Utjecaj dizajna ambalaže duhanskih proizvoda na pušače i potencijalne pušače

Valent, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:286293

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 19/AMB/2020

Utjecaj dizajna ambalaže duhanskih proizvoda na pušače i potencijalne pušače

Lucija Valent, 1050/336 D

Koprivnica, srpanj 2020.

Sveučilište Sjever

Odjel za Ambalažu, recikliranje i zaštitu okoliša

Diplomski rad br. 19/AMB/2020

Utjecaj dizajna ambalaže duhanskih proizvoda na pušače i potencijalne pušače

Student:

Lucija Valent, 1050/336 D

Mentor:

Izv. Prof. dr. sc. Ante Rončević

Koprivnica, srpanj 2020.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ambalažu

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Ambalaža

PRISTUPNIK Lucija Valent | MATIČNI BROJ 1050/336 D

DATUM 17. srpanj 2020. | KOLEGIJ Marketing ambalaže

NASLOV RADA Utjecaj dizajna ambalaže duhanskih proizvoda na pušače i potencijalne pušače

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Influence of tobacco product packaging design on smokers and potential smokers

MENTOR dr.sc. Ante Rončević | ZVANJE Izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Izv.prof.dr.sc. Dean Valdec-predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Ante Rončević-mentor
3. Doc.dr.sc. Krunoslav Hajdek-član
4. Izv.prof.dr.sc. Petar Miljković-zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 19/AMB/2020

OPIS

Kroz ovaj rad upoznat ćemo se s definicijom, podjelom i funkcijom ambalaže, elementima dizajna ambalaže, zdravstvenim upozorenjima te marketinškim aktivnostima ambalaže duhanskih proizvoda. Ambalaža duhanskih proizvoda određuje se zakonom, koji regulira jedinstvanu ambalažu, propisuje izgled i sadržaj ambalaže takvih proizvoda. Zakon definira oblik ambalaže, boju i izgled fonta koji se mogu pojaviti na vanjskom ili unutarnjem dijelu ambalaže duhanskih proizvoda. Svrha rada je prikazati kako ambalaža utječe na prodaju proizvoda svojim izgledom i koje su to poruke koje se nalaze na ambalaži, a ključne su u donošenju odluke o konzumaciji i kupnji duhanskih proizvoda.
Naime, provest će se istraživanje o utjecaju dizajna ambalaže na pušače i potencijalne pušače. Istraživanjem će se uvidjeti kakav utjecaj dizajn ambalaže ima na pušače i na one koji bi to tek mogli postati u smislu smanjenja, prestanka i ne počinjanja konzumacije takvih proizvoda.
U radu je potrebno:
- objasniti poveznicu marketinga ambalaže duhanskog proizvoda kao važnog emelenta u prodaji proizvoda
- metodom anketnog upitnika istražiti i prikazati dobivene rezultate
- provesti raspravu rezlutata i napraviti zaključak na temelju dobivenih rezultata.

ZADATAK URUČEN 20/07/2020 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Ovim putem želim iskazati zahvalnost svima koji su bili uz mene tijekom mog studiranja. Veliko hvala Sveučilištu Sjever, svim profesorima i asistentima koji su tokom ove dvije godine nesebično prenosili svoje znanje i vještine. Posebno se zahvaljujem svom mentoru izv. prof. dr. sc. Anti Rončević koji je bio pun razumijevanja, korisnih savjeta i uvijek spreman pomoći tokom pisanja diplomskog rada.

Zahvaljujem se cijeloj obitelji posebno roditeljima i braći koji su uvijek bili uz mene i bodrili me u svim odlukama u mom životu. Također, zahvaljujem se svojim prijateljima i kolegama na podršci i pomoći tijekom mog studiranja.

Veliko hvala svima!

Sažetak

Ovaj diplomski rad bavi se istraživanjem utjecaja dizajna ambalaže na pušače i potencijalne pušače. U teoretskom dijelu diplomskog rada sažeto je iznijeta definicija, podjela i funkcija ambalaže, zatim dizajn ambalaže duhanskih proizvoda i njeni elementi kao što su vizualni identitet, logotip, boja, ikonografija, tipografija, fotografija i ilustracija. Nakon elemenata dizajna riječ je o zdravstvenim upozorenjima koja se nalaze na ambalaži duhanskih proizvoda, a to su opća upozorenja i informativne poruke, kombinirana zdravstvena upozorenja te standardna, jednostavna ili obična ambalaža. Nakon upozorenja i standardne ambalaže sažeto su obrađene marketinške aktivnosti, predstavljanje, promocija i sponzorstvo duhanskih proizvoda. U praktičnom dijelu opisana su znanstvena istraživanja koja su provedena na temu utjecaj dizajna ambalaže duhanskih proizvoda te je provedeno istraživanje pomoću anketnog upitnika, navedeno problemsko pitanje, ciljevi i zadaci istraživanja, hipoteze, opis istraživanja, statističke metode korištene u sklopu istraživanja, analiza rezultata i rasprava.

Ključne riječi: ambalaža, dizajn ambalaže, standardna ambalaža, utjecaj dizajna, pušači, potencijalni pušači.

Abstract

This thesis deals with the study of the impact of packaging design on smokers and potential smokers. The theoretical part of the thesis summarizes the definition, division and function of packaging, packaging design of tobacco products and it's elements such as visual identity, logo, color, iconography, typography, photography and illustration. After the design elements, these are health warnings on the packaging of tobacco products, which are general warnings and information messages, combined health warnings and standard, simple or ordinary packaging. After the warning and standard packaging, marketing activities, presentation, promotion and sponsorship of tobacco products were summarized. The practical part describes the scientific research conducted on the impact of tobacco packaging design and conducted research using a questionnaire, the problem question, research goals and objectives, hypotheses, research description, statistical methods used in the research, analysis of results and discussions .

Keywords: packaging, packaging design, standard packaging, design impact, smokers, potential smokers.

Sadržaj

1. UVOD 1

2. AMBALAŽA 2

2.1. Podjela ambalaže 3

2.2. Funkcija ambalaže 4

3. DIZAJN AMBALAŽE DUHANSKIH PROIZVODA 7

3.1. Vizualni identitet 7

3.1.1. Logo/logotip 8

3.1.3. Boja 10

3.1.4. Ikonografija (dizajn ikona) 21

3.1.5. Tipografija 22

3.1.6. Fotografija i ilustracija 23

3.2. Zdravstvena upozorenja 25

3.2.1. Opća upozorenja i informativne poruke 25

3.2.2. Kombinirana zdravstvena upozorenja 27

3.3. Standardna (jednostavna) ambalaža duhanskih proizvoda 30

3.4. Marketinške aktivnosti 33

3.4.1. Predstavljanje duhanskih proizvoda 33

3.4.2. Promocija i sponzorstvo duhanskih proizvoda 34

4. PRAKTIČNI DIO 36

4.1. Problemsko pitanje 38

6.1.1 Ciljevi i zadaci istraživanja 38

4.2. Hipoteze 39

4.3. Opis istraživanja 39

4.4. Statističke metode korištene u sklopu istraživanja 39

4.5. Analiza rezultata 40

4.6. Rasprava 72

5. ZAKLJUČAK 75
6. LITERATURA 79
7. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA 81
8. PRILOZI 85

1. UVOD

Ambalaža je važan dio marketinga jer djeluje kao poveznica između kupca i tržišta. Ima veliku ulogu prilikom kupovine i odabira pojedinog proizvoda. Od trenutka proizvodnje do potrošnje proizvoda ambalaža svojim karakteristikama, kao što su: praktičnost, funkcionalnost i dizajn, brine o proizvodu i čuva njegovu izvornost i kvalitetu. Ambalaža duhanskih proizvoda treba biti kreirana tako da ne privlači pozornost i ne navodi na konzumaciju takvih proizvoda. Kako bi se smanjila konzumacija duhanskih proizvoda samim time i smanjio loš utjecaj na zdravlje i kvalitetu života ljudi kreirana je standardna (jednostavna ili obična) ambalaža. Standardna ambalaža karakterizira opći nedostatak teksta, određena je bojom, fontom i veličinom fonta, odsustvom logotipa te uvećanim slikama. Uvođenjem takve ambalaže dodatno se ograničava sloboda proizvođačima da koriste prostor koji ne pokriva kombinirano zdravstveno upozorenje, opće upozorenje i informativna poruka u svrhu oglašavanja i marketinga.

U ovom diplomskom radu provedeno je istraživanje pomoću anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo 150 ispitanika. Cilj ovog rada je uvidjeti kakav utjecaj dizajn ambalaže ima na pušače i na one koji bi to tek mogli postati u smislu smanjenja, prestanka i ne počinjanja konzumacije takvih proizvoda.

Za potrebe istraživanja odabrane teme ovog diplomskog rada postavljene su 3 hipoteze:

Hipoteza 1: Standardna ambalaža određenom bojom Pantone 488 C, odsustvom logotipa i tekstom ispisanim velikim slovima odbojnija je od trenutne ambalaže te smanjuje konzumaciju duhanskih proizvoda. (hipoteza se odnosi na pušače)

Hipoteza 2: Standardna ambalaža svojim izgledom ne privlači pozornost i ne navodi na konzumaciju duhanskih proizvoda. (hipoteza se odnosi na ne pušače)

Hipoteza 3: Utjecaj standardne ambalaže ima različit učinak ovisno o dobi, spolu i stručnoj spremi pušača i potencijalnih pušača.

2. AMBALAŽA

Ambalaža može biti definirana na više načina zbog njene višestruke uloge. Prema definiciji iz Pravilnika o ambalaži i otpadnoj ambalaži, »Narodne novine «, broj 94/13 Članak 4. Stavka 1.:

„ Ambalaža je svaki proizvod, bez obzira na prirodu materijala od kojeg je izrađena, koja se koristi za držanje, zaštitu, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do potrošača.

Ambalaža predstavlja i nepovratne predmete namijenjene za izradu ambalaže koja će se koristiti za spomenute namjene kao i pomoćna sredstva za pakiranje, koja služe za omatanje ili povezivanje robe, pakiranje, nepropusno zatvaranje, pripremu za otpremu i označavanje robe.

Ambalaža su također predmeti prema sljedećim kriterijima:

Predmeti koji udovoljavaju navedenoj definiciji ambalaže ne dovodeći u pitanje ostale funkcije koje ambalaža može također obavljati, osim ako su predmeti sastavni dio proizvoda ili je nužno da sadrže, podržavaju ili čuvaju taj proizvod za vrijeme njegova trajanja i osim ako je namjena svih predmeta da se s proizvodom zajedno koriste, troše ili zbrinjavaju.

Predmeti dizajnirani, odnosno zamišljeni i namijenjeni za punjenje na mjestu prodaje i predmeti za jednokratnu uporabu koji se prodaju, pune ili koji su dizajnirani/zamišljeni i namijenjeni za punjenje na mjestu prodaje, smatraju se ambalažom pod uvjetom da ispunjavaju funkciju ambalaže.

Predmeti koji su sastavni dijelovi ambalaže i predmeti koji su kao pomoćni dijelovi uklopljeni u ambalažu smatraju se dijelom ambalaže u koju su uklopljeni. Pomoćni dijelovi koji su izravno obješeni ili pričvršćeni na proizvod i koji su u funkciji ambalaže smatraju se ambalažom, osim ako nisu sastavni dio toga proizvoda i namijenjeni da se s proizvodom zajedno koriste, troše ili odbacuju.“[1]

Ambalaža se također, može definirati kao opća skupina aktivnosti u planiranju proizvoda. Te se aktivnosti koncentriraju na formuliranje dizajna i proizvodnju odgovarajuće i atraktivne ambalaže za proizvod. Kod procesa dizajnirana ambalaže važno je obratiti pažnju na funkcije koje svaka ambalaža mora sadržavati. Ambalaža

koja je dizajnirana a nije funkcionalna tj. ne ispunjava funkciju otežavat će upotrebu proizvoda. Ambalaža je vrlo važna u promociji proizvoda. Atraktivno dizajnirana ambalaža privući će pažnju potencijalnih kupaca. Dobra ambalaža može utjecati na odluku o kupnji proizvoda. Ambalaža u kombinaciji s promotivnim aktivnostima i odgovarajućom cijenom proizvod može učiniti uspješnim i privlačan potrošačima, međutim ambalaža, cijena i samo oglašavanje neće osigurati uspjeh ako proizvod ne ispuni očekivanja.[2]

2.1. Podjela ambalaže

Ambalaža se može podijeliti prema:

- Materijalu od kojeg je ambalaža načinjena:
  Materijali od kojih ambalaža može biti načinjana su papir, karton, drvo, metal, staklo, polimeri, tekstil i višeslojni materijali (laminati).

