanji korišćeni slogani: “Bolji ukus, manje toxina”, “Svi znaju da je najbolje prestati, ali za one koji ne žele sada je tu Advance.”

Segmentacija na osnovu geografskog aspekta takođe pruža mogućnost etničkog targetiranja pogotovo u multikulturnim sredinama čime se izgrađuju posebne kampanje gledano sa stanovišta EU i SAD-a za Azijate, Afrikance, Latino Amerikance.

⁸⁸ LTDL – Legacy tobacco database library, baza podataka sa preko 10 miliona dokumenta povezanih sa duvanskom industrijom.

Klima predstavlja jedan od faktora koji se takođe uključuju u promotivne aktivnosti proizvoda. U zavisnosti od sezone i okruženja može doći do pojave proizvoda koji se plasiraju samo u određeno doba godine na određenim lokacijama. Među "egzotičnim" tipovima cigareta posebnu poziciju imaju Camel Exotic brendovi Kauai Kolada i Twista Lime. Oni pružaju duži užitak prilikom konzumiranja jer cigarete prilikom sagorevanja oslobađaju arome kokosa, ananasa i mešavine citrusa. Ovi proizvodi se nalaze u klasi letnjih proizvoda. Sa druge strane na zimskim lokacijama se promoviraju proizvodi sa notama koje u sebi nose svežinu kao što su mentol i jake biljne arome, i oslikavaju aktivnosti kao što su klizanje i skijanje.

6.2.1.3. Bihevioralna segmentacija

Bihevioralna segmentacija uključuje podelu potrošača po grupama u zavisnosti od učestalosti konzumacije proizvoda, situacija u kojima se koriste, društvenom statusu korisnika i benefitima kojima se teži. Neke promocije cigareta su kreirane da bi povezale određene brendove ili konzumiranje duvana sa danima kao što su Božić, Noć Veštica, Vaskrs, Nova Godina.

Još početkom 20-og veka dolazi do upotrebe likova iz animiranih filmova, prvi takav lik bio je Pingvin Willy koji je u SAD povezivao korišćenje duvana sa Danom Zahvalnosti i Božićem. Istraživanja teže da prikažu da li korisnici određene proizvode koriste prvenstveno za specijalne prilike ili i u redovnim situacijama. Potrošnja cigareta pokazuje stabilne, predvidive fluktuacije iz meseca u mesec. U letnjem periodu je najveća šansa za uključivanje novih konzumenata u ciklus, jer dolazi do pojave slobodnog vremena koje nije kvalitetno formirano.

Situacije u kojima se proizvodi koriste mogu biti promenljive. Duvanske kompanije procenjuju i posmatraju koji se proizvodi mogu koristiti zajedno sa duvanskim proizvodima. Rezultati su pokazali da se konzumiranje duvana događa u sprezi sa konzumiranjem alkohola i kafe, i da promocije cigareta mogu uključivati motive sa promocijama ovih proizvoda. Sinergija između konzumacije duvana i alkoholnih pića kao i targetiranje sličnih grupa ljudi dovodi do mogućnosti kopromocija i povezivanja određenih brendova duvanskih proizvoda sa određenim brendovima alkoholnih pića ili piva čiji su identitet i status komplementarni.

Situacije u kojima se koriste alkoholna pića i cigarete moraju biti komplementarne na bazi funkcija, simboličkom prikazu i kvalitetu. Značenje dobrog proizvoda se najbolje prenosi kada je taj proizvod okružen drugim dobrim proizvodima koji imaju isti značaj. U pogledu određenih brendova spajanje ide na sledeći način: Dunhill – Martini, Marlboro – Budweiser, Winston – Vino što predstavlja odgovarajuće komplemente.

Prilikom segmentacije tržišta, marketari uzimaju u obzir i status konzumenta u pogledu učestalosti konzumacije. Tako da tržište dele na ljude koji ne konzumiraju duvanske proizvode, bivše konzumente, potencijalne konzumente, prve konzumente, povremene konzumente, i

regularne konzumente. Tako se neki potrošači mogu svrstati u grupu društvenih pušača koji konzumiraju duvan samo prilikom socijalnih aktivnosti, dok su drugi predani konzumenti. Sa ciljem širenja i očuvanja tržišta potrebno je sprovesti kvalitetne kampanje usmerene novim korisnicima, ali i starim korisnicima koji teže prestajanju konzumacije. Nove korisnike je potrebno privući dok starim treba pružiti podsticaj i motivaciju da ostanu konzumenti ispunjenjem njihovih novonastalih očekivanja.

Konzumiranje duvana se vezuje za aktivnosti pružanja zadovoljstva, povećanja samopouzdanja, relaksacije, smanjenja stresa, pomoć u redukciji telesne težine i sl. Pored ovih potreba stvara se slika da je konzumiranje duvanskih proizvoda stvar prestiža, da poboljšava interakciju među ljudima i raspoloženje. Interni dokumenti duvanskih kompanija pokazuju da je želja potrošača proizvod koji neće ostavljati suv ukus u grlu nakon konzumiranja.

6.2.1.4. Psihografska segmentacija

Podrazumeva analizu životnog stila prilikom koje se vrši podela prema tipu ličnosti, aktivnostima, interesovanjima i mišljenjima koja su prisutna u okviru posmatrane grupacije. Primarna beneficija koju korisnik ostvaruje konzumacijom proizvoda je formiranje potvrde o izgradnji slike o sebi koju se trudi da prenese drugima. Brend može ponuditi identitet potrošaču, čime čini da se on oseti kao deo posebne grupe.

Odabirom posebnog brenda cigareta, konzument ulazi u proces prepoznavanja i razdvajanja. Cigarete koje konzumira govore o njemu podjednako kao i odeća koju nosi, muzika koju sluša, ili automobil koji vozi. Nekoliko analiza je prikazalo zdravlje, vitalnost, nezavisnost, romansu, relaksaciju, avanturizam i rekreaciju kao teme koje se najčešće nalaze u okviru kampanja za promociju.

Duvanske kompanije vrše analizu osobina korisnika njihovih proizvoda. Lične osobine koje su identifikovane od strane Lorillard-a su uključivale težnju ka užitku, sigurna zadovoljstva, sanjarenje, želju za socijalnim usponom i individualizam. Popularni motivi koji služe za poistovećivanje korisnika sa svojom željom za prikazivanjem jesu mačo hedonizam, savremeni ljudi, tradicionalisti, prosvetljeni uživaoci i drugi.

6.3. Marketing miks na primeru duvanske industrije

Marketing miks predstavlja jedno od ključnih područja u poslovnoj koncepciji. Elementi marketing miksa se najčešće klasifikuju kao 4P: proizvod, cena, promocija, distribucija.

Kvalitet marketing miksa uslovljen je uticajem spoljnih elemenata. Posebno treba analizirati uslove privređivanja, ekonomske mere države, snagu konkurenata, snagu kupaca, snagu poslovnih partnera.

Marketing miksom se analiziraju podaci iz različitih izvora, kao što su maloprodajne performanse, podaci o distribuciji, ceni, medijski materijal, promotivne aktivnosti, sa ciljem preciznijeg razumevanja pojedinih marketing aktivnosti.⁸⁹

Marketing miks predstavlja jedan od osnovnih instrumenata marketinga i ima sledeće zadatke:

- Komunikacijski – stvoriti uslove da proizvod na tržištu pronade put do kupca,
- Operativni – stvoriti uslove da dođe do transakcije.

Oba zadatka su orijentisani prema ciljevima:

- Upoznavanja kupca i/ili potrošača sa proizvodom,
- Stvaranje želje kod kupca i/ili potrošača da kupi proizvod,
- Održavanje ravnoteže između ponude i tražnje tj između proizvodnje i plasmana.

6.3.1. Promocija

Promocija duvanskih proizvoda predstavlja značajan aspekt duvanske industrije, jer sama promocija utiče na stvaranje potražnje za određenim proizvodom. Duvanske kampanje se često uzimaju kao vodeći primeri u oblasti marketinga proizvoda. Svrha promocije je uspostavljanje povećane profitabilne prodaje, tako da svaka promotivna aktivnost treba da bude finansijski opravdana.

U okviru procesa promocije duvanskih proizvoda njihovi proizvođači se bave se i aktivnostima prezentovanja konstantne slike o brendu, što uključuje i logo brenda, slogan brenda, vizuelnih elemenata i boja proizvoda, kao i dalji razvoj ovih aspekata u svesti potrošača. Specifičnosti promocije duvanskih proizvoda ogledaju se u tome što se moraju prilagođavati u skladu sa donošenjem direktiva kojima se ograničavaju mogućnosti marketinških aktivnosti zbog istraživanja koja prikazuju negativan uticaj duvana na zdravstveno stanje konzumenata usled neadekvatnog konzumiranja.

⁸⁹ Kotler P., Keller K.L. (2009), Marketing Management 13th edition, Pearson, 107 str.

Duvanska industrija se koristi raznim načinima sa ciljem promovisanja svojih proizvoda. Nekada masovno korišćeni načini za promociju proizvoda koji su od početka 21. veka usled usvajanja regulativa i zabrana reklamiranja duvanskih proizvoda u padu su:

Televizijske i radio reklame - Početak promotivnih aktivnosti je vezan za televizijske i radio reklame. U okviru njih su korišćene razne strategije za privlačenje novih članova i širenje tržišta. Cilj je bio učiniti konzumiranje duvanskih proizvoda primamljivijim među populacijom koja tradicionalno nije bila povezivana sa ovom navikom, kao i oblikovanje društvene svesti i učiniti konzumiranje duvana poželjnim i opšte društveno prihvatljivim. To je dovelo do toga da se reklame duvanskih proizvoda nađu čak i u animiranim (crtanim) filmovima namenjenim mlađoj populaciji, kao što je to bio slučaj u seriji The Flintstones.⁹⁰

Bilbordi - su korišćeni kao medijum za promovisanje duvanskih proizvoda, što je jako pozitivno uticalo na prodaju, s obzirom na činjenicu da vozači nakon uočenog bilborda pre ili kasnije moraju stati na benzinsku stanicu koje su i jedan od distributera cigareta i ostalih proizvoda.

Sponzorstva – Organizacija svih vrsta događaja i skupova zahteva investiciju novčanih sredstava. Uz činjenicu da se u tim prilikama okuplja velikih broj potencijalnih konzumenata proizvoda, predstavljaju odličan način za prezentovanje proizvoda. U okviru sponzorstava posebnu kategoriju čine godišnja sponzorstva određenim sportskim timovima, čime proizvod pronalazi put do televizijskih stanica putem prenosa sportskih događaja.

Novi termini - Mild, Light, Silver - Sa razvojem svesti o mogućim štetnim posledicama razvili su se i termini i tipovi cigareta light, mild, silver i slični, kao i duvanski proizvodi sa manjim količinama nikotina, katrana i ostalih supstanci koje se mogu smatrati štetnim. Paralelno sa njima se plasiraju i aromatizovane cigarete sa raznim ukusima, ali pretežno mentolom. Ovi proizvodi su bili predmet drugačijih promotivnih strategija.

U skladu sa usvajanjem novih zakona pronalaze se i noviji načini za skretanje pažnje na prisustvo proizvoda na tržištu:

Direktan marketing – predstavlja direktnu komunikaciju sa potrošačima sa svrhom održavanja lojalnosti potrošača prema proizvodu, uspostavljanju prodaje, sprovođenju ankete ili pružanje mogućnosti potrošaču da se nađe u nekom obliku nagradnog izvlačenja. Marketing orijentisan direktno na potrošače uključuje slanje kupona, magazina, posebnih loyalty programa i kataloga onima koji su dali saglasnost za ovakav marketing. Duvanske kompanije na svojim mailing listama imaju preko 10 miliona imena.

Direktna pošta - duvanske kompanije održavaju liste sa imenima, adresama i ostalim informacijama svojih mušterija i potencijalnih mušterija. Direktna pošta usmerena na članove i

⁹⁰ <http://www.oxygen.org.au/industry/history-tobacco-marketing/flintstones.html>, pristupljeno 01.04.2012.

simpatizere kompanije ili brenda predstavlja usmereni marketing koji održava komunikaciju, izgrađuje međusobne odnose i nudi određene povlastice trenutnim i budućim mušterijama.⁹¹

Magazini – Direktna pošta predstavlja jedini način kontrolisane distribucije magazina proizvedenih od strane duvanskih kompanija za klijente na njihovim e-mail listama. Ovi magazini sadrže slike i informacije povezane sa brendom iza koga kompanija stoji i predstavljaju logičan nastavak tradicionalnih javnih marketinških kampanja. Unlimited (Marlboro magazin), Flair (Brown&Williamson magazin), PS (Newport magazin) i ostali magazini objavljeni od strane duvanskih kompanija imaju za cilj prikazivanje konzumiranja duvanskih proizvoda kao društveno prihvatljivih i poželjnih vidova ponašanja.

Brand Loyalty programi – Jedan od ciljeva direktnog marketinga i direktnih e-mail lista je promovisanje lojalnosti brendu. Mnoge kompanije koriste brand loyalty programe sa ciljem podsticanja razvoja odanosti konzumenata određenom brendu, određeni programi toga su Camel Cash, Marlboro Miles i slične akcije koje se sprovode od strane raznih kompanija. Ovakve akcije omogućavaju konzumentima da sakupljaju poene tokom kupovine cigareta ili drugih duvanskih proizvoda koji se kasnije mogu zameniti za neke od proizvoda ili poklona.⁹² Zbog zabrane prikazivanja imena brendova i logoa duvanskih kompanija, proizvodi i pokloni koji mogu biti neduvanske prirode prezentovani su putem boja, pakovanja i dizajna da bi na drugi način uspjeli da skrenu pažnju o kojem se brendu radi i koja se poruka prenosi. Brand loyalty programi su napravljeni sa namerom razvoja odnosa sa potrošačima, motivisanja učestalije upotrebe i kupovine proizvoda.