- Nivou kontakta s sadržajem: prodajna (primarna ili jedinična), skupna (sekundarna ili zbirna) i transportna (tercijarna).

  Prodajna ambalaža je najmanja ambalažna jedinica u kojoj se proizvod prodaje krajnjem korisniku tj. kupcu. (konzerve, boce, kutije, posudice, tube…) Prodajna rješenja ambalaže trebaju naglasiti kako korisnost, tako i izgled. Korisnost ambalaže je važna jer neispravnost ambalaže može utjecati na sposobnost korištenja i rezultirati oštećenju proizvoda. Kod prehrambenih proizvoda korisnici će biti primorani odbaciti takav proizvod koji je pakiran u neispravnu ambalažu. Osim zaštite proizvoda kod prodajne ambalaže ključan je i dizajn. Prodajna ambalaža sadrži logotip, ilustraciju, slogan i druge informacije zbog kojih proizvod postaje prepoznatljiv i privlačan kupcu.

  Skupna ambalaža objedinjuje više jedinica prodajne ambalaže u skupinu. (veće, kutije…) Prodajna ambalaža može se izvaditi iz sekundarne bez promjene kvalitete ili svojstava sadržaja koji se nalazi u prodajnoj ambalaži. Primjeri skupne ambalaže mogu biti polimerne folije koje drže zajedno deset kutija cigareta ili kartonske kutije koja drže četiri, šest ili više čašica pudinga, boca butelja i sl.

Transportna ambalaža povezuje velike količine osnovnih jedinica prodajne ili skupne ambalaže sa ciljem lakšeg rukovanja, prijevoza i zaštite proizvoda. Transportna ambalaža uključuje kutije, sanduke, vreće, kante, palete i drugo. U transportnu ambalažu spadaju i kontejneri za željeznički, cestovni, zračni i pomorski prijevoz robe. Glavni prioritet je zaštita proizvoda.



Slika 1. Prodajna, skupna i transportna ambalaža

Izvor: https://www.emballagecartier.com/en/article/primary-secondary-and-tertiary-packaging-whats-the-difference/

- Trajnosti ambalaže: povratna (višekratna) i nepovratna (jednokratna).
  Povratna ili višekratna ambalaža može se koristiti više puta za pakiranje proizvoda ona je isplativa i ekološki prihvatljiva. Povratna ambalaža nakon što se isprazni može se ponovno upotrijebiti u istu svrhu.
  Nepovratna ili jednokratna ambalaža koristi se samo jednom. Nakon sto se sadržaj odvoji od ambalaže u koju je bio upakiran proizvod ona se odbacuje.
- Području primjene: može se kvalificirati kao ambalaža za prehrambene, kozmetičke, farmaceutske i druge proizvode. [3]

2.2. Funkcija ambalaže

- Zaštitna funkcija ambalaže odnosi se na zaštitu proizvoda od samog pakiranja, transporta i skladištenja pa sve do konačne uporabe kod potrošača. Ambalaža pruža zaštitu od tri glavne skupine vanjskih utjecaja: fizičkog, kemijskog i biološkog.

Fizička zaštita štiti proizvod od mehaničkih oštećenja, udaraca, gnječenja i vibracija koji se javljaju tijekom distribucije. Ambalaža izrađena od valovitog kartona različitih debljina otporna je na udarce i lom pa se koristi za osjetljive proizvode.

Kemijska zaštita minimalizira promjene u sastavu potaknute utjecajem okoliša poput izloženosti plinovima (obično kisiku), vlazi (dobitak ili gubitak) temperaturi i svjetlosti (vidljivoj, infracrvenoj ili ultraljubičastoj). Najbolja barijerna svojstva koja se odnose na kemijsku zaštitu imaju staklo i metal.

Biološka zaštita pruža barijeru mikroorganizmima, insektima, glodavcima i drugim životinjama, čime se sprječava i kvarenje. Uz to, biološke barijere održavaju uvjete za kontrolu starenja (zrenja i starenja). Takve barijere funkcioniraju putem mnoštva mehanizama, uključujući sprečavanje pristupa proizvodu, sprečavanje prijenosa mirisa i održavanje unutarnjeg okruženja ambalaže.

- Informativna funkcija: Ambalaža se koristi za razmjenu informacija, uključujući način korištenja proizvoda, recikliranje, ponovnu upotrebu, način zbrinjavanja itd. Informacije se mogu ispisati izravno na ambalaži ili na etiketama. Ambalaža je glavni način na koji se proizvodi promoviraju i identificiraju. Informacije koje su korisne potrošačima i tvrtkama poput Supermarketa, ispisane su na ambalaži. To uključuje, sastojke, prodaju po datumima, cijenu, posebne ponude, adresu proizvođača, kontakt, naziv proizvoda, barkod i još mnogo toga. Bar kod je izuzetno koristan trgovini koja prodaje proizvod. Kada se barkod skenira, računalni sustav automatski utvrđuje je li proizvod potrebno preurediti. Također, cijena proizvoda se pojavljuje na blagajni.
- Uporabna funkcija: Odnosi se na lakše rukovanje proizvodom, lagano otvaranje, ambalaže, pripremu proizvoda za upotrebu, lagano zatvaranje. Ambalaža mora biti dizajnirana tako da njen oblik bude ergonomski i funkcionalno najprikladniji i najprihvatljiviji za potrošače.
- Sigurnosna funkcija: Ambalaža ne samo da štiti proizvod tijekom prijenosa proizvoda od proizvođača do trgovine, već također sprečava oštećenja kad se proizvod nalazi na maloprodajnim policama ili kod kuće. Ambalaža mora biti prikladna i praktična po svom obliku, ne prevelika da bi se mogla uklopiti u potrošački zamrzivač ili ormare. Osim toga, mora sadržavati etiketu pomoću koje je lakše raspoznati proizvode koji su pohranjeni na istom mjestu.
- Ekološka funkcija: Odnosi se na uporabu eco friendly ambalaže, to je ambalaža proizvedena od biorazgradivih materijala koji i kada završe kao odbačena ambalaža

nemaju negativan utjecaj na okoliš ili je on minimalan zbog njihove biorazgradivosti. Ekološka funkcija ambalaže osnažuje potencijal ambalaže da prenosi eko poruke putem raznih eko oznaka u svrhu promocije zaštite okoliša. [3]

3. DIZAJN AMBALAŽE DUHANSKIH PROIZVODA

Dizajn ambalaže obuhvaća povezanost logotipa, oblika, boje, materijala, tipografije, fotografije i ilustracije. Primarni cilj dizajna ambalaže je dizajnirati i izraditi ambalažu koja će svojim atraktivnim izgledom privući pažnju kupca te služiti za zaštitu kod transporta i distribucije, identifikacije i razlikovanja proizvoda na tržištu. Na policama supermarketa nalaze se deseci tisuća različitih proizvoda, veliki izbor potrošača dovodi do tržišne konkurencije koja potiče potrebu za razlikovanjem i diferencijacijom na tržištu. U potrošačkom društvu proizvodi i dizajn ambalaže postaju toliko isprepleteni da se više ne doživljavaju kao zasebni predmeti ili u konačnici predmeti nužnosti. Uspješan dizajn ambalaže zapravo stvara želju.[4] Dizajn ambalaže duhanskih proizvoda propisuje se zakonskom regulativom koju dizajner treba ispuniti. Zakonske regule koje se odnose na dizajn ambalaže duhanskih proizvoda provode se s ciljem prestanka ili smanjenja konzumiranja takvih proizvoda, osobito kod mlađe populacije. U svrhu adekvatnog dizajna ambalaže duhanskih proizvoda propisan je Zakon stupljen na snagu 01. travnja 2019 godine kojim se utvrđuju sljedeće odredbe i koji glasi:

„Ovim se Zakonom utvrđuju mjere za smanjenje i ograničavanje uporabe duhanskih i srodnih proizvoda, štetnih sastojaka duhanskih i srodnih proizvoda i obvezne oznake na pakiranjima duhanskih i srodnih proizvoda, preventivne mjere protiv pušenja te nadzor nad provedbom ovoga Zakona, a radi zaštite zdravlja ljudi, posebno mladih ljudi, te ispunjavanja obveza prema Okvirnoj konvenciji Svjetske zdravstvene organizacije o nadzoru nad duhanom.“[5]

3.1. Vizualni identitet

Vizualni identitet je skup različitih grafičkih elemenata, sastoji se od imena, loga (logotipa), boja, tipografija, fotografija, ilustracija i ikonografija. Reproducira stvarnost, odnosno pokazuje tko je tvrtka i kako djeluje, slika zauzvrat ističe kako se tvrtka percipira na tržištu. O identitetu marke informiraju kupce, dobavljače i partnere, a njihov se znak mora primijeniti u svim komunikacijskim alatima, stvarajući lijep korporativni bend, pozivajući se na sliku koju organizacija želi prenijeti. Međutim, robne su marke važna sredstva s pomoću kojih tvrtke mogu razlikovati svoje proizvode

od proizvoda drugih proizvođača. Robne marke također imaju funkciju oglašavanja i marketinga. [6]

3.1.1. Logo/logotip

Logotip je lako prepoznatljiv znak, grafički simbol ili stilizirano ime koje se koristi za identifikaciju tvrtke, organizacije, proizvoda ili marke. Može imati oblik apstraktnog ili figurativnog dizajna ili može predstavljati stiliziranu verziju naziva tvrtke ako ima dovoljno prepoznatljivosti marke. Logo je jedan od načina razlikovanja banda u konkurentnom svijetu, prepunom grafičkih elemenata koji svakodnevno pokušavaju privući pozornost. Logotip je obično kombinacija tipografije, grafike / simbola i boja. To je grafički element koji je dio vizualnog identiteta banda. Prepoznatljiv logotip nematerijalna je imovina korporacije te je u većini slučajeva zaštićen zaštitni znak intelektualnog vlasništva. [6]



Slika 2. Logotip proizvođača duhanskih proizvoda Malboro

Izvor: http://imogenpr.id/list-of-clients/marlboro-logo-1024x768png/

3.1.2. Oblik

Oblik je suptilan ali učinkovit element koji se koristi za pojačanje željene reakcije kupaca. Ambalaža može biti raznih oblika ali i pojedini elementi kao npr. logo u

kružnom obliku koji će potaknuti drugačije reakcije od loga koji je oštar i četvrtast. Različiti oblici mogu oblikovati identitet brada na psihološkoj razini kupca.

- Okrugli oblici: poput krugova, ovala i elipsa stvaraju osjenčaj topline. Brandovi koji sadrže okrugle oblike mogu stvoriti osjećaje zajednice, jedinstva i ljubavi. Zaobljeni rubovi također se mogu smatrati ženstvenim.
- Ravni oblici: poput kvadrata, pravokutnika i trokuta ostavljaju dojam snažnosti i djelotvornosti. Oblici sastavljeni od ravnih linija stvaraju osjećaj stabilnosti i pouzdanosti, ali ako oblici nisu uravnoteženi npr. s dinamičnim bojama, mogu se doživjeti bezlično i ne uspijevaju se povezati s kupcima.
- Ravne linije imaju i svoje implikacije: okomite linije ostavljaju dojam muževnosti i snage, dok vodoravne linije spokoja. [7]

Oblici i dimenzije ambalaže duhanskih i srodnih proizvoda zakonski su regulirane. Oblik ambalaže cigareta moraju biti u obliku kvadra, ambalaža duhana za samostalno motanje mora biti u obliku kvadra ili u cilindričnom obliku ili u obliku vrećice. Najmanje dopuštene dimenzije ambalaže cigareta su visina od 44 mm i širina od 52 mm. (Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih srodnih proizvoda, broj 45/17, 144/18, Članak 11 i 15.) [5]



a)



b)





c) d)

Slika 3 . Ambalaža za pakiranje: a) cigareta u obliku kvadra b) duhana u cilindričnom obliku c) duhana u obliku kvadra d) duhana u obliku vrećice

Izvor slike a: https://www.thejournal.ie/smoking-health-warning-775646-Jan2013/

Izvor slike b: https://tobacco-tdu.com/

Izvor slike c: https://www.tdu.hr/portfolios/manchester-red-virginia-classic-5x50g/

Izvor slike d: https://www.tdu.hr/

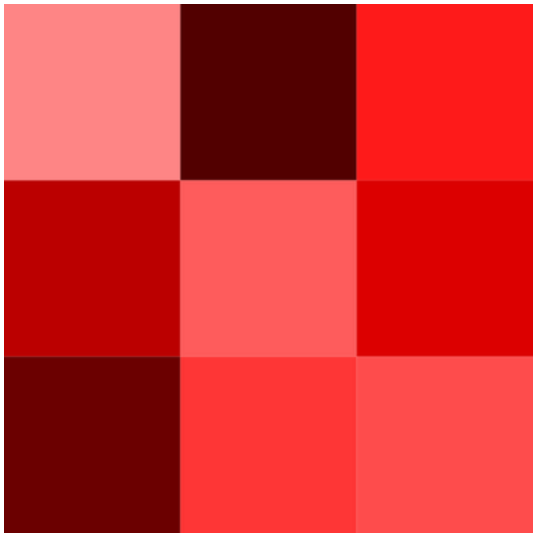
3.1.3. Boja

Boja je aspekt stvari koji je uzrokovan različitim kvalitetama svjetlosti koje se odbijaju ili emitiraju. Da bi se vidjela boja, važan je izvor svijetlosti. Kad svjetlost svijetli na objekt, neke boje odbijaju ga od objekta, a druge apsorbiraju. Sunčeve zrake sadrže sve dugine boje pomiješane zajedno. Svjetlost je izrađena od elektromagnetskih valova. Ti se valovi šire iz bilo kojeg izvora svjetlosti, poput sunca. Lagani valovi putuju ogromnom brzinom. Različite boje imaju različitu valnu duljinu. Najduža valna duljina svjetla koju ljudi mogu vidjeti je crvena. Najkraća je ljubičasta. Ultraljubičasta ima još kraću valnu duljinu, ali to ljudi ne mogu vidjeti. Neke ptice i pčele mogu vidjeti ultraljubičasto svjetlo. Boja je jedna od najčešće korištenih među mnogim kulturama za priopćavanje informacija i stvaranje emocija, može stvoriti određenu emociju u bilo kojem trenutku. Psihologija boja je proučavanje boja u odnosu na ljudsko ponašanje.

Cilj je utvrditi kako boja utječe na svakodnevne odluke poput predmeta koji se kupuju. Značenja boja mogu imati utjecaja na to zašto se preferiraju određene boje. Ista boja može imati i različita značenja koja ovise o odgoju, spolu, lokaciji, vrijednostima i raznim drugim čimbenicima. Odabir boje može utjecati i na vizualni identitet, bojom se može izdvojiti iz gomile ili uklopiti u nju. Strateški korištene boje vizualnog identiteta mogu privući potrošače da vide ono što želi dizajner. Psihologija boja može biti veoma korisna jer pomaže da marka bude prikazana onako kako dizajner zamisli. Iako odabirom „pravih“ boja može biti poboljšana percepcija marke, loš odabir boja može naštetiti imidžu marke. Tržište se može koristiti bojom kako bi utjecali na to što ljudi misle i kako tumače bilo koje informacije. Izbor boja može pomoći ljudima da odluče što je važno i upravo zbog toga dizajneri moraju razumjeti što znače različite boje. [8]

- Crvena boja

Crvena se smatra bojom intenzivnih emocija, u rasponu od bijesa, žrtvovanja i opasnosti pa sve do ljubavi, strasti i seksualnosti. U mnogim azijskim zemljama kao što su Indija i Kina, crvena se smatra bojom sreće i blagostanja. Crvena boja privlači pozornost, stoga se koristi na ambalaži kako bi se istaknula na policama. U psihologiji boja crvena je najintenzivnija boja i zbog toga može izazvati najjače emocije. U svijetu marke, crvena boja može signalizirati čitav niz različitih ideja, ovisno o specifičnoj nijansi. Na primjer, tamnija crvena često signalizira luksuz i profesionalnost. Svijetlo, intenzivno crveno signalizira uzbuđenje, energiju i učinkovitost. Hladnija, bordo boja često je sofisticiranija i ozbiljnija, dok su smeđe nijanse crvene boje hrabre i jake. Kad je riječ o markiranju, crvena se također često koristi za promicanje brzine, energije i učinkovitosti. [9]

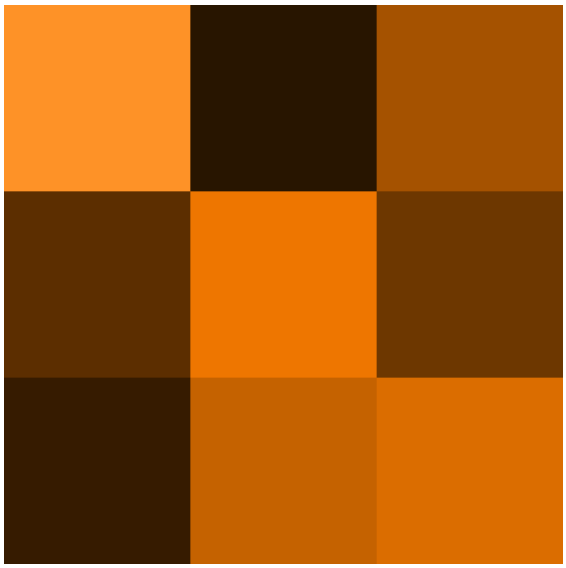


Slika 4. Nijanse crvene boje

Izvor: https://www.sutori.com/story/dimenzije-boje--1wogsWCgkbYAt7exB7h5JXQL

- Narančasta boja

Između crvene i žute boje u spektru boja je narančasta. U psihologiji boja narančasta predstavlja kreativnost, avanturu, entuzijazam, uspjeh, ravnotežu, fasciniranost, sreću, ohrabrenje i privlačnost. Narančasta ima različite tonove i nijanse, a svaka ima različita značenja i učinke. Pastelni tonovi breskve doživljavaju se kao slatki i razigrani dok se intenzivnije, jarke naranče vide kao vitalnost, energija i ohrabrenje. Dublje jantarne nijanse djeluju samouvjereno, simbol su ponosa i samopotvrđivanja, a tamniji narančasto-smeđi tonovi promiču ambiciju, avanturu i priliku. Narančasta ima veliku vidljivost i zato se često koristi da se naglase najvažniji elementi. Narančasta boja daje malo zabave svakoj slici, web mjestu ili marketinškom materijalu na kojem se nalazi. Unatoč tome što privlači pozornost, nije tako zapovjedna kao crvena boja. Mnogi dizajneri koriste ovu boju za poziv na akcije ili područja web mjesta na koja žele privući pogled. Narančasti logo predstavlja kreativnost.[9]

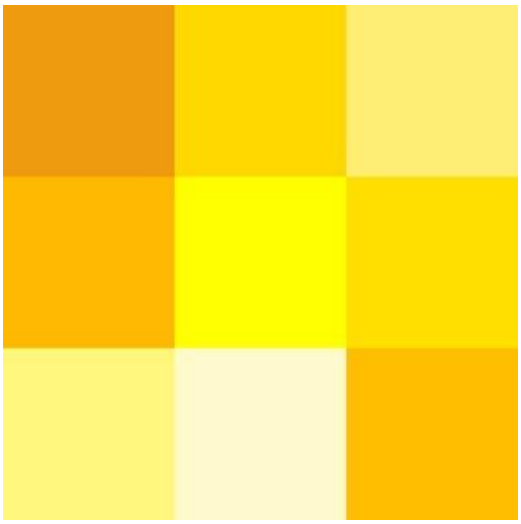


Slika 5. Nijanse narančaste boje

Izvor: https://abstinencedu.com/boja-u-unutrasnjosti/sto-mijesati-boje-boja-breskve/

- Žuta boja

Žuta boja ima najveću refleksiju i kao takva se prva primjećuje, topla je, najekspresivnija i najsjajnija. U psihologiji boja žuta izaziva osjećaje sreće, pozitivnosti, optimizma ali i prijevare i upozorenja (u kombinaciji s crnom). Žuta je istaknuta kao boja sunca i zlata, živa je povijesna boja. Za dobivanje pigmenta iz gline smatra se da je žuta boja jedna od prvih boja koja se ikad koristila u prapovijesnoj špiljskoj umjetnosti. Zahvaljujući uskoj povezanosti sa zlatom, žuta boja se smatrala vječnom i neuništivom. Žuta ima dugogodišnju vezu sa svijetom umjetnosti, a umjetnici poput Van Gogha prihvaćaju je kao boju koja signalizira toplinu i sreću. Među tim asocijacijama, žuta je boja koja utjelovljuje mnoge ideje ovisno o nijansi i primjeni. Kao što je ranije spomenuto, može simbolizirati sreću, sunčevu svjetlost, dobru energiju i radost. Neke marke se odlučuju koristiti veselu žutu boju kao pozadinu ili obrub za dizajn svojih web stranica. Mali dodir žute boje može pomoći posjetiteljima web lokacije da trgovinu povežu s nečim pozitivnim. Žuta se često koristi za hitne i oprezne signalizacije, odjeću i aplikacije. U Japanu se smatra da žuta predstavlja hrabrost, a u nekim dijelovima Meksika smatra se da određene nijanse predstavljaju smrt.[10]

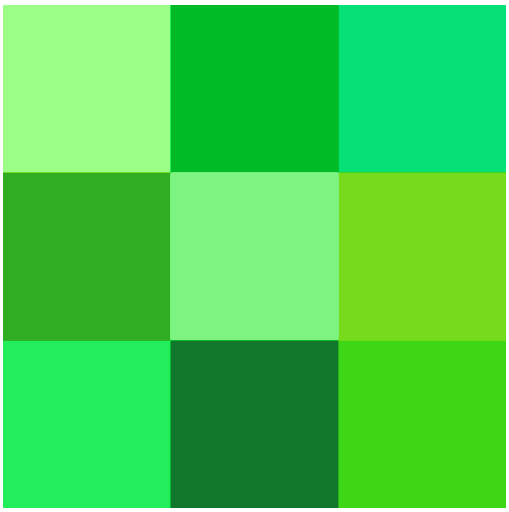


Slika 6. Nijanse žute boje

Izvor: https://thedesignlove.com/describing-11-commonly-used-shades-of-yellow/

- Zelena boja

U psihologiji boja, zelena je jako povezana s prirodom i novcem. Rast, plodnost, zdravlje i velikodušnost neka su od pozitivnih značenja zelene boje. Značenje zelene također nosi neke negativne asocijacije, poput zavisti. Psihološki gledano smatra se da zelena boja pomaže uravnotežiti emocije, promovirati jasnoću i stvoriti cjelokupni osjećaj zen. Zelena je boja prirode i zdravlja, pa je usko povezana i s osjećajima empatije, ljubaznosti i samilosti. Svjetlije nijanse zelene promoviraju mladost, neiskustvo i nevinost, živahne zelene nijanse promiču energiju i razigranost dok tamnije nijanse uspjeh, bogatstvo, snagu i izdržljivost. Zelena boja se također može koristiti za promicanje zdravlja, okoliša i prirodnih proizvoda.[9]