Kuponi – Kuponi predstavljaju način za ostvarivanje popusta prilikom kupovine duvanskih proizvoda i mogu biti distribuirani putem pošte, u okviru maloprodajnih objekata, u okviru promotivnih aktivnosti i u štampanim medijima i časopisima. Kuponi umanjuje cenu proizvoda i mogu da ublaže uticaj visokih poreza, rasta cena i ostalih faktora koji utiču na cenu proizvoda. Za potrošače kojima je cena bitan faktor kuponi pomažu u očuvanju njihove privrženosti određenom brendu i sprečavaju neodlučne potrošače da prestanu sa konzumiranjem usled finansijskih problema. Kuponi takođe pomažu u promociji novih proizvoda i varijacija izgrađenih brendova. U novije vreme došlo je do razvoja elektronskih kupona koji se dobijaju na e-mail adrese, koji zahtevaju pristup personalizovanim internet stranicama duvanskih proizvoda sa ciljem razvoja odnosa i pribavljanja dodatnih informacija o proizvodu.

Barovi, Noćni klubovi, Koncerti – Tokom 1990-ih godina duvanska industrija je povećala svoje aktivnosti u okviru sponzorstava u segmentu noćnog života koji podrazumeva barove, noćne klubove i koncerte. Aktivnosti ove vrste uključuju distribuciju duvanskih proizvoda u lokalima, prezentovanje nebrendiranih posebnih proizvoda uz same izgrađene brendove, kao i

⁹¹ Lewis J., Delnevo D., Slade J. (2004), Tobacco industry direct mail marketing and participation by New Jersey adults. American Journal of Public Health, 94 str.

⁹² Lewis M.J., Yulis S., Delnevo C., Hrywna M. (2004), Tobacco industry direct marketing after the Master Settlement Agreement. Health Promotion Practice, suplement, 5 str.

direktan oblik reklame i komunikacije sa klijentima u tim lokalima.⁹³ Korišćenje ovog oblika promocije omogućava izgradnju slike o povezanosti noćnog života, muzike i sportskih aktivnosti sa konzumacijom duvanskih proizvoda.⁹⁴

Duvanske kompanije ustupaju vlasnicima lokala salvete, prostirke za stolove, opremu za uslužno osoblje u lokalima, i druge elemente koji će nositi ime, logo i/ili boje proizvoda koji se promoviše. Pored ovih aktivnosti vrši se i novčano plaćanje za oglašavanje u okviru objekata, davanje besplatnih uzoraka i sl.⁹⁵ Ovakve aktivnosti duvanskih kompanija predstavljaju obične barove i događaje kao ekskluzivna dešavanja sa privlačnim ljudima, tematskim zabavama i zabavnim sadržajima. Takav marketing je obostrano koristan duvanskim kompanijama i organizatorima/vlasnicima objekata koji povećavaju posećenost i klijentelu.

Promocije u okviru ovih objekata povezane su sa početkom konzumacije duvanskih proizvoda među mlađom populacijom u okviru interaktivnih dešavanja gde se ostvaruju kontakti sa njima, prikupljaju podaci, vrše ankete i sprovode nagradne igre. Ove aktivnosti omogućavaju kompanijama formiranje baza podataka i prikupljanje informacija bitnih za nastavak kampanja i promotivnih aktivnosti.⁹⁶

6.3.2.Distribucija

Aspekti distribucije kao dela marketinga miksa tiču se onih odluka koje se odnose na distribucione kanale koji će biti korišćeni i njihov menadžment, lokaciju prodajnih objekata, metode transporta, i nivo zaliha koji treba održavati.⁹⁷ Cilj distribucije u okviru duvanske industrije je da se omogući da duvanski proizvodi budu dostupni u odgovarajućoj meri, u pravo vreme i na pravom mestu. Distribicioni kanali se sastoje od organizacija kao što su veleprodavci ili maloprodavci preko kojih roba može ili ne mora proći kroz određen broj kanala na putu do krajnjeg kupca.

Duvanski proizvodi se uglavnom distribuiraju putem maloprodajnih objekata koji su uglavnom kontrolisani od strane distributera duvanskih proizvoda za određen region. Pored toga ta kontrola distributivnog lanca se ogleda u tome što su ti distributeri u mogućnosti da ponude plaćanja na odloženo, popuste i slične olakšice u zamenu za kontrolu reklamnih displeja u prodavnicama,

⁹³ Sepe E., Ling P.M., Glantz S.A. (2002), Smooth Moves: bar and nightclub tobacco promotion that target young adults. *American Journal of Public Health*, 92 str.

⁹⁴ *ibid.*

⁹⁵ Campaign For Tobacco Free Kids Fact Sheet: Tobacco Company Marketing to College Students Since The Multistate Settlement Agreement Was Signed (2012)

⁹⁶ Katz S.K. i Lavack, A.M. (2002), Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, supplement 1, 11 str.

⁹⁷ Jobber D., Fahy J.(2006), Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 12 str.

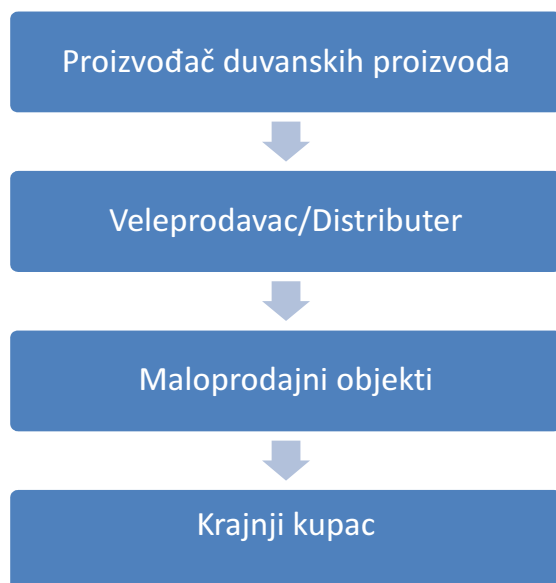
veću količinu dostupnih proizvoda, bolju poziciju proizvoda u objektu i ostalih stvari koje utiču na vidljivost proizvoda.

Praksa je da duvanske kompanije sprovode analizu svog distributivnog lanca kako bi ga unapredili. U okviru analize se posmatraju pozitivni i negativni aspekti koji utiču na prodaju proizvoda u okviru distributivnog lanca.

Pozitivni efekti mogu biti veliki broj distributera koji može da plasira proizvod velikom brzinom u maloprodajne objekte i nezavisnost od samo jednog ili dva, masovna distribucija svih vodećih proizvoda i ostvarivanje direktnog kontakta sa maloprodajom putem nekog od sektora same kompanije na određenom tržištu.⁹⁸

Negativni aspekti mogu biti slabljenje pozicije na tržištu usled pojeftinjenja konkurentskih proizvoda, što može dovesti do smanjenja potražnje proizvoda od strane distributera ili maloprodaje, u zavisnosti od ostvarenog kontakta i preplavljenosti lanaca proizvodima iz portfolija koji se prodaju malim intenzitetom, pa samo zauzimaju mesto u maloprodajnim objektima.

Slika 7. Distribucija duvanskih proizvoda



Lanac distribucije duvanskih proizvoda najčešće počinje od samog proizvođača. Prodavac se odlučuje da gotov proizvod plasira veleprodavcima ili distributerima. U zavisnosti od zemlje oni su uglavnom prva karika koja je dužna na plati akcizu na sam proizvod i da ga obeleži, da bi se smanjila verovatnoća da cigarete završe na nekom drugom tržištu i da ne bi postale predmet ilegalne trgovine. Oni dalje preprodaju robu maloprodajnim objektima po uslovima koji variraju

⁹⁸ <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fuk39a00/pdf> - Marketing mix - Marlboro Distribution Channel, pristupljeno 01.04.2012.

od njihovih međusobnih dogovora. To dovodi do toga da jedan distributer ima različite metode naplate proizvoda u zavisnosti od objekta kojem ga prodaje. Maloprodajni objekti u kojima se nalaze duvanski proizvodi su uglavnom prodavnice, supermarketi, benzinske pumpe, specijalizovane prodavnice duvana i duvanskih proizvoda (u okviru njih se pored konzumenata krajnjeg proizvoda najčešće snabdevaju i restorani i barovi). Krajnji kupac na kraju kupuje proizvod na nekoj od gore navedenih lokacija.

6.3.3.Cena

Cena duvanskih proizvoda predstavlja jedan od najvažnijih elemenata marketing miksa. Duvanske kompanije troše više na maloprodajne i potrošačke podsticaje da smanje cenu nego na sve ostale marketing kategorije zajedno⁹⁹. Nekoliko metoda se koristi za kontrolu cene i promociju prodaje koji uključuju i smanjenje nabavnih cena za maloprodaje što dovodi do smanjenja cena i pojave popusta koji utiču na kupovinu krajnjeg kupca. Osobe koje su najsklonije korišćenju ovih pogodnosti su mlađi punoletnici, žene i strastveni uživaoci duvanskih proizvoda.

Prilikom sklapanja dogovora sa distributerima ili maloprodajnim lancima, zastupnici prodaje duvanskih kompanija mogu ponuditi smanjenje nabavne cena proizvoda. To u slučaju održavanja iste maloprodajne cene ka krajnjim kupcima dovodi do povećanja marže, a samim tim i profita maloprodajnih lanaca. U tim slučajevima duvanske kompanije dobijaju kontrolu nad aspektima prodajnog okruženja duvanskih proizvoda u okviru maloprodaje, što se ogleda u izboru proizvoda koji će se naći u ponudi, promocijama, cenama, prisustvu reklamnih polica, slogana, logo-a.

Distributeri i maloprodaje koje sklope ovakve ugovore moraju ih se striktno pridržavati, što podrazumeva maksimalnu distribuciju odabranih brendova da bi se zadovoljile potrebe prodaje, sprovođenja promotivnih aktivnosti nad potrošačima i odobravanje postavljanja reklamnog materijala i displeja na primarnim mestima prodaje (blizu kasa, slatkiša, časopisa ...). Nemogućnost ispunjavanja svih elemenata iz ugovora u svakom trenutku može rezultirati suspenzijom ili okončanjem pogodnosti koje su pružene distributerima i maloprodajnim lancima u vidu povoljnijih cena i/ili načina otplate.

Cena duvanskih proizvoda podleže raznim načinima oporezivanja u dosta zemalja, čime se osnovna cena proizvoda višestruko uvećava prilikom dolaska u maloprodaju. Uobičajena praksa je da su poreske stope i akcize većeg iznosa za cigarete nego za ostale duvanske proizvode, usled njihove rasprostranjenosti i moguće štetnosti po zdravlje konzumenata.

⁹⁹Framework Convention on Tobacco Control (2009), WHO

6.3.4.Proizvod

Osnova svih duvanskih proizvoda je neki od tipova duvana, od kojih su najzastupljeniji virdžinija, brli i orijental. Proizvodi u okviru duvanske industrije se dele na cigarete, cigare, cigarilose, kreteks, burmut i druge proizvode koji su zastupljeni u određenim sredinama.

Imidž brenda i cena proizvoda imaju uticaj na konzumente svih starosnih dobi. Cilj je očuvanje postojećih potrošača tokom njihovog odrastanja i učiniti brend privlačnijim mlađim, budućim konzumentima koji će razviti lojalnost prema njemu.

Proizvodi se uobičajeno dele na regularni i premium segment, od kojih je regularni namenjen većem broj potrošača, dok se premium segment plasira ljudima sa istančanim ukusom i posebnim afinitetima. Premium segment je izložen većim proizvodnim troškovima te stoga donosi najkvalitetnije proizvode, koji su predmet rigoroznih testiranja. Proizvodi regular segmenta se uglavnom na policama prodavnica mogu zadržati maksimalno 6 meseci u mekim pakovanjima, odnosno 9 meseci u tvrdim pakovanjima. Prosečna starost proizvoda je oko 3.5 meseca, u zavisnosti od razvijenosti mreže kojom se on distribuira.

Uobičajen plasman robe vrši se prodajom pakovanja (paklice) ili kartona (skup više paklica). Standardi u razvijenim zemljama podrazumevaju 20 cigareta u paklici i 10 paklica u kartonu, mada to može da varira. Pored razvijenosti brenda i njegovog prezentovanja potrošačima, značajan uticaj na plasman proizvoda ima i količina katrana i nikotina koji se u njemu nalaze kao sastavni deo cigareta, usled razvoja svesti potrošača o mogućoj štetnom dejstvu duvanskih proizvoda i popularizaciji zdravog života.

Proizvodi mogu biti aromatizovani ukusom mentola ili nekim drugim u zavisnosti od želja potrošača i njihovom potražnjom na tržištu. Takođe vodeći brendovi na globalnom tržištu plasiraju svoje proizvode u blažim varijantama tako da se viđa podela na ultra light, light, full flavour proizvode u zavisnosti od prisustva nikotina i katrana u njima.

Standardi u pogledu obima cigarete diktiraju postojanje slim (tanke) i regular (standardne) debljine. Dužina standardnih cigareta je oko 85mm, dok je dužina većine slim cigareta oko 100mm. Cigarete mogu biti sa filterom ili bez u zavisnosti od potreba tržišta, s tim što je akcenat na proizvode sa filterom u razvijenim zemljama.

6.3.4.1. Pakovanje

Pakovanje predstavlja efikasni medijum za povezivanje i izgradnju odnosa sa kupcima kroz njegovo prisustvo. Inovacije i promena dizajna pakovanja su neke od stvari koje pomažu u promociji proizvoda, njegovom diferenciranju od drugih konkurentskih proizvoda, komuniciranju njegove vrednosti i targetiranju specifične grupe potrošača.

Pakovanje predstavlja glavnu alatku u marketingu duvanskih proizvoda, što stoji u internim dokumentima duvanskih kompanija. Ono ima veći domet od klasičnog oblika advertajzinga i predstavlja najdirektniju vezu između kompanije i potrošača.

Značaj pakovanja kao segmenta proizvoda predstavlja to što čak i u sredinama koje se bave kritikovanjem sistema 4p u marketing menadžmentu, ono pronalazi svoje mesto u okviru marketinga odnosa sa potrošačima.

Prilikom određivanja izgleda pakovanja, kompanije se rukovode sa tri kriterijuma:

- Bojom,
- Oblikom i
- Veličinom.

Izgled samog proizvoda može biti presudan u tački njegove kupovine od strane novih korisnika, kao i nastavku kupovine, što rezultira razvijanjem lojalnosti. U segmentaciji kupaca prema godinama i polu, rezultati su pokazali da je dizajn pakovanja izuzetno važan ženskoj populaciji i mlađoj populaciji bez obzira na pol.

Iz toga sledi da pakovanje predstavlja jedan od ključnih kriterijuma prilikom kupovine duvanskih proizvoda, na koji marketing eksperti obraćaju posebnu pažnju i na kojem primenjuju stalne inovacije kako bi ga učinili poželjnim i vizuelno dopadljivim krajnjem korisniku.

Sedmi deo:

**Customer Relationship
Management u duvanskoj
industriji**

7.1. Odnosi sa potrošačima

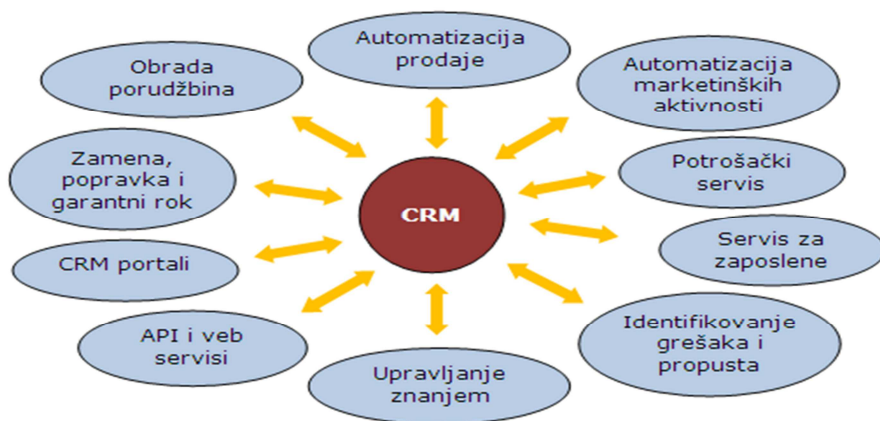
Unapređenje razvoja poslovanja kompanija koje se razvilo ulaskom informacionih sistema, interneta, globalizacije i dostupnosti informacija uzrokovalo je da su se kompanije koje su okrenute konzervativnom načinu poslovanja morale promeniti sa ciljem opstanka na tržištu.

Menadžment odnosa sa potrošačima (CRM) u okviru duvanske industrije predstavlja menadžerski mehanizam čija je uloga poboljšanje odnosa između duvanskih kompanija, distributera i maloprodaje. On time može redukovati operacione troškove, povećati zadovoljstvo konzumenata, privući nove i zadržati stare potrošače i ojačati održive mogućnosti za stvaranje profita putem korišćenja informacionih sistema i optimizacije poslovnih rešenja.¹⁰⁰

CRM se odnosi na izgradnju odnosa sa krajnjim potrošačima, distributerima i saradnicima, kao i na izgradnju boljeg imidža same kompanije i njenih proizvoda, a sve to sa ciljem da postane atraktivnija i unapredi svoje poslovanje.

CRM zahteva uzimanje u fokus potrošača kako bi na pravi način kompanija mogla da poboljša menadžerska rešenja i organizacionu strukturu koja mora odgovoriti na zahteve potrošača u kratkom roku. Pored toga potrebno je unapređivanje radnih procedura što se odnosi na uslugu prema potrošačima, konstruisanje proizvoda i njihovih prezentacija na način koji kod njih obezbeđuje lojalnost određenom brendu duvanskih proizvoda i ojačava profitno orijentisane akcije. Uspostavljanje pomaže duvanskim kompanijama da postave jasne ciljeve u pogledu želja potrošača. Na taj način je usmerenje i nametanje imidža brenda potrošačima, zamenjeno njegovim prilagođavanjem u zavisnosti od toga šta potrošači od njega očekuju.¹⁰¹

Slika 8. Uticaj CRM-a na ostale procese¹⁰²



¹⁰⁰ Hong C., Lei Y., A Web-Bases CRM System for Cigarette Enterprise, School of Management, China University of Mining and Technology, str. 230

¹⁰¹ <http://mt.china-papers.com/4/?p=96364> , pristupljeno 11.11.2012.

¹⁰² http://www.link-elearning.com/lekcija-Upravljanje-odnosima-sa-korisnicima_6948, pristupljeno 11.11.2012.

Odnosi sa potrošačima pružaju rešenja u delovima poslovanja kao što su prodaja, korisnički servis, prva linija menadžmenta i donošenje odluka, što rezultira unapređenjem duvanske kompanije i njenim prelaskom iz tradicionalno orjentisane u modernu kompaniju.

Sve duvanske kompanije vrše evaluaciju CRM sistema. Kada se kompanija odluči na primenu CRM-a ona se prvo fokusira na razvoj odnosa sa dobavljačima. Procenjuje odnos i razumevanje dobavljača prema trenutnim uslovima prodaje na tržištu, razmatra mogućnosti za razvoj novih planova prodaje prema regionima, vodi računa o izvodljivosti, stabilnosti, bezbednosti i održavanju u kasnijim fazama unapređivanja ovog sistema.

Duvanska industrija je usko orjentisana na pet najvećih kompanija koje pokrivaju najveći deo tržišta. Uobičajeni prodajni ciklus kod njih kreće se pravcem “uzgoj duvana-duvanska kompanija-distributer-potrošač”. Ovakva organizaciona šema predstavlja duvansku kompaniju kao direktnog kupca od uzgajivača duvana. Takva kupovina duvana se može obaviti unapred sklopljenim ugovorom između uzgajivača i kompanije, čime ona zna kojim će zalihama raspolagati, a može se obaviti i direktnim nadmetanjem na nekoj od robnih berzi (npr. Zimbabve). U zavisnosti od zemlje u kojoj se posluje sa proizvođačem duvana, može doći do pojave monopolskog ponašanja (u slučaju kada je samo jedna kompanija prisutna u nekoj zemlji, ona može nametnuti otkupnu cenu prodavcu, u slučaju da ta zemlja zabranjuje izvoz duvana).

7.1.1. Ključni elementi CRM-a u duvanskoj industriji

Moderna preduzeća posvećuju sve više pažnje odnosu sa potrošačima sa ciljem razlikovanja od konkurencije. Kompanije se vode računicom da će ona koja bude imala više potrošača zauzeti veći udeo na tržištu, i potencijalno zbog zadovoljstva svojih potrošača beležiti konstantan trend rasta.¹⁰³

Analizom ključnih menadžerskih alata koji se koriste u CRM-u izdvojeni su oni koji imaju uticaja na odnose u okviru duvanske industrije:

¹⁰³ <http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/What-Is-CRM-46033.aspx>, pristupljeno 11.11.2012.

Tabela 10. Elementi CRM-a u duvanskoj indusatriji¹⁰⁴

Ključni alati	menadžerski	Osnovni elementi	Ključni alati	menadžerski	Osnovni elementi
Postavljanje kompletne arhive informacija o potrošaču		Aktivnosti potrošača	Menadžment zadovoljstva potrošača i programa lojalnosti		Zadovoljstvo potrošača na nivou populacije
		Transakcioni podaci potrošača			Zadovoljstvo potrošača na nivou okruga
		Atributivni podaci potrošača			Odnos ponovnih kupovina potrošača
		Druge informacije o potrošaču			Odnos preporuka potrošača
Analiza kupovnog ponašanja potrošača		Skup analiza ponašanja			Frekvencija ponovnih kupovina
		Bihejvioralna analiza grupa			Zabrinutost potrošača za proizvode
		Ukrštena analiza			Osetljivost potrošača na cenu
Analiza tržišta i rivala		Analiza tržišne konkurencije			Stavovi potrošača prema konkurentnim proizvodima
		Reakcije tržišta na konkurenciju	Menadžment životnog ciklusa proizvoda		Menadžment potencijalnih potrošača
		Proizvodi			Menadžment novih potrošača
		Analiza CRM-a kod konkurencije			Menadžment satisfakcije trenutnih potrošača
Usluga klijentima i podrška		Zabrinutost prema klijentima			Menadžment nezadovoljstva potrošača
		Menadžment prigovora i žalbi	Procena zadovoljstva potrošača		Vrednost trenutnog i potencijalnog potrošača
		Praćenje narudžbina			Doprinos profitu
					Doprinos potražnji

¹⁰⁴ Hong C., Lei Y., A Web-Bases CRM System for Cigarette Enterprise, School of Management, China University of Mining and Technology, str. 231, 232

Odnosi sa potrošačima privlače trenutne i potencijalne buduće konzumente duvanskih proizvoda. Cilj kompanija jeste prezentovanje svojih proizvoda kao društveno poželjnih i prihvatljivih čime se iz njihovog ugla uklanjaju barijere i ograničenja za njihovo korišćenje koje mogu biti destimulišuće za potrošače.

Kompanije koriste razvijene infrastrukture u svojim preduzećima i podružnicama i pokušavaju da pruže što bržu i kvalitetniju uslugu uz smanjenje svih troškova. U okviru sektora ovih kompanija vrši se optimizacija poslovnih praksi, prikupljanje podataka, arhiviranje podataka, direktni marketing i automatizacija prodaje. Pored toga sektor informacionih sistema i tehnologija zadužen je za unapređivanje i predlaganje rešenja u oblastima marketinga, prodaje, korisničkih usluga i dr.

7.1.2. Struktura CRM-a u duvanskoj industriji

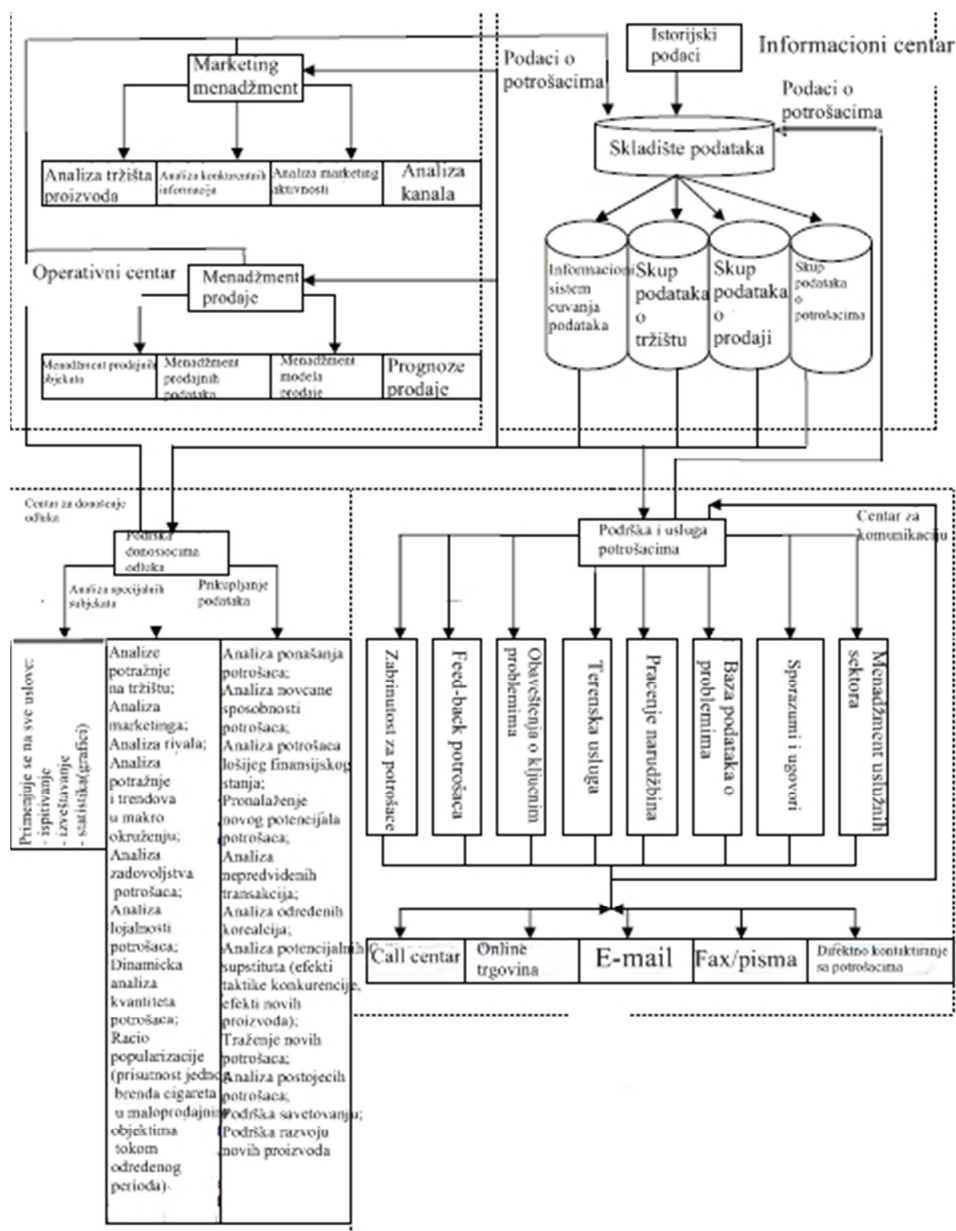
Pristup potrošačima se sprovodi iz svakog sektora na način koji je njemu odgovarajući. Tako se putem korisničkih linija, marketinških kampanja i internet sajtova kompanija susreće direktno sa ciljnom grupom. Drugi sektori svoju ulogu obavljaju na diskretniji način putem obrade podataka i sprovođenjem analiza o ciljanim grupama i pripremanjem planova i kampanja za unapređenje prodaje i zadovoljavanja potrošača.