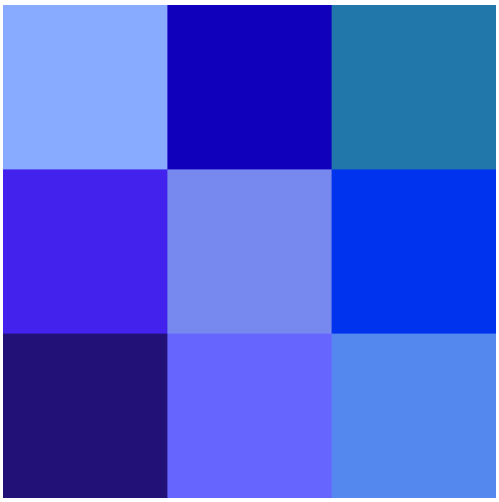


Slika 7. Nijanse zelene boje

Izvor: https://www.magicus.info/kolumna/maja-cvjetanovic-labos/boje-zelena-boja

- Plava boja

U psihologiji boja plava boja znači usko povezano s morem i nebom. Stabilnost, sklad, mir, smirenost i povjerenje samo su neki osjećaji koji se povezuju s plavom bojom. Suprotno tome, plava boja može nositi i neka negativna značenja kao što je depresija i može donijeti osjećaj hladnoće. Plava se također povezuje s kraljevstvom, umjetnošću, vojskom, poslom i prirodom, čineći je bojom s puno primjena. Smatra se da plava boja promovira pouzdanost, spokoj i produktivnost, među ostalim pozitivnim osobinama, upotreba boje dominira u dizajnu tehničkih, financijskih i medicinskih marka (brandova).[9]

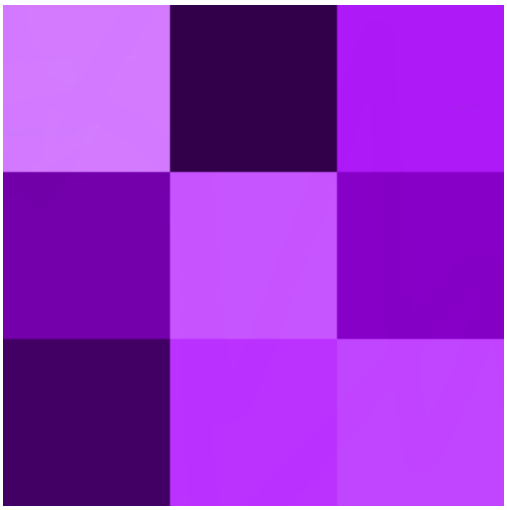


Slika 8. Nijanse plave boje

Izvor: https://hr.puntomarinero.com/how-to-get-blue-color/

- Ljubičasta boja

Ljubičasta boja povezana je s mudrošću, luksuzom, duhovnošću, magijom, dostojanstvom, kreativnošću i neovisnošću. Spoj je crvenog i plavog, ima najkraću valnu duljinu spektra i najveću razinu energije. Na svjetlijem kraju spektra se nalaze svjetlije nijanse ljubičaste koje se povezuju s ženstvenosti, nostalgijom, romantikom i nježnosti, dobar su izbor za dizajn ženskih proizvoda. Žive ljubičaste nijanse promoviraju kraljevstvo, plemenitost, ekstravaganciju i luksuz. Dok, tamnije nijanse ljubičaste poput bordo mogu izazivati traume i tužne osjećaje. Ljubičasta je također boja koja može promicati zabavu, kreativnost i igru, omiljena je boja većine mlađe djece i kao takva se često koristi za ambalažu dječjih proizvoda. Ljubičasta se često koristi u brandiranju radi promicanja znanja, inovacija i inteligencije. Ali treba izbjegavati previše korištenja ljubičaste boje jer može izazvati osjećaj frustracije, može se doživjeti i kao arogantna.[9]

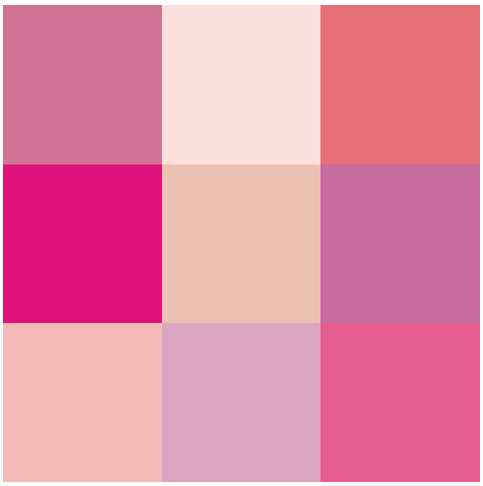


Slika 9. Nijanse ljubičaste boje

Izvor: https://www.seputarmarketing.com/blog/bagaimana-pengaruh-warna-bagi-brand-anda/

- Ružičasta boja

Ružičasta je živahna, ženstvena boja zanimljive povijesti. Ružičasta nema tako plodnu povijest umjetnosti i kulture kao neke druge boje, jer su često preferirane intenzivnije nijanse crvene. Međutim, tijekom renesanse, ružičasti pigmenti počeli su se češće primjenjivati, budući da je odatle boja ušla u svijet mode, umjetnosti i dizajna. Ružičasta se smatra bojom ženstvenosti. Zbog toga se koristi za podizanje svijesti o raku dojke, primjenjuje se na mnogim ženskim proizvodima i smatra se bojom koju pretežno vole žene. Kad je riječ o nijansama ružičaste, svjetliji tonovi često promiču nevinost, djevojačku ljubav, nježnost i žensku fizičku snagu. Intenzivnije nijanse ružičaste promoviraju senzualnost, strast i energiju. Ružičasta je također boja koja se koristi za promicanje kreativnosti, umjetničkog izražavanja i inovacija. Neke su marke odlučile koristiti ružičastu boju za ambalažu proizvoda, posebno igračaka za djevojčice. Dok druge marke ističu ružičastu boju u svom logotipu, dizajnu web stranica ili ključnim porukama.[9]

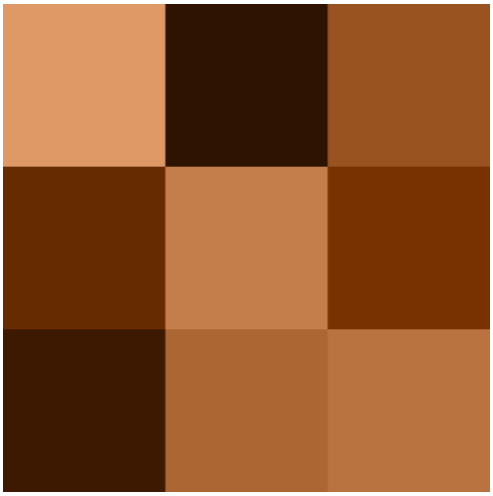


Slika 10. Nijanse ružičaste boje

Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Shades_of_pink.png

- Smeđa boja

Smeđa je zemljana boja. Boja zemlje, drveta i kamena stoga psihologija boja naglašava da se značenje smeđe odnosi na udobnost, sigurnost i prirodu. Smeđa nije boja koja se koristi tijekom brandiranja u tolikoj mjeri kao i druge boje, ali kada se koristi ima nekoliko karakterističnih efekata. Kako je smeđa boja često viđena u prirodi, postala je simbol svih stvari organskih, autentičnih ili prirodnih proizvoda. Smeđa je boja koja se pojavljuje na logotipima, slikama s natpisima, a ponekad čak i u tekstu zbog kontrasta na bijeloj pozadini. [9]

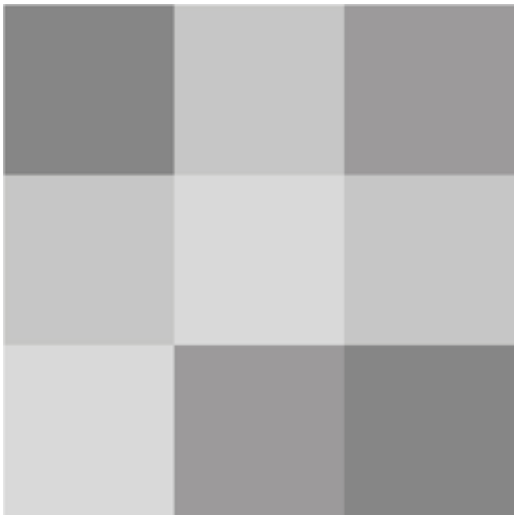


Slika 11. Nijanse smeđe boje

Izvor: https://hr.dikidaycare.com/3053-shades-of-brown.html

- Siva

Siva je akromatska boja, nazvana i ne šarena boja. U psihologiji siva predstavlja neutralnost i ravnotežu, nosi i neke negativne konotacije, posebno kada je u pitanju depresija i gubitak. Zbog nepostojanja boje, čini se dosadnom. Siva boja koristiti za boju fonta, zaglavlja, grafiku, pa čak i ambalažu proizvoda za privlačenje pozornosti masovne publike.[9]



Slika 12. Nijanse sive

Izvor: https://hr.puntomarinero.com/marengo-color-a-color-scheme/

- Bijela

Bijela je akromatska boja, što znači da je to boja bez tona kao i siva. U stvari, zabilježena je kao prva boja koja se ikada koristila u umjetnosti. Mnoge marke koriste blage, bijele, sive ili srebrne tonove ili kombiniraju bijelu s crnom kako bi stvorile upečatljiv logotip visokog kontrasta. Bijela često se koristi kao vrlo luksuzna boja u dizajnu, ujedno je i boja moderne tehnologije.[9]

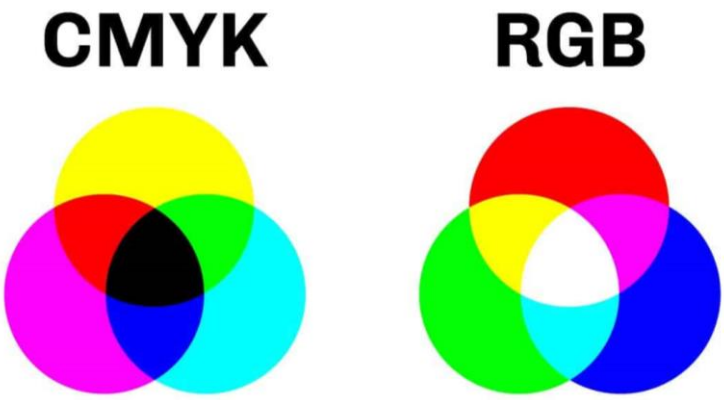
- Crna

Kao bijela i siva, crna je također akromatska boja. U psihologiji boja, značenje crne boje simbolizira eleganciju, moć, misterij, sofisticiranost, senzualnost, samopouzdanje, pa čak tugu i jad. U svijetu brendiranja, crna je osnovna boja, smatra se da će povećati prepoznatljivost marke do 80%, mnogi se brendovi odlučuju za crni logo zahvaljujući

svestranosti sjena. Crno može promovirati ideje moći, elitizma i snage, često se koristi za tekst zbog kontrasta na bijeloj pozadini te lake čitljivosti.[9]