CRM baza podataka predstavlja skup informacija koje obuhvataju ponašanje potrošača i informacije koje su prikupljene o ciljnim grupama i svim relevantnim faktorima za upravljanje prodajom i unapređivanje uslužnog procesa.¹⁰⁵

Proces implementacije ovako kompleksnog sistema predstavlja aktivnost koja pokriva sve aspekte od rukovođenja idejama, razumevanja okruženja, poslovnih procesa, i svih detalja oko poslovanja duvanske industrije. Iz ugla rukovođenja pomak predstavlja činjenica da duvanske kompanije ne teže samo proširenju tržišta, već analiziraju i svoju vrednost prema potrošačima i plasiraju proizvode u skladu sa tim, što kroz visoko-kvalitetne proizvode i zadovoljavajuću uslugu zadržava stare potrošače, a može privući i nove koji dele prikazani sistem vrednosti.

¹⁰⁵ <http://www.avidian.com/crm/crm-database.aspx>, pristupljeno 11.11.2012.

Slika 9. Struktura CRM-a u duvanskoj industriji¹⁰⁶



Primena CRM-a u duvanskim kompanijama može se podeliti prema kategorijama: sistem targetiranja, brand menadžment sistem, sistem kontrole troškova, sistem timskog rada, sistem analize odluka, menadžment potrošača, menadžment pristupa podacima i drugi. CRM teži da se

¹⁰⁶ Hong C., Lei Y., A Web-Bases CRM System for Cigarette Enterprise, School of Management, China University of Mining and Technology, str. 234, dostupno na: <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201001/12631802773rr6isva.pdf>

fokusira na prodaju, marketing, usluge potrošačima, korisničku podršku i poslovnu logiku koja je u okviru ovih sektora automatizovana i koriguje odnose između potrošača.¹⁰⁷

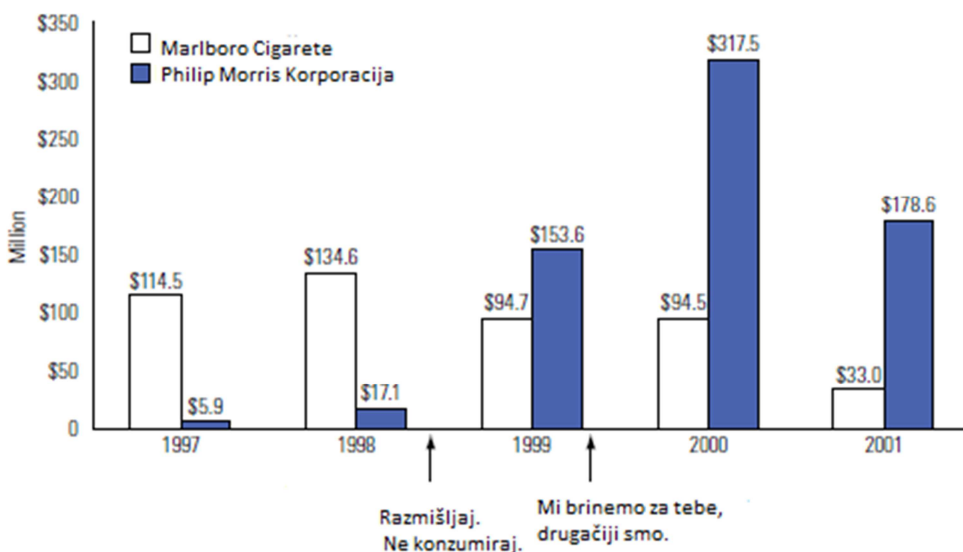
Konačni cilj predstavlja unapređenje poslovne logike, skraćivanje ciklusa prodaje radi povećanja obima prodaje, smanjenje troškova prodaje, povećanje prihoda, pronalaženje novih tržišta i kanala za proširenje poslovanja, promovisanje zadovoljstva, lojalnosti i vrednosti koju proizvod ima za potrošače.

Podsistemi prodajnog procesa uključuju evidenciju kanala, terminala, potrošača, poslovne platforme i tržišne aktivnosti koji predstavljaju miks prodaje, marketinga i uslužnog sektora u cilju promovisanja i poboljšanja odnosa sa klijentima. Ovi aspekti pomažu prikupljanju osnovnih podataka za arhiviranje u okviru baze podataka CRM-a.

7.2. Profesionalizam i etika u duvanskoj industriji

Duvanske kompanije ulažu značajna sredstva u promotivne aktivnosti radi zbližavanja sa svojim klijentima, sa ciljem očuvanja postojećih i osvajanja novih ciljnih grupa konzumenata. S obzirom na potencijalne zdravstvene probleme i kontraverze koje se povezuju sa duvanskom industrijom razmatraju se njihovi najčešći kontakti sa svojim tržištem.

Grafikon 23. Izdvajanje sredstava za izgradnju slike brenda kompanije i proizvoda¹⁰⁸



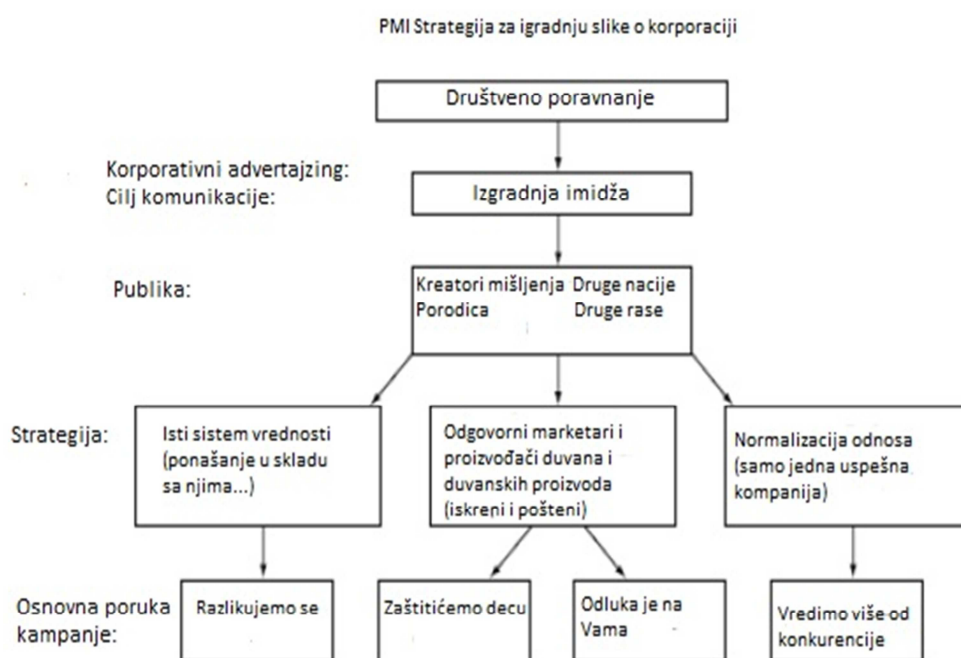
¹⁰⁷ ibid., strana 235

¹⁰⁸ Tobacco Companies' Public Relations Efforts: Corporate Sponsorship and Advertising, (2008), WHO, str. 194, figure 6.2

Kontakti duvanske industrije sa tržištem:¹⁰⁹

1. Korporativna sponzorstva događaja i organizacija, targetiranje ključnih segmenata u interesima specifičnih grupa konzumenata ili društvenih slojeva.
2. Propagiranje određenih dela kao što su konzumacija duvana kod maloletnika putem viralnih tehnika ili drugih alata u zavisnosti od tržišta ka kome su kampanje usmerene.
3. Reklamiranje korporacije na dobrotvornim i društveno korisnim dešavanjima, čime se stvara pozitivna slika o njoj u svesti potrošača i šireg sloja javnosti.

Slika 10. Arhitektura PMI za izgradnju korporativnog imidža¹¹⁰



Studijski pristup analize etičnosti prilikom izrade okvira za postupanje po njemu podrazumeva dva tipa etičnosti: teleologiju i deontologiju.¹¹¹ Teleologija smatra da je delo etički korektno ako su benefiti po društvo veći od njegovih dostupnih alternativa. Iz ugla duvanske industrije to podrazumeva da se mora prvenstveno poštovati zdravstveno stanje i dugoročni boljitak konzumenata, što je s obzirom na štetnost proizvoda teško održivo tumačenje. S druge strane

¹⁰⁹ ibid.

¹¹⁰ <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/clr65c00>, pristupljeno 15.11.2012.

¹¹¹ Lim K.Y., Hussein A. (2006), Professionalism and ethics: is the tobacco industry damaging the health of the public relations profession, *Kajian Malaysia*, Vol. XXIV, No. 1 & 2, str. 59

treba imati na umu da duvanska industrija teži što dužem životnom veku svojih potrošača jer na taj način uvećava svoj profit.

Deontologija sa druge strane smatra da su određena dela ispravna ili pogrešna bez obzira na njihove posledice. Kant je tvrdio da je poštovanje ponosa individue osnovni etički princip. Ceniti svako ljudsko biće sa poštovanjem predstavlja kategorički imperativ. Polazište u ovim slučajevim jeste da ono što je ispravno (pogrešno) u jednoj situaciji, biće ispravno (pogrešno) u drugoj sličnoj situaciji. Osoba ne sme dopustiti da ne govori istinu, laže, krivo navodi, krade i oduzme bilo kome život u bilo kojoj situaciji. Gledano sa tačke javnosti, sponzorisanje medicinskih istraživanja o štetnosti duvanskih proizvoda, obeležavanje paklica cigareta o zdravstvenim opasnostima do kojih njihova konzumacija dovodi, pokazuje neka od osnovnih poštovanja etičkih standarda od strane duvanske industrije.

7.2.1. Etički problem advertajzinga duvanskih kompanija i proizvoda

Prvi moralni problem predstavlja odnos između duvanske industrije i javnosti. S jedne strane duvan je legalni proizvod, a s druge strane to je proizvod koji izaziva zavisnost i ima brojna štetna dejstva.

Konzumacija duvanskih proizvoda povezana je sa preko 40 smrtonosnih bolesti. Naučna istraživanja prikazuju da će jedan od dva konzumenta duvanskih proizvoda umreti pre vremena.¹¹² Procene su da su gubici kojima su izložene države usled zdravstvene štete i troškova lečenja bolesnika daleko iznad prihoda koji se ostvaruju akcizama i taksama na duvanske proizvode. S te strane dolazi do deontološki konfliktne situacije kako duvanska industrija može biti u ulozi društveno odgovorne grupacije kada proizvodi proizvod koji je dvostruko štetan, kako na pojedince u zdravstvenom pogledu, tako i na države u kojima se prodaje u finansijskom pogledu dugoročno posmatrano.

One svojim kampanjama teže da zamagle negativne aspekte svog poslovanja i da ublaže njegove posledice društveno odgovornim kampanjama, međutim to ne umanjuje prisustvo problema, već samo skreće pažnju javnog mnjenja na drugu stranu.

Duvanska industrija se kao što smo već istakli u ranijim delovima rada bavila manipulacijama javnosti sa ciljem potiskivanja negativnih posledica konzumacije duvanskih proizvoda iz svesti potrošača i usvajanja konzumacije duvanskih proizvoda kao društveno prihvatljive. Sa ciljem obnavljanja baze potrošača duvanske kompanije koriste se raznim taktikama kao što su lobiranje, davanje mita, krijumčarenje, targetiranje nelegitimnih kategorija, netačnim reklamiranjem, svesnim dovođenjem javnosti u zabludu i dr.

¹¹² Lim K.Y., Hussein A. (2006), Professionalism and ethics: is the tobacco industry damaging the health of the public relations profession, *Kajian Malaysia*, Vol. XXIV, No. 1 & 2, str. 60

U pogledu etike može se smatrati da je u duvanskoj industriji prisutan sukob interesa između profitabilno orjentisane politike kompanija i društveno moralnih i etičkih normi. Da bi se industrija mogla nazvati moralnom ona mora da postavi okvir koji će društvenu odgovornost staviti iznad potreba potrošača, čime bi se vodilo računa o njihovom dugoročnom blagostanju.