- Sustavi boja

Postoje dva glavna sustava boja u industriji dizajna digitalnih ispisa: RGB i CMYK sustav boja. RGB označava crvenu, zelenu i plavu. Koristi se isključivo u industriji digitalnog dizajna jer predstavlja iste boje koje se koriste u računalnim ekranima, TV ekranima kao i na ekranima mobilnih uređaja. To je sustav aditivnih boja, što znači da se primarne boje kombiniraju u različitim kombinacijama kako bi se dobio puno širi spektar boja. Ove boje nastaju miješanjem samog svjetla prekrivanjem snopa crvene, zelene i plave svjetlosti. Bez ikakvog intenziteta, svaka će se boja smatrati crnom, dok će ih puni intenzitet učiniti bijelim. CMYK znači Cyan, Magenta, Yellow i Key (crna). Crno se, u ovom slučaju, naziva ključem jer se koristi na ploči s ključevima koji su odgovorni za dodavanje kontrasta i detalja za konačnu sliku. Za razliku od RGB sustava boja, CMYK je oduzeti model boja jer ispisana tinta smanjuje svjetlost koja bi se odbijala. Korištene boje oduzimaju svjetlinu bijele pozadine od te četiri boje. CMYK boje se miješaju tijekom procesa ispisa što ponekad može uzrokovati manje nedosljednosti, iz tog razloga uvijek treba pogledati tiskani dokaz određenog projekta prije nego što prođe cijeli tisak. CMYK sustav boja najčešće se naziva četverobojni postupak jer koristi četiri različite boje za proizvodnju različitih tonova. Ovdje se koristi crna boja jer se u ostale tri boje ne mogu dobiti potpuno zasićena crna. Dakle, RGB sustav koristi se samo u digitalnom dizajnu, a CMYK kod tiska.[6]



Slika 13. Sustavi boja

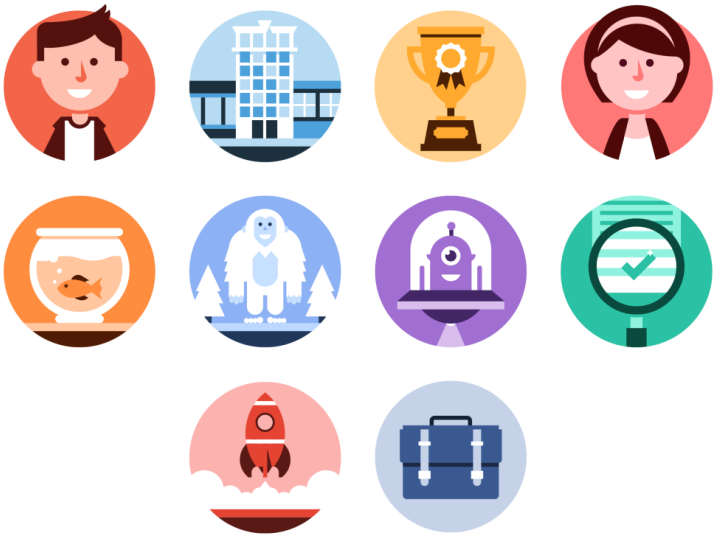
Izvor: https://zpapieru.pl/blog/rgb-i-cmyk-co-to-takiego-jakie-sa-roznice-o-co-chodzi/

Ambalaža duhanskih proizvoda izrađuje se u raznim bojama, a najčešće je bijela, s detaljima u raznim kombinacijama i plava koja može biti tamnijih ili svjetlijih nijansa. Dizajn kombiniranog zdravstvenog upozorenja duhanskih proizvoda tiska se na sljedeći način:

„Kombinirano zdravstveno upozorenje tiska se u četiri boje CMYK. Svi elementi u crnoj boji su C0, M0, Y0 i K100, a oni u toplo žutoj boji su C0, M10, Y100 i K0. Kombinirano zdravstveno upozorenje prikazuje se u najmanjoj rezoluciji od 300 dpi kada je otisnuto u stvarnoj veličini. Tekstualno upozorenje tiska se u bijeloj boji na crnoj pozadini. Informacije o prestanku pušenja tiskaju se u crnoj boji na toplo žutoj pozadini. Ako je upotrijebljen usporedni format, okomiti s obrnutim rasporedom ili usporedni posebno široki format, u okviru površine za prikaz informacija o prestanku pušenja tiska se crni rub širine 1 mm smješten između informacija o prestanku pušenja i fotografije.“ (Zakon o ograničenju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda, broja: broja 45/17, 144/18, Prilog II.) [5]

3.1.4. Ikonografija (dizajn ikona)

Ikonografija u digitalnom dizajnu je vizualni jezik koji se koristi za predstavljanje značajki, funkcionalnosti ili sadržaja. Ikone su zamišljene kao jednostavni, vizualni elementi koji su prepoznatljivi i odmah razumljivi. Ikonografija također može biti učinkovit način komunikacije u maloj količini prostora, što je sve važnije u doba smanjivanja ekrana. Ikone bi trebale biti jednostavne, doslovne, jasne i lako razumljive. Korisne su pri razlikovanju nekoliko točaka koje su grafički prikazane, također informacije čine lako preglednim i hijerarhijskim. Ikone i ilustracije razlikuju se po stilu i funkciji. Ilustracije bilježe ideje i pričaju priču, prikazuju velike tematske pojmove koristeći metaforu. Ikone služe funkcionalnijoj svrsi, predstavljaju sadržaj, ne nadopunjuju ga. Jednostavnije su i pogodnije za prikazivanje vrlo specifičnih koncepata. Za razliku od ilustracija, ikone mogu živjeti unutar skupine drugih ikona jer su manje strukturno složene i ne treba im toliko prostora. [11]



Slika 14. Ikonografija

Izvor: https://dribbble.com/shots/2944371-Flat-Office-Vector-Icons

3.1.5. Tipografija

Tipografija je vizualna umjetnost stvaranja pisanih riječi i način na koji će tekst biti uklopljen u dizajn, uključujući veličinu, stil i cjelokupni izgled. Prije digitalnog doba tipografija je bila prilično specijaliziran zanat koji je bio ograničen na dizajniranje knjiga i časopisa te niz reklamnih i javnih radova. Ambalaža proizvoda je primjer korištenja tipografije u fizičkom svijetu. U radu grafičkog dizajnera, autora sadržaja i marketinških stručnjaka važni su izbori koji se odnose na izgled, shemu boja i slova teksta jer pokazuju razliku između dobrog i lošeg dizajna. Font je grafički prikaz znakova teksta, „obitelj“ je povezanih fontova, a slova se odnose na širinu, veličinu i stilove koji čine slovo. Osnovne vrste fontova su: serif, sans-serif, salb-srift i dekorativni. Kako bi sučelje ostalo neopterećeno i moderno uređeno dizajneri ne koriste više od tri različita fonta, a dekorativne fontove svode se na minimum. U većini slučajeva dekorativni fontovi se koriste za manje količine teksta točnije za naslove i podnaslove. Prilikom prijenosa informacija važno je držati se istog fonta, tako da čitatelji odmah razumiju što čitaju i počinju primjećivati obrazac. Pomoću kontrasta mogu se prenijeti ideje i poruke koje treba naglasiti. Kontrast se stvara različitim vrstama slova, stilova, veličina i boja. Kontrast daje tekstu smislenost, zanimljivost te svojim izgledom privlači pozornost. Bijeli prostor ili negativni prostor je prostor oko

teksta ili grafike koji osigurava čitljivost teksta. Poravnavanje je postupak sastavljanja teksta, grafike i slika kako bi se osigurao jednak prostor, veličina i udaljenost između svakog elementa. Hijerarhija teksta je način na koji se prikazuje tekst da bi prikazao važnost. Korištenje hijerarhije teksta najbolji je način da se privuče pozornost na najvažnije dijelove poruke i da se ne izgube ključne informacije u cjelokupnom dizajnu. Privlačenje pozornosti ovisi o veličini teksta, što je tekst veći veća je vjerojatnost da će prije privući pozornost u odnosu na manji tekst. Tipografija je važan element dizajna ambalaže duhanskih proizvoda zbog brojnih tekstualnih upozorenja koji moraju biti upečatljivi i lako čitljivi.[8] Na ambalaži duhanskih proizvoda koriste se dvije vrste fonta Helvetica i Neue Frutiger Condensed Bold.[12]



Slika 15. Prikaz stilova fontova

Izvor: http://futura.com.hr/webradionica/prvaradionica.html

3.1.6. Fotografija i ilustracija

Fotografija u dizajnu može biti dojmljivija od grafike ili ilustracije, jer poruku prenosi s osjećajem realizma. Koristi se kada se želi nešto prikazati doslovno i kada je u pitanju konkretni proizvod. Ambalaža duhanskih proizvoda sadrži fotografije realno prikazane putem kojih se šalju poruke i upozorenja konzumentima takvih proizvoda. „Slika govori više od tisuću rijući“. Fotografija je prvo što se zamijeti i privlači pozornost na takvoj ambalaži stoga je važno da se pozicionira na mjesta na kojima je lako uočljiva. Mnoge su fotografije namjerno nerealne, kroz kreativnu kompoziciju, optičku iluziju i digitalnu

manipulaciju, nerealnost utječe na dvosmislenost umjetnosti, najbolje se koristi za prenošenje teme ili apstraktne ideje ali ne i kod konkretnog proizvoda. Osim fotografija na ambalaži raznih proizvoda ili vizualnom identitetu brandova koriste se i ilustracije. Ilustracije mogu slobodno ignorirati stvarnost da bi se izrazile teme i pojmovi, mogu biti maštovite i zabavne, dolaze u bezbroj stilova i oblika. Ponekad marka može biti prilično stagnirajuća zbog toga se koristi strategija sadržaja da bi se donio dinamičan pristup brandovima. Upotreba ilustracija može pomoći karakteru marke. Na primjer, upotreba poteza na ilustraciji može prikazati jednostavnost, upotreba živih boja ili zaobljenih uglova može potaknuti zabavan i razigran pristup. Važno je da stil ilustracije odražava vrijednosti marke.[13]



Slika 16. Fotografija korištena na ambalaži duhanskih proizvoda

Izvor: http://www.znet.hr/2017/04/misterij-muskarca-sa-sokantne-fotografije-na-kutiji-cigareta/



Slika 17. Ilustacija

Izvor: https://www.tportal.hr/fun/clanak/japan-tobacco-lansira-bezdimne-cigarete-20100318/print

3.2. Zdravstvena upozorenja

Zdravstvena upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda upozoravaju i informiraju o štetnosti takvih proizvoda. Opća upozorenja i informativne poruke odnose se na tekstualna upozorenja i informacijske poruke. Kombinirana zdravstvena upozorenja spajaju tekstualna upozorenja i fotografije.[5]

3.2.1. Opća upozorenja i informativne poruke

Svako pakiranje duhanskih proizvoda treba sadržavati opće upozorenje kako bi upozorila i informirala pušače o štetnosti duhanskih proizvoda. Upozorenja i informativne poruke propisane su zakonom koji će biti objašnjen u daljnjem tekstu.