7.3. Taktike duvanske industrije

Svako istraživanje duvanske industrije od 1953. godine do kraja prve decenije 21. veka pokazuje jasne znake korišćenja industrijskih taktika koje omogućavaju bolje pozicioniranje ovih kompanija. Najprisutnija je veza između medicine, politike i duvanske industrije. U početku je konzumacija duvanskih proizvoda bila povezana sa razvojem kancera pluća. Rane studije iz 1950-ih godina prikazale su povezanost između razvoja raznih bolesti koje vode do smrtnog ishoda i konzumacije duvanskih proizvoda. Kao rezultat toga industrija je odgovorila svojim direktnim mešanjem i finansiranjem naučnih istraživanja koji bi dali potporu razvoju duvanskih proizvoda i onemogućili njegove potencijalne zabrane i ograničavanja.¹¹³

Od početka 20. veka duvanska industrija je bila pionir u diktiranju trendova u oblastima propagande, advertajzinga i komunikacije sa potrošačima. Duvan koji je bio prisutan i korišćen u određenim delovima sveta vekovima unazad, industrija je preoblikovala u komercijalni proizvod koji je postao popularan, prihvatljiv i poželjan u raznim životnim situacijama. U svetlu te transformacije kompanije su se bavile i definisanjem i razvojem novog potrošačkog tržišta. Započet je pristup formiranja jednog okruženja koje diktira kulturne i društvene standarde čime je omogućen razvoj i manipulacija tržištem putem odnosa sa javnošću.

7.3.1. Primeri najčešćih industrijskih taktika u odnosima sa javnošću

Duvanska industrija je proces izgradnje taktika u odnosima sa javnošću i potrošačima postavila na novi nivo angažovanjem Edvarda Berneza¹¹⁴, čoveka koji je uspostavio vezu između korporativne prodaje i socio-političkih pokreta. Pored toga on je zaslužan za ciklično kreiranje javnog mnjenja i delovanje na id¹¹⁵ sa ciljem upada u čovekovo nesvesno stanja i potčinjavanja njegove psihe.

Američka industrija duvana (American Tobacco Company) angažovala ga je tokom 1920-ih godina sa ciljem povećanja prodaje cigareta. Fokus je bio na privlačenju žena ka cigaretama, što je tada bila tabu tema zato što je njihova konzumacija bila tipično muška aktivnost. On se iza

¹¹³ Brandt A.M. (2012), *Inventing Conflicts of Interest: A History of Tobacco Industry Tactics*, American Journal of Public Health, str. 63

¹¹⁴ Edvard Bernez (1891-1995), nećak Sigmunda Frojda, pionir u oblasti odnosa sa javnošću i propagande

¹¹⁵ Id – oblast čovekove psihe koja ne poznaje zakone logike, moralna pravila, ne uvažava prostor ni vreme

scene povezao sa grupom žena, koja je delovala u borbi za političku ravnopravnost i ubedio ih da tokom marša za svoja prava u Njujorku drže upaljene cigarete kao simbole “Baklje slobode”.¹¹⁶

Dan posle toga su mediji širom sveta objavili fotografije žena koje praktikuju konzumaciju cigareta kao građansko pravo i slobodu, što je otvorilo prostor za prodor industrije na novo tržište. Uspešnost događaja postignuta je činjenicom da niko od medija nije objavio da je paradu organizovao Edvard Barnez za potrebe svog klijenta Američke industrije duvana.

Neke od taktika kojima se duvanska industrija služi u savremenom dobu:

- Targetiranje dece i žena – Predstavljaju poželjnu kategoriju budućih korisnika koji mogu biti dugoročni korisnici i donosioci profita za kompaniju. Pri tome se razvijaju studije koje bi mogle pokazati da majke koje konzumiraju duvanske proizvode u trudnoći nose šansu da se nikotinska zavisnost prenese na novorođenu bebu.¹¹⁷
- Netačne reklame – Popularna taktika u 20-om veku. Proizvodi su se reklamirali kao potpuno sigurni, a pri tom su im pripisivana i blagotvorna dejstva koja nikada nisu bila dokazana.¹¹⁸
- Profesionalno lobiranje – Sprovodi se sa ciljem slabljenja zakonskih regulativa koje ograničavaju konzumaciju duvanskih proizvoda. Prvenstveno se koristilo za sprečavanje usvajanja bitnih konvencija WHO, kao što je FCTC.¹¹⁹
- Umešanost u krijumčarenja – Izveštaji duvanskih kompanija (BAT)¹²⁰ pokazuju da su duvanske kompanije bile umešane u krijumčarenja duvanskih proizvoda na tržišta gde im je bio limitiran izvoz, odnosno uvoz u zavisnosti od situacije.
- Sponzorisan medicinska istraživanja – Duvanska industrija investira milionske iznose sa ciljem sprovođenja istraživanja koja se bave proučavanjem medicinskih karakteristika ljudi. To obuhvata nasledne elemente, studije o srčanim, plućnim i drugim bolestima. Tu se vidi interes duvanskih kompanija da prikupe dovoljno podataka kako bi mogle da odgovore na potencijalne kritike duvanskih proizvoda i da njihovu štetnost pripišu potrošačima na neki od načina koji ih je činio nekompetentnim za njihovo korišćenje.

¹¹⁶ Brandt A.M. (2007), *The Cigarette Century*, Basic Books, str. 84,85

¹¹⁷ <http://www.thenetwork.org.pk/Resources/Reports/PDF/24-7-2011-22-14-28-182-Tobacco%20Advertising%20and%20Youth%20-%20Complete%20set1.pdf>, pristupljeno 11.11.2012.

¹¹⁸ http://web.idrc.ca/en/ev-28826-201-1-DO_TOPIC.html, pristupljeno 11.11.2012.

¹¹⁹ <http://www.medicalnewstoday.com/articles/247164.php>, pristupljeno 11.11.2012.

¹²⁰ <http://www.ash.org.uk/current-policy-issues/taxation-smuggling/smuggling/international-tobacco-smuggling/british-american-tobacco>, pristupljeno 11.11.2012.

- Otvaranje novih radnih mesta – Duvanska industrija prilikom lobiranja u zemljama u tranziciji ističe kao povoljnu karakteristiku otvaranje novih radnih mesta za stanovništvo. Pri tome se ne vodi računa o tokovima novca, pa se može desiti da dođe do poslovanja preko offshore zona, čime država ostaje uskraćena za određene delove poreza.¹²¹
- Sponzorstva – veliki procenat sredstava koja se izdvajaju za sektor marketinga odlazi na sponzorstva. To uključuje donacije novca raznim organizacijama i aktivnostima za koje se procenjuje da mogu pomoći izgradnji pozitivne slike o brendu ili o kompaniji. Često se targetiraju Holivudski filmovi, sportski događaji, muzički koncerti i druga dešavanja koja služe kao elementi koji utiču na šire mase ljudi i prisutni su na svim tržištima usled globalizacije.¹²²
- Prebacivanje odgovornosti – Dokazana štetnost duvanskih proizvoda dovela je do toga da bivši konzumenti proizvoda tuže duvanske kompanije sa ciljem dobijanja odštete usled zdravstvenih bolesti koje su razvili. Duvanska industrija u tom slučaju skreće pažnju na prisustvo oznaka na paklicama cigareta i drugim proizvodima koji obaveštavaju korisnike o štetnosti, čime se duvanske kompanije oslobađaju odgovornosti od prodaje proizvoda koji su potencijalno štetni po zdravlje.
- Genetika – Duvanske kompanije izdvajaju značajne resurse za medicinska istraživanja koja bi dokazala da je razvoj kancera prvenstveno genetski uslovljen. Na taj način se dobija na vremenu i duvanski proizvodi se oslobađaju odgovornosti za razvoj kancera kod konzumenata na neodređeno vreme.¹²³

Duvanska industrija je od svog nastanka prikazala mogućnost prilagođavanja promenama na tržištu i potrebama svojih potrošača. Pored toga odlikuje je fleksibilnost prema regulativama i zakonima koji se usvajaju na međunarodnom nivou, a primenjuju se na lokalnom posredstvom država koje ih usvajaju i implementiraju. To predstavlja motivacioni faktor za kontinuirani razvoj taktika koje će omogućiti duvanskoj industriji održavanje konkurentnosti na tržištu uz poštovanje svih usvojenih odredbi i normi.

¹²¹ <http://archive.tobacco.org/resources/history/strategieslb.html>, pristupljeno 11.11.2012.

¹²² Mekemson C., Glantz S.A. (2002), How the tobacco industry built its relationship with Hollywood, Tobacco Control, str. 181

¹²³ <http://archive.tobacco.org/resources/history/strategieslb.html>, pristupljeno 11.11.2012.

Osmi deo:

Prognoza razvoja duvanske industrije

8.1. Budućnost duvanske industrije

Procene Svetske zdravstvene organizacije govore da je u 20-om veku od posledica izloženosti duvanskim proizvodima umrlo više od 100 miliona ljudi širom sveta.¹²⁴ Budućnost duvanske industrije spada u špekulativnu kategoriju, s obzirom na to da o njoj odlučuje veliki broj faktora u makrookruženju. Činjenice su da su zdravstveni troškovi koji su uzrokovani aktivnom ili pasivnom konzumacijom duvanskih proizvoda, sa kojima se suočavaju države svake godine sve veći. To je uzorkovano i povećanjem životnog veka stanovništva, čime se troškovi lečenja izazvanih bolesti tretiraju sve duži vremenski period čime se nanosi šteta budžetima državama i njihovim zdravstvenim fondovima.

Duvanska industrija je napravila prodor i proširenje svog prisustva sa razvijenih zemalja na zemlje u tranziciji i zemlje u razvoju. Cilj toga je uspostavljanje tržišta i/ili podružnica za obradu i proizvodnju duvanskih proizvoda u državama sa nižom stopom zakonske regulative i manjim otporom od strane nevladinih organizacija. Uz to duvanska industrija je učvrstila svoje prisustvo kvalitetnim plasmanom proizvoda namenjenim ženskoj populaciji, čime je potvrdila svoju poziciju i u tom segmentu.

Globalna pandemija duvanskih proizvoda širi se velikom brzinom. Od početka njihove komercijalizacije nalazi se u stalnom porastu i očekuje se da će se taj trend nastaviti u 21. veku ukoliko se ne budu sprovele oštre mere za ograničavanje njihove prodaje i konzumacije. Primena mera će biti efikasna u pogledu smanjenja odnosa potrošača ovih proizvoda u odnosu na nepotrošače. Problem koji se može očekivati jeste da one neće imati uticaja na smanjenje tržišta ovih proizvoda jer se usled povećanja svetske populacije broj potrošača uvećava iz dana u dan. Očekivanja su da će tokom 21. veka 1 mlrd ljudi na svetu umreti od posledica konzumacije duvanskih proizvoda.¹²⁵

Budućnost duvanske industrije je neizvesna. Ona zavisi od regulativa i mera za suzbijanje duvanskih proizvoda koje se donose na međunarodnom nivou i od uspešnosti njihove implementacije u državama. Uspešnost implementacije se ogleda u zajedničkom, efikasnom i efektivnom delovanju državnih i društvenih organizacija koje prepoznaju potencijalne probleme do kojih konzumacija duvanskih proizvoda dovodi.

Ključni element koji bi doveo do smanjenja broja konzumenata bez obzira na povećanje svetske populacije jeste prevencija započinjanja same konzumacije kod mladih ljudi. S tim u vidu, može se pretpostaviti da će se tokom 21. veka duvanska industrija fokusirati na tržišta država sa manje razvijenim regulativama, a da će u državama gde su one razvijene pokušati da održi prisustvo prilagođavanjem trenutnih proizvoda i plasmanom novih proizvoda.

¹²⁴ Mpower report (2008), World Health Organization

¹²⁵ ibid.

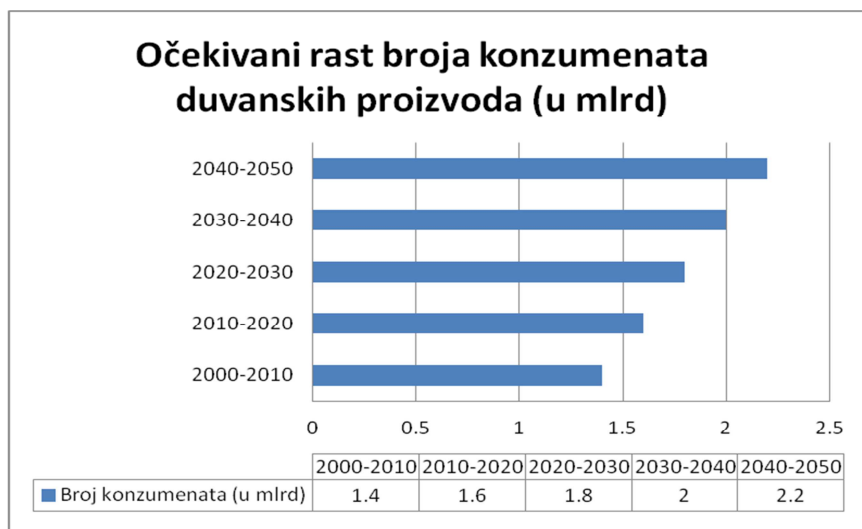
8.2. Projekcija veličine tržišta duvanskih proizvoda u prvoj polovini 21. veka

Duvansku industriju odlikuje velika mogućnost prilagođavanja promenama u okruženju. Većina promena ima direktan uticaj na poslovanje i budućnost kompanija. Najvažniji faktor duvanskoj industriji su potrošači njenih proizvoda. Broj potrošača i njihove preference pri izboru proizvoda direktno utiču na obim i ponudu proizvoda na tržištu.