„Popis tekstualnih upozorenja:

1. Pušenje uzrokuje 9 od 10 slučajeva raka pluća

2. Pušenje uzrokuje rak usta i grla

3. Pušenje šteti vašim plućima

4. Pušenje uzrokuje srčane udare

5. Pušenje uzrokuje moždane udare i invaliditet

6. Pušenje začepljuje vaše arterije

7. Pušenje povećava rizik od sljepoće

8. Pušenje oštećuje vaše zube i desni

9. Pušenje može ubiti vaše nerođeno dijete

10. Vaš dim šteti vašoj djeci, obitelji i prijateljima

11. Djeca pušača imaju veće izglede da će i sama početi pušiti

12. Prestanite pušiti – ostanite živi radi onih koji su vam bliski

13. Pušenje smanjuje plodnost

14. Pušenje povećava rizik od impotencije“ (Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda, broj 45/17, 144/18, Prilog I.) [5]

„Svako pakiranje duhanskih proizvoda mora sadržavati zdravstveno upozorenje na hrvatskom jeziku i latiničnom pismu. Zdravstvena upozorenja moraju prekriti cijelu vanjsku površinu ambalaže te moraju biti otisnuta tako da ih nije moguće ukloniti niti izbrisati te da su u potpunosti vidljiva. Potrebno je pripaziti da upozorenja ne bi bila prekrivena ili zaklonjena duhanskom markicom, oznakom za praćenje ili sigurnosnim obilježjima. Upozorenja su uokvirena crnim rubom širine 1 mm. Nadalje, pakiranje u obliku kvadra duhanskih proizvoda mora sadržavati opće upozorenje »Pušenje ubija« koje se nalazi na donjem dijelu jedne od bočnih strana ambalaže te informativnu poruku: »Duhanski dim sadrži više od 70 tvari koje uzrokuju rak« koja se nalazi sa druge bočne strane na donjem dijelu ambalaže. Najmanja dopuštena širina ovih upozorenja iznosi 20 mm. Ambalaža u obliku kutije s zglobnim poklopcem kod koje se odvajaju bočne stranice prilikom otvaranja kutije, upozorenja i informativne poruke nalaze se na većim dijelovima tih stranica koje se razdvajaju, upozorenja se pojavljuju i na unutrašnjosti s gornje strane kako bi se nakon otvaranja vidjelo upozorenje. Na ambalaži koja sadrži duhan u vrećicama upozorenje i informativna poruka nalaze se na vidljivim mjestima, na ambalaži cilindričnog oblika upozorenje se nalazi na vanjskoj strani poklopca, a informativna poruka s unutarnje strane. Opće upozorenje i informativna poruka moraju zauzimati 50% površina na kojima su otisnuti. Opća upozorenja i informativne poruke moraju biti:

a) otisnuti crnim, podebljanim slovima fonta Helvetica na bijeloj pozadini i

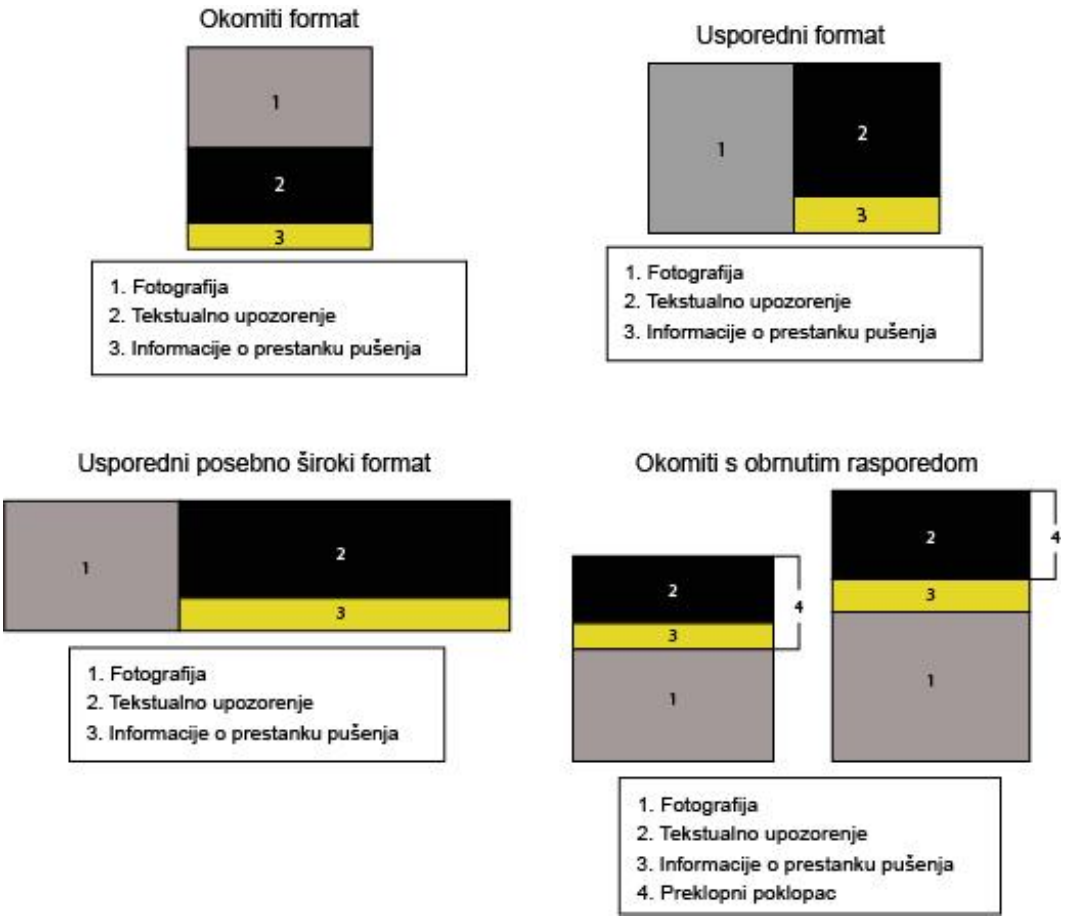
b) u centru površine rezervirane za njih te na ambalaži u obliku kvadra i svim vanjskim pakiranjima moraju biti paralelni s bočnim rubom jediničnog ili vanjskog pakiranja.

Opće upozorenje mora se nalaziti na najvidljivijem mjestu na ambalaži, tekstualna upozorenja moraju biti prikazana jednak broj puta na svakoj robnoj marki duhanskih proizvoda. Opće upozorenje zauzima najmanje 30% vanjske površine ambalaže, tekstualno upozorenje 40%. Zdravstvena upozorenja moraju biti okružena crnim rubom širine najmanje 3 mm, a najviše 4 mm.“ (Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda, broj 45/17, 144/18 Članak 10.) [5]

3.2.2. Kombinirana zdravstvena upozorenja

Kombinirana zdravstvena upozorenja sastoje se od tekstualnog upozorenja i fotografije. Propisana su zakonskom regulativom kao i opća upozorenja i informativne poruke koja će biti detaljnije objašnjena u nastavku teksta.

„Kombinirana zdravstvena upozorenja razvrstana su u tri seta, svaki set se koristi u određenoj godini te se rotira na godišnjoj osnovi. Kombinirana zdravstvena upozorenja moraju sadržavati tekstualna upozorenja, fotografije i tekst: »Za pomoć kod prestanka pušenja nazovite broj telefona 0800 7999«. Moraju pokrivati 65% vanjske i stražnje strane ambalaže. Kombinirana upozorenja moraju prikazivati isto tekstualno upozorenje i fotografiju sa obje strane ambalaže također, moraju se nalaziti na gornjem rubu sa obje strane te biti okrenuta u istom smjeru kao i ostali podaci navedeni na ambalaži. Okomiti format koristi se kada je visina kombiniranog zdravstvenog upozorenja veća od 70% njegove širine, usporedni format kada je visina veća od 20 %, a manja od 65% njegove širine. U slučaju kada je visina veća ili jednaka od 65% i manja ili jednaka od 70% njegove širine upozorenje može biti u okomitom ili usporednom formatu ali svi elementi moraju biti dobro vidljivi. Ako je kombinirano zdravstveno upozorenje okrenuto okomito fotografija se nalazi na vrhu, a tekstualno upozorenje i informacije o prestanku pušenja ispod. Fotografija zauzima 50%, tekstualno upozorenje 38%, a informacije o prestanku pušenja 12% površine kombiniranog zdravstvenog upozorenja unutar vanjskog crnog ruba. Ako je kombinirano zdravstveno upozorenje okrenuto usporedno fotografija se nalazi na lijevoj polovici, s tekstualnim upozorenjem u gornjem desnom kutu i informacijama o prestanku pušenja u donjem desnom kutu. „Fotografija zauzima 50%, tekstualno upozorenje 40%, a informacije o prestanku pušenja 10% površine kombiniranog zdravstvenog upozorenja unutar vanjskog crnog ruba. Ako je zbog oblika ambalaže visina kombiniranog zdravstvenog upozorenja manja ili jednaka od 20% njegove širine, prikazuje se u usporednom posebno širokom formatu. Fotografija zauzima 35%, tekstualno upozorenje 50%, a informacije o prestanku pušenja 15% površine kombiniranog zdravstvenog upozorenja unutar vanjskog crnog ruba. [5]



Slika 18. Vrste formata

Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_05_45_1047.html

Proizvođači su obvezni osigurati sljedeće:

- da su tekstualno upozorenje i informacije o prestanku pušenja poravnani lijevo i centrirani okomito,
- da su tekstualno upozorenje i informacije o prestanku pušenja otisnuti u fontu Neue Frutiger Condensed Bold,
- da je tekstualno upozorenje otisnuto jednakom veličinom slova,
- da je veličina slova tekstualnog upozorenja i informacija o prestanku pušenja najveća moguća kako bi se osigurala najveća moguća vidljivost teksta,
- da najmanja veličina slova tekstualnog upozorenja iznosi 6 pt, a najmanja veličina slova informacija o prestanku pušenja iznosi 5 pt,
- da je razmak između redaka za 2 pt veći od veličine slova tekstualnog upozorenja te za 1 do 2 pt veći od veličine slova informacija o prestanku pušenja.“

- da je tekstualno upozorenje prikazano uključujući uporabu velikih slova, ali bez brojčanog označavanja.“ (Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda, broj 45/17, 144/18, Prilog II) [5]



a) b)

c)

Slika 19. Zbirka fotografija kombiniranih zdravstvenih upozorenja a) set 1 b) set 2 c) set 3

Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_05_45_1047.html

3.3. Standardna (jednostavna) ambalaža duhanskih proizvoda

Pušenje je glavni uzrok oboljenja i smrtnosti od raka pluća, kronične opstruktivne plućne bolesti i bolesti koronarnih arterija. Uzrokuje više od 6 milijuna smrtnih slučajeva svake godine na globalnoj razini i odgovoran je za 700 000 smrti svake godine u EU. Politike o ambalaži i označavanju duhanskih proizvoda neprestano dobivaju na značaju u EU i svijetu i dokazano su oruđe za kontrolu duhana. Od 20. svibnja 2016., EU zahtijeva da sve države članice EU-a sadrže slikovna upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda koje pokrivaju 65% vanjske prednje i stražnje površine jedinice paketa i bilo koje vanjsko pakiranje cigareta i duhana u roli. Povećana veličina slikovnih upozorenja značajan je korak naprijed u kontroli duhana međutim, standardna ambalaža predstavlja korak naprijed u smanjenju dosega duhanske industrije na pušače osobito mlađe populacije.

Australija je prva zemlja koje je prihvatila i provela uvođenje standardne ambalaže 2012. godine, nakon nje Francuska 2016. godine, Velika Britanija, Norveška i Irska 2017. godine, Mađarska 2018. godine, Slovenija i Belgija 2020. godine. [14]

Cilj uvođenja standardne ambalaže je smanjiti privlačnost duhanskih proizvoda, poboljšati učinkovitost zdravstvenih upozorenja na ambalaži, ograničiti mogućnost obmanjivanja potrošača pomoću različitih etiketa, boja i materijala koji se upotrebljavaju u proizvodnji ambalaže duhanskih proizvoda. Za razliku od ambalaže drugih proizvoda koju potrošač nakon otvaranja i uporabe proizvoda baca, ambalaža duhanskih proizvoda ostaje kod pušača duže vrijeme te je pušač upotrebljava više puta dnevno stoga je ambalaža vidljiva svaki put, ne samo pušaču nego i javnosti. Standardna ambalaža nalaže da sva ambalaža duhanskih proizvoda bude standardne boje i prikazuje smo naziv marke u određenom stilu i formatu fonta. Uvođenjem takve ambalaže dodatno se ograničava sloboda proizvođačima da koriste prostor koji ne pokriva kombinirano zdravstveno upozorenje, opće upozorenje i informativna poruka u svrhu oglašavanja i marketinga. Standardno pakiranje karakterizira opći nedostatak teksta, slike robne marke (kombinacija slova i dizajna.) Osim obaveznog općeg upozorenja, informativne poruke i kombiniranog zdravstvenog upozorenja, markice i sigurnosne oznake, standardno pakiranje može sadržavati samo naziv robne marke, varijantu robne marke, podatke o proizvođaču, kalibracijsku oznaku i crtični kod u definiranoj boji, fontu i veličini fonta. Standardno pakiranje postiže ujednačenost u izgledu cigareta i duhana za motanje cigareta, čime se promocija tih duhanskih

proizvoda putem ambalaže svodi na minimum. Zabranjuje se postavljanje slike robne marke na ambalažu duhanskih proizvoda, što je i glavna značajka standardne ambalaže. Boje i logotipi ne mogu se više upotrebljavati za privlačenje posebne pozornosti na proizvod i privlačiti mlade osobe i druge skupine na konzumiranje duhanskih proizvoda. Boja koja se koristiti za ambalažu duhanskih proizvoda je Pantone 448 C s mat završnom obradom, ta je bolja mješavina tamnosmeđe, maslinastozelene i sive. Australski akademici i istraživači komercijalnog tržišta proveli su ispitivanje kojim je ustanovljeno da je to boja koja je odbojna u odnosu na druge i da povećava svijest o štetnosti proizvoda. Boja unutrašnjosti pakiranja stoga je isključivo Pantone 448 C ili bijela s mat i jedinstvenom završnom obradom.



Slika 20. Boja Pantone 448C

Izvor: http://kliker.info/pantone-448c-otkrivena-najruznija-boja-na-svijetu-koja-spasava-zivote/

Folija na unutarnjoj strani pakiranja i vanjskoj ambalaži može sadržavati samo bijelu i srebrnu boju. Odabir bijele i srebrne boje temelji se na činjenici da proizvođači duhana već upotrebljavaju tu kombinaciju boja. Celofan na vanjskoj strani pakiranja i vanjskoj ambalaži može sadržavati samo prozirni celofan. Ne smije biti obojen ili otisnut i smije sadržavati samo prozirnu ili crnu celofansku traku. Font koji se smije koristiti za naziv i varijante robne marke, navođenje broja cigareta i težine duhana je standardni font Helvetica. Tekst se ne smije formirati, točnije ne smije biti podebljan, ukošen ili podvučen, mora biti u istom smjeru čitanja kao kombinirano zdravstveno upozorenje, a veličina fonta ne smije biti veća od 10 pt na ambalaži. Tekst na ambalaži ne smije biti duži od veličine 14. Tekst naziva robne marke i varijante robne marke smije sadržavati samo slova abecede, brojeve i simbol. Nadalje, samo prvo slovo svake riječi naziva robne marke i varijante robne marke smije biti veliko slovo, ostala slova moraju biti

mala. Dopuštena boja fonta je Pantone Cool Gray 2C s mat ujednačenom završnom obradom.

Slika 21. Boja fonta Pantone Cool Gray 2C

Izvor: https://www.numerosamente.it/pantone/Cool-Gray-2-C

Naziv robne marke i varijanta robne marke ne smije biti duži od jednog retka i ne smije biti više od jednog razmaka između riječi koje čine naziv robne marke i varijantu robne marke. Naziv robne marke i varijanta robne marke moraju se nalaziti na vrhu s prednje strane i na dnu s vanjske strane ambalaže duhanskih proizvoda, ne više od jedanput te moraju biti centrirani u istom smjeru kao kombinirano zdravstveno upozorenje. [12]



Slika 22. Prikaz rastavljene kutije duhanskih proizvoda

Izvor: https://www.gloucestershirelive.co.uk/news/health/your-guide-changes-smoking-laws-26581



Slika 23. Prikaz sastavljene kutije duhanskih proizvoda

Izvor: https://www.liverpoolecho.co.uk/news/liverpool-news/menthol-ban-include-click-dual-17049933

3.4. Marketinške aktivnosti

Marketing se odnosi na aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi promicala kupnju ili prodaju proizvoda ili usluge. Marketing uključuje oglašavanje, prodaju i isporuku proizvoda potrošačima ili drugim tvrtkama. Marketingom i promocijom korporacije žele privući pozornost ključne potencijalne publike putem oglašavanja. Promocije su usmjerene na određenu publiku i mogu uključivati odobrenja slavnih, upečatljive fraze ili slogane, atraktivnu ambalažu ili grafički dizajn i sveukupnu medijsku izloženost. [15]

3.4.1. Predstavljanje duhanskih proizvoda

„Oznake na ambalaži duhanskih i srodnih proizvoda ne smiju sadržavati nikakav element niti obilježje koje:

- promiče duhanski proizvod ili potiče na njegovu konzumaciju stvaranjem pogrešnog dojma o njegovim svojstvima, učincima na zdravlje, opasnostima ili emisijama, oznake ne smiju sadržavati nikakve podatke o sadržaju nikotina, katrana ni ugljikova monoksida u duhanskom proizvodu,
- sugerira da je određeni duhanski proizvod manje štetan od drugih ili da nastoji smanjiti učinak nekih štetnih sastavnica dima, ili da djeluje vitalizirajuće, energetski, ozdravljujuće, pomlađujuće ili ima prirodna ili organska svojstva, ili da ima druge koristi za zdravlje ili stil života,

- upućuje na okus, miris, bilo kakve arome ili druge aditive ili njihovu odsutnost,
- nalikuje na hranu ili kozmetički proizvod,
- sugerira da određeni duhanski proizvod ima poboljšanu biorazgradivost ili druge prednosti za okoliš.

Jedinična pakiranja i sva vanjska pakiranja ne smiju sugerirati ekonomske prednosti uključivanjem tiskanih kupona, ponuda za popuste, upućivanja na besplatnu distribuciju, ponuda dva za jedan ili druge slične ponude.

Zabrana uključuje tekstove, simbole, imena, zaštitne znakove, figurativne i druge oznake, kao i druge simbole ili oznake bilo koje vrste.“ (Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih srodnih proizvoda, broj 45/17, 144/18, Članak 14.) [5]

3.4.2. Promocija i sponzorstvo duhanskih proizvoda

Oglašavanje se uglavnom odnosi na kontrolirane, plaćene poruke u medijima, dok promocija uključuje plaćene i besplatne marketinške aktivnosti, poput prodaje ili sponzorstva. Marketinška promocija uključuje razne komunikacijske aktivnosti za educiranje kupaca, povećanje svijesti, povećanje potražnje, izgradnju vrijednosti i prepoznatljivosti marke i pružanje diferencijacije. Cilj promocije je predstaviti proizvod, educirati kupce o upotrebi proizvoda, povećati svijest o proizvodu, razlikovati se od konkurencije, postizanje opoziva proizvoda, izgraditi vrijednost i imidž marke.

Oblici promocije su:

- Osobna prodaja: Promotivna aktivnost u kojoj je pojedinac uključen u interakciju s kupcima / klijentima s cilju postizanja prodaje
- Oglašavanje: Oblik komunikacije kao što su reklame na televiziji ili radiju, oglasi na Internetu, novine, časopisi, letci itd. Koji je namijenjen utjecaju na javnost koja ga gleda i koji se plaća.
- Unapređenje prodaje: Može biti dvije vrste, trgovačka ili potrošačka. Popusti na kupone ili cijene koji potiču prodaju.
- Direktni marketing: Izravna prodaja kupcima, prodaja putem novinskog oglašavanja, časopisa, letaka, kataloga, e-mailova, ciljanih televizijskih reklama i sl.

- Odnosi s javnošću (PR): PR upravlja protokom informacija između organizacije i javnosti. Cilj mu je održavanje određenog imidža u glavama kupaca, investitora i ostalih dionika.

Korporativno sponzorstvo vrsta je marketinga u kojoj korporacija djelomično ili u potpunosti financira program, projekt, aktivnost ili događaj u zamjenu za javno priznanje.

Ambalaža duhanskih proizvoda zbog većeg ograničenja oglašavanja takvih proizvoda postala je važan dio marketinške strategije duhanske industrije i predstavlja komunikaciju između proizvođača i potrošača. [16]

„Zabranjeno je sponzoriranje događaja, aktivnosti ili pojedinaca s ciljem, učinkom ili mogućim učinkom izravne ili neizravne promidžbe duhanskih i srodnih proizvoda. Također, zabranjena je izravna i neizravna promidžba i oglašavanje duhanskih i srodnih proizvoda. Pod izravnom promidžbom proizvoda smatra se i izlaganje duhanskih i srodnih proizvoda na vidljivim pozicijama na prodajnim mjestima. Neizravnom promidžbom smatra se organiziranje događanja na kojima se ističu naziv, logotip ili druge vizualne karakteristike koje podsjećaju na pojedini proizvod, prikazivanje logotipa i drugih znakova za označavanje proizvoda na predmetima koji nisu duhanski ili srodni proizvodi. Pod neizravnom promidžbom smatra se i besplatna ponuda proizvoda na javnom mjestu i u javnim prostorima. Zabranjuje se svako isticanje naziva i logotipa proizvoda kroz svjetleće reklame, stalke za prodaju, letke, kataloge i ostale promidžbene materijale. Zabranjeno je oglašavanje i promidžba proizvoda koji se ne smatraju duhanskim i srodnim proizvodima, a koji svojim oblikom, nazivom ili namjenom neposredno potiču potrošnju takvih proizvoda. Objavljivanje podataka o kakvoći i drugim svojstvima duhanskih i srodnih proizvoda u stručnim knjigama, časopisima i drugim stručnim publikacijama namijenjenim obavješćivanju proizvođača ili prodavača tih proizvoda ne smatra se oglašavanjem. Stručne knjige, časopisi i druge stručne publikacije namijenjene obavješćivanju proizvođača ili prodavača moraju biti zapakirane u neprozirnu foliju zatvorenu s obje strane.“ (Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih srodnih proizvoda, broj 45/17, 144/18, Članak 22.) [5]

4. PRAKTIČNI DIO

White V., Williams T., Wakefield M. proveli su istraživanje o utjecaju uvođenja ambalaže duhanskih proizvoda s većim grafičkim zdravstvenim upozorenjima na percepciju adolescenata o kutijama i markama takvih proizvoda. Anketiranje je provedeno u školama prije (2011.) i nakon (2013.) uvođenja nove ambalaže. Anketirani su učenici u dobi od 12 do 17 godina. Učenici su ocijenili karakter četiri popularne marke cigareta, naznačili razlike između marki u pogledu pušenja, odvikavanja, ovisnosti, štetnosti i izgleda ambalaže te ukazali na pozitivne i negativne strane ambalaže. Značajno manje učenika 2013. godine u odnosu na 2011. godinu složilo se da „neke marke imaju ljepšu ambalažu od drugih“ (2011 .: 43%, 2013: 25%, p <0,001), a veći pad je zabilježen među pušačima. Istraživanjem je ustanovljeno da je uvođenje nove ambalaže umanjilo privlačnost cigareta.

Istraživanje o utjecaju veličine, oblika i načinu otvaranja kutija cigareta na prodaju proizvoda proveli su Kotnowski K., Hammond D. Istraživanjem je pronađeno 66 dokumenata koji se odnose na potrošačke istraživačke i marketinške planove o obliku, veličini i otvorima ambalaže, izvučenim od 1973. do 2002. godine. Alternativni oblik i otvori ambalaže identificirani su kao učinkovito sredstvo za prenošenje atributa proizvoda, posebno s obzirom na Premium kvalitetu. Pomoću studija otkriveno je da oblik, veličina i stil otvaranja utječu na percepciju kupaca te da je povećan interes za kupnju duhanskih proizvoda predstavljenih u novom obliku ambalaže ili s novim otvorom.

Istraživanje o dizajnu ambalaže u boji za smanjenje konzumacije duhanskih proizvoda u mladosti proveli su Hou Y., Zhang Liu, S., Chen X. J., Li H. Istraživanje je usredotočeno na boju ambalaže duhanskih proizvoda, cilj je otkriti boje koje ne vole tinejdžeri i primijeniti ih na ambalaži, kako bi smanjili želju za konzumacijom takvih proizvoda. Eksperiment pokreta oka dokazao je da osam shema boja odabranih upitnikom nisu popularne. Više od polovice ispitanika reklo je da je na kupnju duhanskih proizvoda utjecao izgled ambalaže. Dokazno je da je kontrola prodaje duhanskih proizvoda pomoću boje ambalaže izvediva, sheme boja dobivene istraživanjem uzele su u obzir subjektivne osjećaje ciljne skupine te je dokazano da se pomoću boje ambalaže može smanjiti upotreba duhanskih proizvoda kod tinejdžera.