Očekuje se da će uprkos svim merama za suzbijanje duvanskih proizvoda broj njihovih potrošača beležiti rast u toku 21. veka. Broj potrošača će biti uzrokovan rastom svetske populacije i prisustvom duvanskih proizvoda u raznim oblicima koji su prilagođeni tržištima na koja se plasiraju. Može se očekivati da će tržišta razvijenih zemalja beležiti pad broja potrošača, dok će ostala tržišta beležiti rast broja potrošača usled slabih zakonskih regulativa i veće stope nataliteta.¹²⁶

Na grafikonima je prikazan očekivani rast broja potrošača duvanskih proizvoda u dva potencijalna scenarija. Prvi scenario podrazumeva konstantan rast potrošača i realno povećanje populacije na svetskom nivou. Drugi scenario podrazumeva uspešnost sprovođenja mera za kontrolu i suzbijanje duvanskih proizvoda. U tom slučaju može se očekivati smanjenje broja potrošača od 1% na godišnjem nivou, uz realno povećanje svetske populacije.

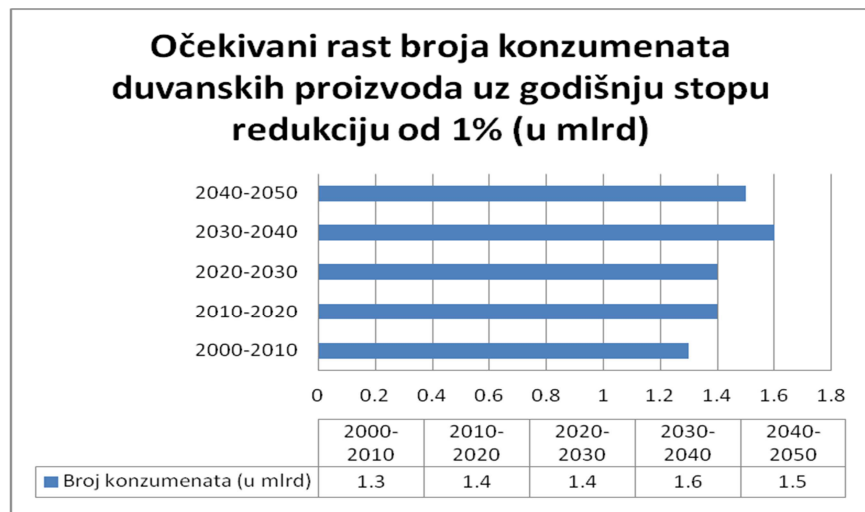
Grafikon 24. Prognozirani rast broja konzumenata duvanskih proizvoda po decenijama¹²⁷



¹²⁶ <http://www.tobaccoatlas.org/more>, pristupljeno 20.12.2012.

¹²⁷ Shafey O. et al.(2009), Tobacco Atlas 3rd edition, American Cancer Society, strana 89

Grafikon 25. Prognozirani rast broja konzumenata duvanskih proizvoda po decenijama uz efikasnu primenu programa za njihovu kontrolu i suzbijanje¹²⁸



8.3. Prognoza razvoja ključnih faktora za tržište duvana

Mogućnosti za promociju, prodaju i konzumaciju duvanskih proizvoda zavise od većeg broja povezanih faktora. Prilikom njihovog posmatranja procenjuje kakav je njihov međusobni uticaj kao i uticaj na tržište duvana i duvanskih proizvoda u dužem vremenskom intervalu. Ključni faktori povezani sa tržištem duvana, a koji imaju uticaj na buduću prodaju i promet duvanskih proizvoda su:

1. Zdravstvo – procene su da je u periodu od 2000 – 2010. godine konzumacija duvanskih proizvoda bila povezana sa oko 5 miliona smrti godišnje. Posledice bolesti koje su se razvijale usled konzumacije duvanskih proizvoda imale su uticaj na oko 8.8% broja smrtnih slučajeva na svetskom nivou. Skoro polovina dece na svetu je u tom periodu bila izložena pasivnoj konzumaciji duvanskih proizvoda.
2. Ekonomija – ukupni godišnji ekonomski troškovi u vezi sa duvanskim proizvodima (troškovi lečenja bolesti izazvanih konzumacijom duvana i drugi povezani troškovi država) iznose oko \$500 mlrd od 2010. godine.
3. Duvanska industrija – duvanske kompanije se prikazuju kao društveno odgovorne. Pokušavaju da proizvedu genetski modifikovani duvan koji bi imao manje štetnih posledica po zdravlje potrošača, mada može doći do zloupotreba, kao što je bio slučaj u prošlosti.

¹²⁸ Shafey O. et al.(2009), Tobacco Atlas 3rd edition, American Cancer Society, strana 88

4. Međunarodne i državne institucije – FCTC je ratifikovana od strane većine država. Države donose zakone koji zabranjuju konzumaciju duvanskih proizvoda na radnim mestima i u javnosti. Rast poreza na duvanske proizvode.

Tabela 11. Prognoza budućeg razvoja relevantnih faktora za tržište duvana i duvanskih proizvoda¹²⁹

	2010 - 2020	2020 - 2030	2030 - 2040	2040 - 2050
Zdravstvo	Duvanski proizvodi su odgovorni za oko 6 miliona smrtnih slučajeva godišnje, što iznosi oko 10% smrtnih slučajeva na svetskom nivou. Razvoj mogućnosti identifikacije genetski predodređenih pojedinaca sa nikotinskom zavisnošću po rođenju	Duvanski proizvodi su odgovorni za oko 7 miliona smrtnih slučajeva godišnje. Počinje razvoj terapija za kancerogena oboljenja povezana sa konzumacijom duvanskih proizvoda. Nove tehnologije za dijagnostikovanje i lečenje su skupe i imaju malo uticaja na globalnu stopu mortaliteta	Duvanski proizvodi su odgovorni za 8 miliona smrtnih slučajeva godišnje. Napravljen je progres u ispitivanju, dijagnozi i lečenju bolesti izazvanih konzumacijom duvanskih proizvoda (genetski, operacijama, radioterapijama i sl.) ali bez većeg uspeha u odnosu na stopu mortaliteta.	Ukupan broj smrti povezanih sa duvanskim proizvodima od 2000 - 2050 godine 1. Ako se trend nastavi 520 miliona do 2050. godine. 2. Ukoliko se broj maloletnih konzumenata smanji za 50% očekuje se 500 miliona smrtnih slučajeva do 2050. godine. 3. Ukoliko se broj odraslih konzumenata smanji za 50% očekuje se 340 miliona smrtnih slučajeva do 2050. godine
Ekonomija	Glavni ekonomski trošak u većini država predstavljaju bolesti povezane sa konzumacijom duvanskih proizvoda. Vlade država procenjuju da ekonomski troškovi prevazilaze prihode koje ostvaruju porezom od prodaje duvanskih proizvoda.	Vlade uviđaju štetne posledice duvanske industrije po državne ekonomije. Godišnji ekonomski troškovi povezani sa lečenjem i prevencijom bolesti povezanih sa duvanskim proizvodima i njihovom konzumacijom iznose oko \$1 trilion godišnje.	Razlika između razvijenih i nerazvijenih zemalja se povećava nemogućnošću nerazvijenih da pruže kvalitetne zdravstvene usluge usled prevelikog broja obolelih usled konzumacije duvanskih proizvoda.	Zdravstveni troškovi za lečenje bolesti povezanih sa konzumiranjem duvanskih proizvoda prevazilaze zdravstvene troškove lečenja svih ostalih bolesti.
Duvanska Industrija	Predviđaju se merđžeri i akvizicije koji će dovesti do formiranja 2 - 3 velika konglomerata koji pokrivaju svetsku proizvodnju i prodaju. Očekuje se povećanje prodaje svih duvanskih proizvoda usled rasta svetske populacije. Liberalizacija međunarodne trgovine povećava dostupnost proizvoda u svim delovima sveta.	Razvijene zemlje direktno regulišu poslovanje duvanske industrije, preuzimaju odgovornost za troškove koje uzrokuje konzumacija duvanskih proizvoda i druge ekonomske troškove. Dostupnost cigareta ograničena samo uz recepte u razvijenim i nezavisnim državama. Prisutan trend akvizicija zahvata i preostale nacionalne duvanske kompanije u nerazvijenim zemljama.	Duvanska industrija je u potpunosti regulisana sa licenciranjem nikotina kao droge koja izaziva zavisnost. Proizvodnja, promocija i prodaja se obavljaju pod kontrolom vladinih agencija. Sve vodeće svetske duvanske kompanije su locirane u Aziji. Duvan prestaje da se uzgaja u SAD.	Pronalaženje novih, komercijalno isplativih primena duvana koji doprinose kvalitetu života.
Međunarodne državne institucije	Države se fokusiraju na implementaciju FCTC i njene protokole. Smanjenje marketinških aktivnosti duvanskih proizvoda. Razvijanje vakcina za eliminaciju nikotinske zavisnosti. Objavljivanje novih izveštaja o štetnosti duvanskih proizvoda. Promena vizuelnog identiteta pakovanja cigareta.	Programi za kontrolu duvanskih proizvoda finansiraju se iz poreza na duvanske proizvode u većini zemalja. Poruke o štetnosti duvanskih proizvoda prenose se na kvalitetnije načine. U većini država porez na duvanske proizvode iznosi najmanje 75% maloprodajne cene.	Nemoguće je predvideti.	Nemoguće je predvideti.

¹²⁹ Shafey O. et al.(2009), Tobacco Atlas 3rd edition, American Cancer Society, strana 88

8.4. Procena budućeg položaja duvanskih kompanija na tržištu - primer PMI

Philip Morris International je multinacionalna duvanska kompanija u okviru koje se nalaze neki od vodećih međunarodnih brendova duvanskih proizvoda, uključujući Marlboro, najpoznatiji brend cigareta na svetu. Philip Morris International je do 2008. godine bio deo Altria Grupe, od tada posluje kao nezavisna kompanija na svim tržištima osim SAD na čijem tržištu Altria Grupa obavlja poslovne operacije.¹³⁰

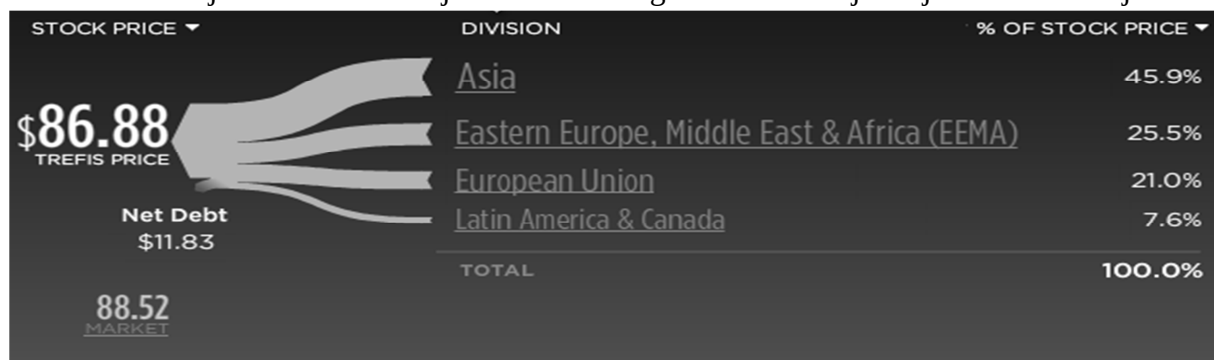
Zajednička karakteristika vodećih duvanskih kompanija jeste njihovo prisustvo na svim svetskim tržištima. Portfolio duvanskih proizvoda se deli prema cenovnom rangi na premium proizvode, proizvode srednjeg cenovnog ranga i proizvode nižeg cenovnog ranga. Svi proizvodi se u zavisnosti od mesta gde se distribuiraju dele na lokalne i internacionalne.

Radi lakšeg obavljanja poslovne delatnosti kompanije posluju putem posebnih divizija u zavisnosti od geografske lokacije određenih tržišta. PMI svoje poslovanje obavlja preko 4 regionalne divizije¹³¹:

- Evropa (Evropska Unija)
- Istočna Evropa, Bliski istok i Afrika (EEMA)
- Azija
- Južna Amerika i Kanada

Trendovi prezentovanja tržišne vrednosti i vrednosti akcija kompanije preko vrednosti njenih pojedinačnih divizija prikazali su da u slučaju PMI najveću vrednost ima Azijska divizija.¹³² To govori u prilog prognozama WHO da će u bliskoj budućnosti centar duvanske industrije biti u Aziji.

Slika 11. Procenjena vrednost akcije PMI i udeo regionalnih divizija u njenom formiranju¹³³



¹³⁰ <http://www.pmi.com>, pristupljeno 20.12.2012.

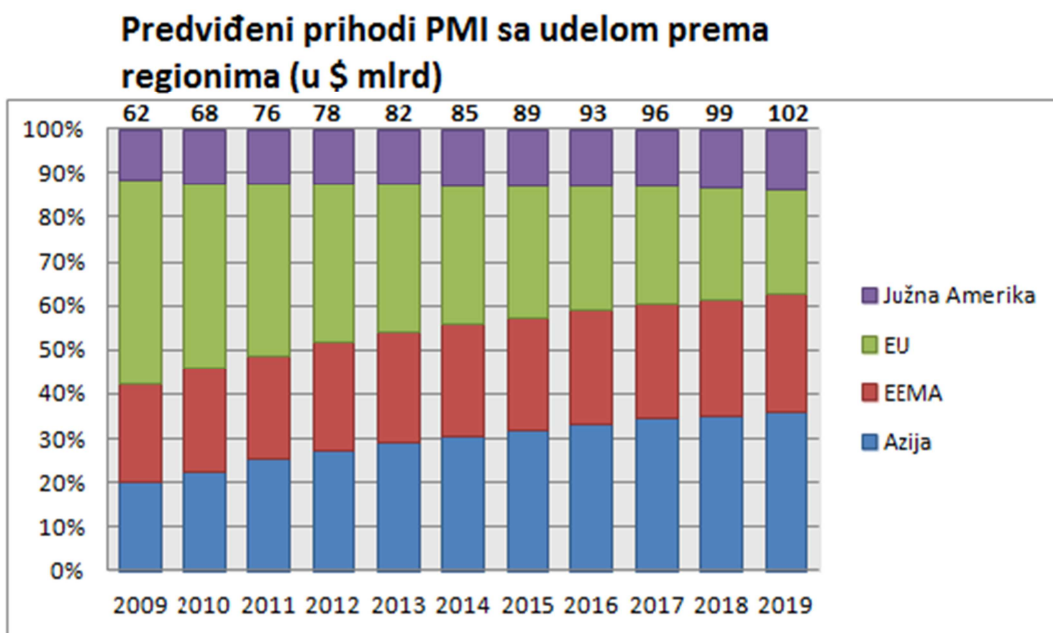
¹³¹ *ibid.*

¹³² Vrednosti divizija su rezultat analize sprovedene korišćenjem DCF metodologije. Predviđanja faktora kao što su udeo na tržištu i margina profita su korišćena u okviru DCF. Kompletna analiza dostupna je na sajtu www.trefis.com

¹³³ <http://www.trefis.com>, pristupljeno 20.12.2012.

Pretpostavke su da će u sedmogodišnjem periodu počev od 2013. godine cena duvanskih proizvoda, a posebno cigareta biti u godišnjem porastu za oko 5%. Ukoliko kojim slučajem ova poskupljenja izostanu ili budu manja, to će dovesti do smanjenja trenutne predviđene cene akcije usled povećanja poreza i drugih troškova kompanije.

Grafikon 26. Očekivani prihodi PMI sa prikazanim udelom regionalnih divizija (u \$ mlrd)¹³⁴



Izvor potencijalnog uvećanja vrednosti duvanskih kompanija predstavlja njihovo korišćenje strategija za formiranje cene proizvoda koje ostavljaju prostor za njen rast uz održavanje troškova na istom nivou. To omogućava da u slučaju pada prodaje cigareta i ostalih duvanskih proizvoda, kompanija može da održi svoje prihode i profit kroz povećanje cene.

Značajan faktor koji omogućava multinacionalnim duvanskim kompanijama da održe i/ili uvećaju svoju vrednost, jeste njihova geografska rasprostranjenost. Na taj način su prisutne kako na razvijenim tako i na tržištima u razvoju kod kojih se beleži visoka stopa rasta potrošnje komercijalnih duvanskih proizvoda i niži nivo zakonskih regulativa, što ostavlja prostora za ostvarivanje profita i rast prihoda.

Među faktorima koji potencijalno mogu umanjiti vrednost i prihode duvanskih kompanija su smanjenje obima proizvodnje i povećanje poreza na duvanske proizvode usled prisustva sve većeg broja mera za suzbijanje potrošnje duvanskih proizvoda. Ekspanzija oba faktora predstavlja rezultat rada međunarodnih zdravstvenih organizacija i vlada država na razvoju programa za kontrolu duvanskih proizvoda.

¹³⁴ <http://www.trefis.com/company?hm=PM.trefis&from=search#/PM/n-2185>, pristupljeno 20.12.2012.

Obim proizvodnje se može smanjivati u državama sa razvijenim zdravstvenim sistemom gde dolazi do razvoja svesti o štetnim posledicama konzumacije duvanskih proizvoda na zdravlje konzumenata. Očekivani uzrok smanjenja konzumacije duvanskih proizvoda može biti povećan broj zabrana konzumacija duvanskih proizvoda na javnim mestima, smanjen broj marketinških i promotivnih aktivnosti i porast agresivnih antiduvanskih kampanja.

Vlade država povećavaju poreze na tzv. luksuzne proizvode, duvan, alkohol, benzin i sl. u cilju povećanja sopstvenih prihoda. Porezi na duvanske proizvode se kreću do čak 80% u nekim državama. Očekivanja su da bi rast poreza u manjim procentualnim iznosima, a češćim vremenskim intervalima doveo do pada u potražnji duvanskih proizvoda. Takođe usvajanja međunarodnih regulativa koja ograničavaju konzumaciju, promociju i dizajn pakovanja duvanskih proizvoda mogu se odraziti negativno na njihovu prodaju.

8.4.1. Prognoza potencijalnog prihoda PMI od prodaje cigareta i veličine tržišta cigareta prema regionalnim divizijama u periodu 2013 – 2019. godine

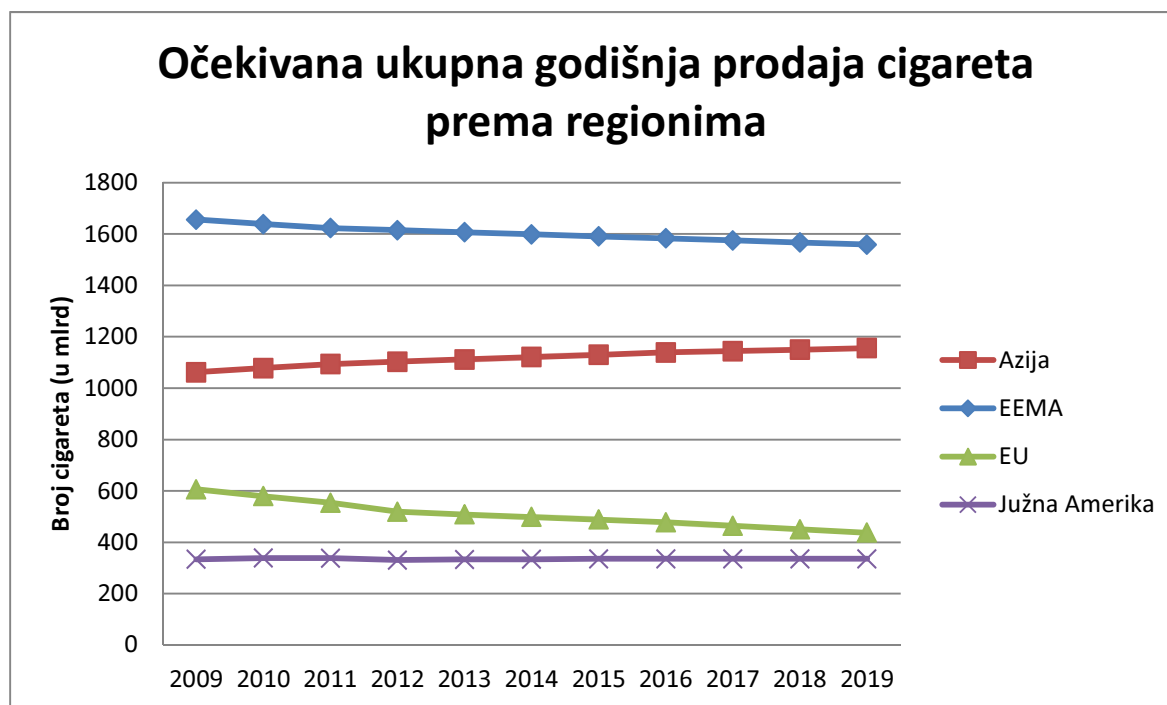
Posmatrano prema osnovnim regionima na koje se multinacionalne duvanske kompanije najviše fokusiraju, najveća zabeležena prodaja i potrošnja cigareta ostvarena je u regionu Istočne Evrope, Bliskog Istoka i Afrike. U 2009. godini iznosila je oko 1656 mlrd prodatih cigareta. Pokazuje se da će uslediti trend pada prodaje cigareta, ali će zbog slabije zakonske regulative u ovim oblastima i dalje one biti među najvećim potrošačima cigareta.

U okviru Evropske Unije postoji razvijena svest o posledicama koje konzumiranje duvanskih proizvoda ima po zdravlje što utiče na smanjenje broja prodatih cigareta. Smanjenju potrošnje cigareta prethode visoki porezi na duvanske proizvode koji su uvedeni kao posledica lošeg ekonomskog stanja u državama kao što su Grčka, Španija i dr. Pored toga rast akciza na duvanske proizvode očekuje se u svim zemljama članicama WHO, što će dodatno smanjiti njihovu potrošnju.

Južna Amerika i Kanada imaju stabilnu potrošnju cigareta i ne očekuje se da će imati značajnije varijacije. Predviđanja su da će ovaj region imati potrošnju cigareta od oko 340 mlrd godišnje. Najveći udeo u potrošnji cigareta u ovom delu sveta ima Argentina sa oko 44 mlrd cigareta godišnje.

Azija je jedini region u kome se očekuje dugoročni kontinuirani rast broja prodatih cigareta. Predviđa se da će beležiti godišnji rast od oko 1.5% u predstojećem periodu. Najveći potrošači cigareta u ovom regionu ujedno su i najveći potrošači cigareta u svetu. Indonezija je druga najveća država po potrošnji cigareta u Aziji, njena godišnja potrošnja iznosi oko 294 mlrd. Indija ima godišnju potrošnju od oko 116 mlrd. Najveći proizvođač i potrošač cigareta na svetu je Kina. Međutim zbog restriktivne politike Vlade Republike Kine, potrošnja cigareta u njoj nije obelodanjena, te stoga nije prikazana i uključena u Azijski region.

Grafikon 27. Predviđena buduća ukupna prodaja cigareta prema regionima (u mlrd)¹³⁵



Prihod po cigareti prikazuje ostvarenu zaradu PMI u odnosu na broj prodatih cigareta u datim regionima. Najveći prihod po prodatoj cigareti beleži se u regionima sa najmanjom prodajom cigareta. U zavisnosti od država u kojima se to beleži postoji više razloga. Najčešće su u pitanju više cena cigareta u razvijenim zemljama ili niske stope oporezivanja u nerazvijenim zemljama.

U Aziji je prosečan prihod po prodatoj cigareti oko \$0.055 što je posledica velike potrošnje cigareta jeftinijeg cenovnog ranga. Uprkos smanjenju obima prodaje u Japanu, Južnoj Koreji i Australiji, profitabilnost je očuvana podizanjem cena, što se očekuje da će dovesti do povećanja prihoda po prodatoj cigareti. U drugim zemljama u regionu kao što su Filipini, PMI je plasirao jeftinije brendove cigareta što je dovelo do povećanja obima prodaje.

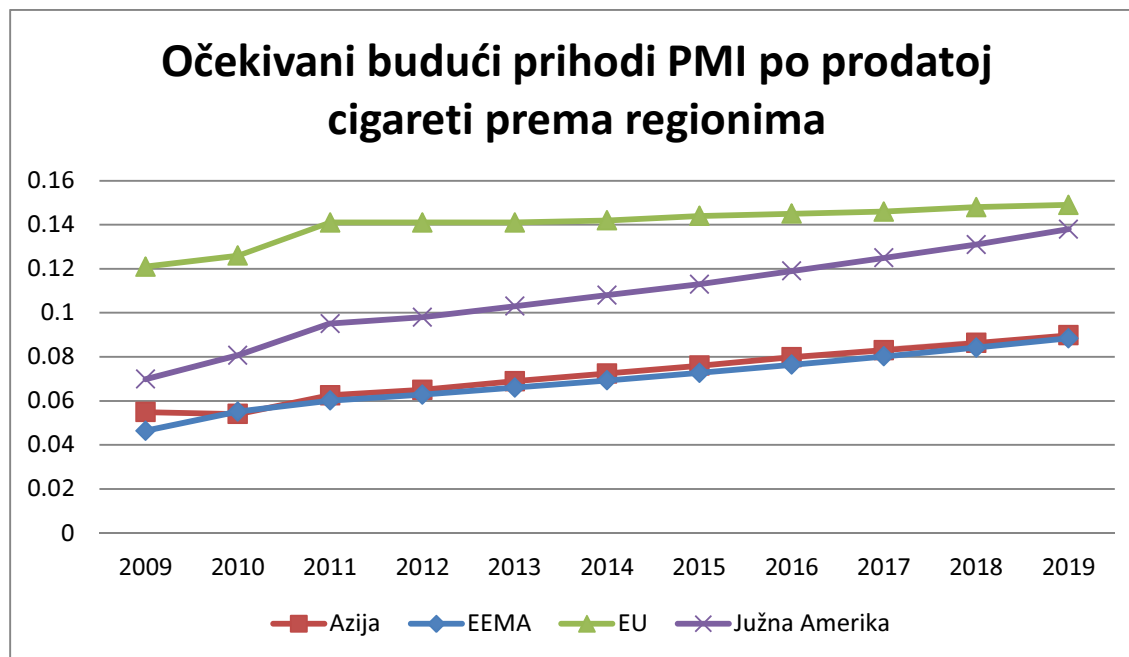
Region Istočne Evrope, Bliskog Istoka i Afrike beleži rast u prihodima od prodaje cigareta. Očekuje se da će beležiti godišnji rast od oko 5% i da će prihod po cigareti dostići \$0.09 2019. godine.

Evropska Unija ostvaruje prihod od oko \$0.14 po cigareti. Visoke stope poreza na duvanske proizvode dovele su do toga da potrošači pređu na konzumaciju jeftinijih brendova cigareta, što je dovelo do očuvanja obima prodaje, a poskupljenje duvanskih proizvoda dovodi do povećanja prihoda. Procenjuje se da će godišnja stopa rasta prihoda na prodaju cigareta u EU iznositi 4%.

¹³⁵ <http://www.trefis.com>, pristupljeno 20.12.2012.

Južna Amerika i Kanada su ostvarile najveću stopu rasta prihoda po cigareti u petiodu 2009 – 2012. godine. Stopa rasta je iznosila približno 15%. Profit po prodatoj cigareti iznosi oko \$0.11.

Grafikon 28. Predviđeni budući prihodi PMI po prodatoj cigareti prema regionima (u \$)¹³⁶



¹³⁶ Podaci su dobijeni kao srednja vrednost dostupnih 7 prognoza ekonomista, dostupnih na sajtu www.trefis.com

Zaključna razmatranja

Duvanska industrija je od samog početka i formiranja svog prvog tržišta bila u konstantnoj ekspanziji koja je dovela do toga da su duvanski proizvodi sada dostupni u svim delovima sveta. Tokom 20-og veka dolazi do masovnih promocija duvanskih proizvoda koji se prikazuju kao društveno poželjni što dodatno potpomaže da se oni učvrste u svesti i navikama ljudi.

Prikazanim stanjem međunarodnog tržišta duvana i duvanskih proizvoda došli smo do zaključka da je to jedno od retkih tržišta koje je ostalo imuno na svetsku ekonomsku krizu prisutnu proteklih godina. Uzrok toga predstavlja povećanje svetske populacije što vodi do povećanja broja konzumenata duvanskih proizvoda. Ukoliko se pored toga uzme u obzir činjenica da konzumiranjem može doći do razvoja zavisnosti, to direktno implicira rast broja korisnika i količine konzumiranih proizvoda.

Vodeće duvanske kompanije se vode interesom ostvarivanja profita uz poštovanje usvojenih standarda i normi u državama. To dovodi do toga da se teži uzgajanju duvana i proizvodnji duvanskih proizvoda u zemljama koje imaju slabije razvijenu zakonsku regulativu i malo ograničenja u ovoj delatnosti. Uz to jeftini troškovi radne snage u tim zemljama predstavljaju pogodnu okolnost i maksimiziranje profita.

Uspešnost kompanija određena je njihovim finansijskim poslovanjem koje predstavlja rezultat ostvarivanja rezultata postavljenih od strane menadžmenta, a rezultat je rada svih sektora u okviru kompanija. Kao ključni faktori povećanja uspešnosti poslovanja pokazali su se razvoj kvalitetne strategije primerene rezultatima analize Porterovih sila na odgovarajućim tržištima.

Merdžeri i akvizicije vodećih duvanskih kompanija dovele su do toga da se tržište koncentriše oko šest najvećih kompanija u pogledu proizvodnje duvana i duvanskih proizvoda. Pri tome preuzimanje bivših nacionalnih duvanskih kompanija od strane vodećih multinacionalnih kompanija, dovelo je do lakšeg prodora na do sada nedostupna i relativno zatvorena tržišta.

Duvanska industrija je direktno zavisna od svojih konzumenata koji utiču na njeno unapređivanje i razvoj. S toga se pokazalo bitnim ostvarivanje kontakta sa potrošačima, radi očuvanja njihovog interesovanja prvenstveno za upotrebu duvanskih proizvoda, a zatim pobuđivanje lojalnosti prema brendovima određenih kompanija. Pored toga drugi bitan aspekt predstavlja selekcija novih potencijalnih potrošača i usmeravanje pažnje kompanija prema njima putem pažljivo odabranih marketing aktivnosti.

Očuvanje i proširenje tržišta duvana i duvanskih proizvoda će u budućnosti biti uslovljeno spremnošću duvanskih kompanija da se prilagode potrebama tržišta i željama potrošača kako bi se pozicionirali bolje od konkurentskih kompanija. Drugi značajan faktor očuvanja tržišta predstavlja prilagođavanje regulativama i zakonima koji se usvajaju na zahtev međunarodnih organizacija prvenstveno Svetske Zdravstvene Organizacije.

U okviru ovog naučno-istraživačkog rada potvrdili smo postavljene hipoteze i prikazali uticaj drugih faktora na elemente prethodno navedenih.

Literatura

Autorizovani izvori:

1. Abdolahinia A., Masjedi M.R.(2008), Tobacco Use: A Growing Dilemma, National Research Institute of Tuberculosis and Lung Disease, Iran
2. Basham P., Luik J. (2012), Prescription for Conflict: Why the Alliance between the Pharmaceutical Industry and the Anti-Tobacco Movement is Not in the Best Interests of Smokers, Economic Affairs, Vol. 32, Issue 2
3. Borland R., et al. (2010), The Tobacco Use Management System: Analyzing Tobacco Control From a Systems Perspective, American Public Health Association
4. Brandt A.M. (2007), The Cigarette Century, Basic Books
5. Brandt A.M. (2012), Inventing Conflicts of Interest: A History of Tobacco Industry Tactics, American Journal of Public Health
6. Clay, J. W. (2004), World Agriculture & Environment: A Commodity-By-Commodity Guide To Impacts And Practices, Island Press
7. Dilley J.A., et al. (2012), Program, Policy, and Price Interventions for Tobacco Control: Quantifying the Return on Investment of a State Tobacco Control Program, American Journal of Public Health
8. Eriksen M., Ross H., Mackey J. (2012), Tobacco Atlas 4th edition, American cancer Society
9. Foulds J., et al. (2003), Effect of smokeless tobacco (snus) on smoking and public health in Sweden.,Tobacco Control, PubMed Central
10. Goodman J.(2005), Tobacco in History, Taylor & Francis e-Library
11. Hong C., Lei Y., A Web-Bases CRM System for Cigarette Enterprise, School of Management, China University of Mining and Technology
12. Jafee S. (Jun 2003), Malawi' s Tobacco Sector: Standing on One Strong Leg is Better Than on None, Africa Region Working Paper Series No. 55, World Bank Group
13. Jobber D., Fahy J.(2006), Osnovi marketinga, Data status, Beograd
14. Katz S.K., Lavack, A.M. (2002), Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents, Tobacco Control
15. Kotler P., Keller K.L. (2009), Marketing Management 13th edition, Pearson

16. Lewis J., Delnevo D., Slade J. (2004), Tobacco industry direct mail marketing and participation by New Jersey adults, *American Journal of Public Health*
17. Lewis M.J., Yulis S., Delnevo C., Hrywna M. (2004), Tobacco industry direct marketing after the Master Settlement Agreement. *Health Promotion Practice*
18. Lim K.Y., Hussein A. (2006), Professionalism and ethics: is the tobacco industry damaging the health of the public relations profession, *Kajian Malaysia*, Vol. XXIV, No. 1 & 2
19. Mamudu H.M. (2008), *The Politics of the Evolution of Global Tobacco Control, 1960s-2000s: The Formation and Functioning of the Framework Convention on Tobacco Control* Germany, VDM Book Publication
20. Mamudu H.M., Gonzales M.E., Glantz S. (2011), Nature, Scope and Development of The Global Tobacco Control Epistemic Community, *American Journal of Public Health*
21. Mekemson C., Glantz S.A. (2002), How the tobacco industry built its relationship with Hollywood, *Tobacco Control*
22. Oldman M. (1993), Letter to David Bacon regarding activity report for the period September/October 1993
23. Otanez M.G., Mamudu H.M., Glantz S.A. (Oktobar 2009), Tobacco Companies' Use of Developing Countries' Economic Reliance on Tobacco to Lobby Against Global Tobacco Control: The Case of Malawi, *American Journal of Public Health*
24. Perry CL. (1999), The tobacco industry and underage youth smoking, *Arch Pediatr Adolesc Med*
25. Petrović Z. (2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd,
26. Petrović Z.(2008), *Računovodstvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd
27. Ren N., Timko M.P.(2011), AFLP analysis of genetic polymorphism and evolutionary relationships among cultivated and wild *Nicotiana* species, *Genome*
28. Rodgman A., Perfetti, T. A.(2009), *The chemical components of tobacco and tobacco smoke*, Boca Raton
29. Sepe E., Ling P.M., Glantz S.A. (2002), Smooth Moves: bar and nightclub tobacco promotion that target young adults. *American Journal of Public Health*
30. Shafey O. et al.(2009), *Tobacco Atlas 3rd edition*, Amercian Cancer Society

31. Shapiro S. J. et al.(2002) Basic marketing:A global-managerial approach. 10th Canadian ed. Toronto, ON: McGraw-Hill Ryerson
32. Shibuya K., et al. (2003), WHO Framework Convention on Tobacco Control: development of an evidence based global public health treaty, WHO
33. Taylor P. (1985), The smoke ring: tobacco, money & multinational politics, New American Library
34. Voon T.S., Mitchell D. (2010), Regulating Tobacco Flavours: Implications of WTO Law, Boston University International Law Journal, Vol. 29, No. 2, 2011

Neautorizovani izvori:

1. Agricultural diversification and crop alternatives to tobacco: a perspective of the Tobacco Association of Malawi, TAMA
2. Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs (2007), Center for Disease Control and Prevention
3. Campaign For Tobacco Free Kids Fact Sheet: Tobacco Company Marketing to College Students Since The Multistate Settlement Agreement Was Signed (2012)
4. Consolidated Balance Sheet (2011), Philip Morris International
5. Consolidated Statements of Cash Flow (2011), Philip Morris International
6. Consolidated Statements of Earnings (2011), Philip Morris International
7. Differentiating the Health Risks of Categories of Tobacco Products, (2009), Life Sciences Research Office
8. Framework Convention on Tobacco Control (2009), World Health Organization
9. Framework Convention on Tobacco Control (2003), WHO
10. Global implementation of the WHO Framework Convention on Tobacco Control – progress note, (September 2011), WHO
11. Global Progress Report Implementation of The WHO Framework Convention on Tobacco Control (2010), WHO

12. Global Tobacco (2011), Datamonitor
13. Guidelines for implementation of Article 5.3 of the WHO FCTC: Guidelines on the protection of public health policies with respect to tobacco control from commercial and other vested interests, WHO
14. Killing for Profit (October–December 2002), Tobacco Industry Monitoring Report, World Health Organization
15. Methods for Evaluating Tobacco Control Policies (2008), International Agency for Research on Cancer, IARC Press, IARC Handbooks of Cancer Prevention: Tobacco Control Volume 12
16. Mpower report (2008), World Health Organization
17. Projections of tobacco production, consumption and trade to the year 2010 (2003), Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome
18. Smoking and Tobacco Control Monograph No. 9 (1998), The national cancer institute
19. Tobacco Companies Public Relations Efforts: Corporate Sponsorship and Advertising, (2008), WHO
20. Tobacco Global Briefings (2012), Euromonitor
21. US Census Bureau-Foreign Trade Statistics (2005), Washington DC
22. World health statistics (2011), World Health Organization

E-izvori:

1. <http://www.britannica.com> – pristupljeno 10.03.2012.
2. <http://www.fctc.org> – pristupljeno 10.03.2012.
3. <http://www.tobacco-facts.net> – pristupljeno 10.03.2012.
4. <http://www.pbs.org> – pristupljeno 10.03.2012.
5. <http://www.tobaccocontrol.bmj.com> – pristupljeno 10.03.2012.
6. <http://www.coopext.colostate.edu> – pristupljeno 12.03.2012.
7. <http://www.inchem.org> - pristupljeno 12.03.2012.
8. <http://learn.genetics.utah.edu> – pristupljeno 12.03.2012.

9. <http://www.tobaccoatlas.org> – pristupljeno 12.03.2012.
10. <http://data.worldbank.org> – pristupljeno 12.03.2012.
11. <http://www.jti.com> – pristupljeno 15.03.2012.
12. <http://financials.morningstar.com> – pristupljeno 15.03.2012.
13. <http://act.tobaccochina.net/englishnew> – pristupljeno 15.03.2012.
14. <http://www.bat.com> – pristupljeno 15.03.2012.
15. <http://www.pmi.com> – pristupljeno 15.03.2012.
16. <http://www.altria.com> – pristupljeno 15.03.2012.
17. <http://www.imperial-tobacco.com> – pristupljeno 15.03.2012.
18. <http://www.oxygen.org.au> – pristupljeno 01.04.2012.
19. <http://www.who.int> - pristupljeno 01.09.2012.
20. <http://www.cdc.gov> - pristupljeno 10.10.2012.
21. <http://www.tobaccofreekids.org> - pristupljeno 10.10.2012.
22. <http://www.doh.wa.gov> - pristupljeno 10.10.2012.
23. <http://apps.leg.wa.gov> – pristupljeno 11.10.2012.
24. <http://www.cms.gov> – pristupljeno 11.10.2012.
25. <http://mt.china-papers.com> - pristupljeno 11.11.2012.
26. <http://www.link-elearning.com> - pristupljeno 11.11.2012.
27. <http://www.destinationcrm.com> - pristupljeno 11.11.2012.
28. <http://www.avidian.com> - pristupljeno 11.11.2012.
29. <http://www.thenetwork.org.pk> - pristupljeno 11.11.2012.
30. <http://www.ash.org.uk> – pristupljeno 11.11.2012.
31. <http://web.idrc.ca> - pristupljeno 11.11.2012.
32. <http://archive.tobacco.org> - pristupljeno 11.11.2012.

33. <http://legacy.library.ucsf.edu> – pristupljeno 15.11.2012.
34. <http://www.opensecrets.org> – pristupljeno 24.11.2012.
35. <http://www.trefis.com> - pristupljeno 20.12.2012.