Wakefield M.A., Germain D., Durkin S.J. proveli su istraživanje kako standardizirana ambalaža duhanskih proizvoda utječe na percepciju odraslih pušača o imidžu marke. Predložena je standardna ambalaža koja ograničava imidž marke. Za istraživanje korištena je internetska metoda slučajnog odabira jedne kutije cigareta kako bi se ispitalo 813 odraslih australskih pušača. Ispitanici su ocijenili ambalažu cigareta. U usporedbi s trenutnom ambalažom duhanskih proizvoda, ambalaža s manje elemenata dizajna marke pokazala se kao ambalaža koja smanjuje konzumaciju duhanskih proizvoda.

Jednako istraživanje proveli su McNeill A., Gravely S., Hitchman S. C., Bauld L., Hammond D., Hartmann-Boyce J. Postoje dokazi iz različitih studija i niza različitih rezultata, da standardizirana ambalaža smanjuje privlačnost duhanskih proizvoda i da može smanjiti učestalost pušenja. Dokazi o sekundarnim ishodima u skladu su s regulatornim ciljevima standardizirane ambalaže u Australiji također, ukazuju da boje, deskriptori i oblik standardizirane ambalaže utječu na smanjene pušenja.

Istraživanje o ograničenju veličine ambalaže cigareta proveli su Blackwell KM. A., Lee I., Scollo M., Wakefield M., Munafò M. R.., Marteau T. M. Duhanska industrija sve više uvodi veće, nestandardne veličine pakiranja duhanskih proizvoda što može povećati potrošnju duhana. Istraživanje se provodi razmatranjem zakonskih dokaza kojima se može smanjiti veličina pakiranja duhanskih proizvoda za smanjenje štete povezane s duhanom. Prvo su opisani propisi koji se tiču minimalnih i maksimalnih veličina pakiranja u 12 zemalja koje su donijele zakonodavstvo o standardnoj ambalaži i opisuju raspon raspoloživih veličina. Zatim slijedi rasprava o dokazima za dvije ključne pretpostavke koje bi podržale ograničenje veličine pakiranja. Prvo, što se tiče uzročno-posljedične veze između veličine pakiranja, opažajni dokazi upućuju na to da ljudi puše manje cigareta kad koriste manje pakiranje. Drugo, što se tiče uzročno-posljedične veze između smanjenja potrošnje i uspješnog prekida, smanjenje broja pušenih cigareta dnevno povezano je s povećanim pokušajima prestanka i naknadnim apstinencijama. Vladini propisi o ograničenju veličine pakiranja cigareta pozitivno bi pridonijeli smanjenju učestalosti pušenja. [17]

4.1. Problemsko pitanje

Duhanska epidemija jedna je od najvećih javnih zdravstvenih prijetnji s kojom se svijet ikada suočio, a ubija više od 8 milijuna ljudi godišnje širom svijeta. Više od 7 milijuna tih smrti rezultat je izravne uporabe duhana, dok je oko 1,2 milijuna posljedica nepušača koji su bili izloženi dimu. Posljedice pušenja ne samo da se odražavaju na zdravlju čovjeka uključujući razne bolesti i prerane smrti nego i na društveno gospodarske prilike svakodnevnog života. Kako bi se smanjila konzumacija duhanskih proizvoda uvode se razna ograničenja koja se odnose na dizajn ambalaže kako ambalaža ne bi privlačila pozornost svojim izgledom te poticala na konzumaciju i kupnju takvih proizvoda. Velika slikovna ili grafička upozorenja o zdravlju, uključujući standardnu (jednostavnu ili običnu) ambalažu s informativnim porukama mogu uvjeriti pušače da zaštite svoje zdravlje i zdravlje ne pušača ne pušeći u zatvorenim prostorima ili okrenuvši se životu bez pušenja i time potaknuti veći broj ljudi da prestanu konzumirati duhanske proizvode. Osim ograničenja koja se odnose na dizajn ambalaže zabrane oglašavanja, promocije i sponzoriranja duhanskih proizvoda mogu smanjiti potrošnju takvih proizvoda.

6.1.1 Ciljevi i zadaci istraživanja

Cilj istraživanja je uvidjeti kakav utjecaj dizajn ambalaže duhanskih proizvoda ima na pušače, da li osobe koje konzumiraju takve proizvode mogu prestati konzumirati ili smanjiti konzumaciju ovisno o dizajnu ambalaže, kakav utjecaj ambalaža ima na ne pušače, hoće li ambalaža svojim dizajnom privlačiti ljude na konzumaciju duhanskih proizvoda ili odbijati te ima li dizajn ambalaže različit učinak na ljude ovisno o njihovom spolu, dobi i stručnoj spremi.

Zadatak istraživanja je ispitati pušače i ne pušače različitog spola, dobi i stručne spreme o dizajnu standardne (jednostavne ili obične) ambalaže postavljajući 3 hipoteze.

4.2. Hipoteze

Na početku istraživanja postavljene su 3 hipoteze:

H1. Standardna ambalaža određenom bojom Pantone 488 c, odsustvom logotipa i tekstom ispisanim velikim slovima odbojnija je od trenutne ambalaže te smanjuje konzumaciju duhanskih proizvoda. (hipoteza se odnosi na pušače)

H2. Standardna ambalaža svojim izgledom ne privlači pozornost i ne navodi na konzumaciju duhanskih proizvoda. (hipoteza se odnosi na ne pušače)

H3. Utjecaj standardne ambalaže ima različit učinak ovisno o dobi, spolu i stručnoj spremi pušača i potencijalnih pušača.

4.3. Opis istraživanja

Istraživanje je provedeno anketiranjem ispitanika pomoću anketnog upitnika koji je proveden anonimno uz zajamčenu anonimnost i svi su ispitanici imali iste uvjete kod ispunjavanja ankete. Anketni upitnik se sastoji od 12 pitanja te je podijeljen u dva dijela. Prvi dio upitnika odnosi se na demografiju, a drugi dio na dizajn ambalaže. Upitnik se sastojao od pitanja koja su bila formulirana kao višestruki odabiri i linearno mjerilo. Kod pitanja formuliranih kao višestruki odabir ispitanici su na pitanje mogli odgovoriti s jednim od ponuđenih odgovora, a kod pitanja formuliranih kao linearno mjerilo odgovaralo se s ocjenom od 1 do 5. U anketi je sudjelovalo 150 ispitanika. Kroz istraživanje ispitanici su nasumično odabrani te su anketi mogli pristupiti online putem društvenih mreža. Rezultati istraživanja prikazani su u grafovima u apsolutnim brojevima i postocima.

4.4. Statističke metode korištene u sklopu istraživanja

U sklopu istraživanja bit će prikazani rezultati Hi kvadrat testa, Hi kvadrat test spada u neparametrijske testova i zasniva se na raspodjeli frekvencija unutar tablice kontigencije (a ne na varijabli), za podatke se pretpostavlja da su iz slučajno odabranog uzorka. Ovaj test koristi se u slučaju kad se želi utvrditi da li neke dobivene (opažene) frekvencije odstupaju od frekvencija koje su očekivane pod određenom hipotezom.

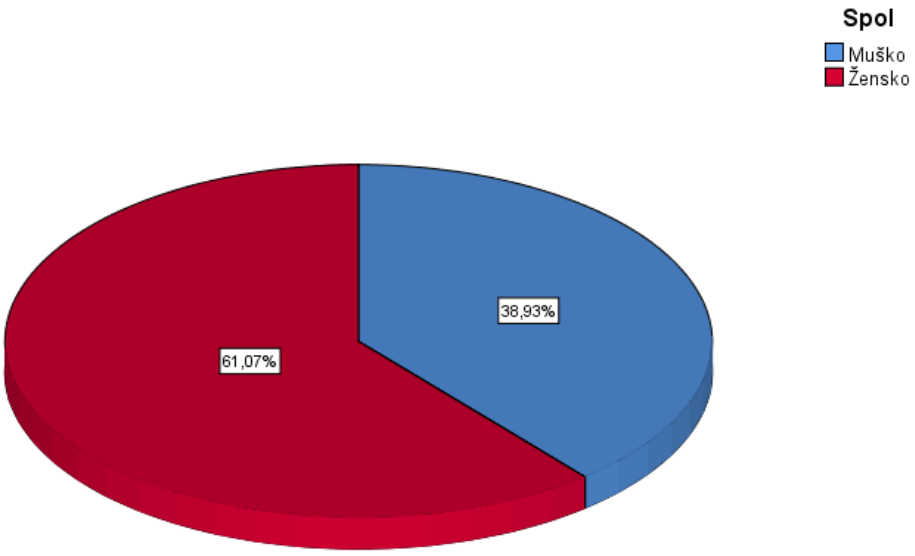
4.5. Analiza rezultata

Tablica 1: Spol ispitanika

		N	%
Spol	Muško	58	38,9%
	Žensko	91	61,1%
	Ukupno	149	100,0%

Izvor: Izrada autora

Kad je u pitanju spol ispitanika može se uočiti kako je 38,9% ispitanika muškog spola, dok je 61,1% ispitanika ženskog spola.



Graf 1. Prikaz spola ispitanika

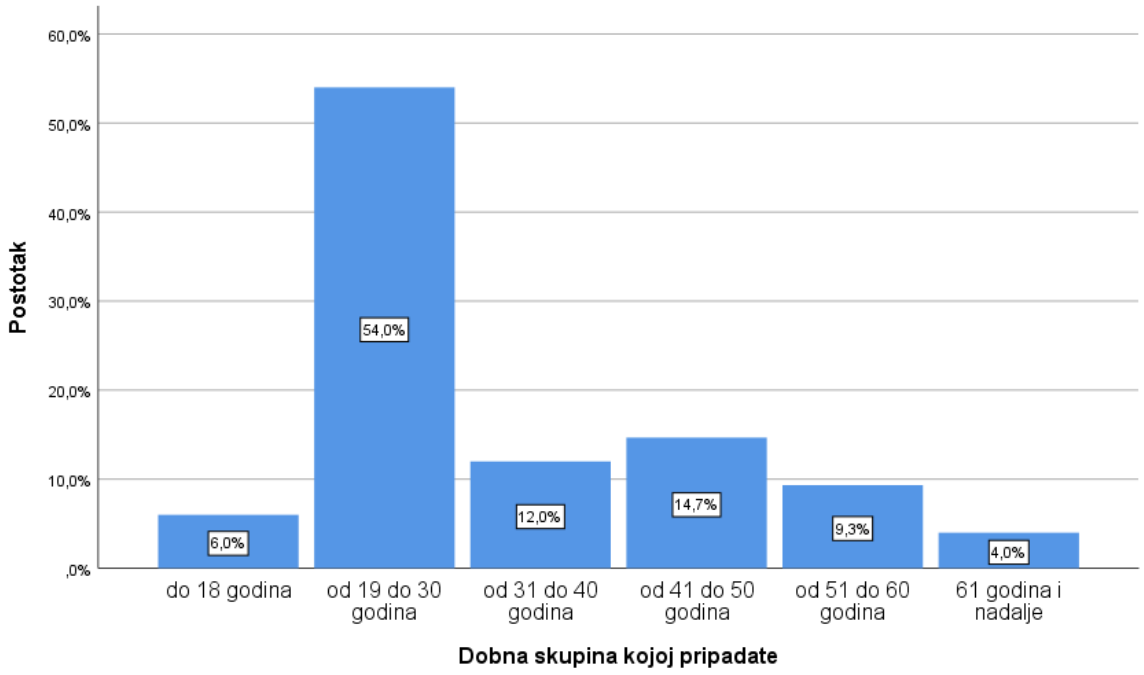
Izvor: Izrada autora

Tablica 2: Dobna skupina ispitanika

		N	%
Dobna skupina kojoj pripadate	do 18 godina	9	6,0%
	od 19 do 30 godina	81	54,0%
	od 31 do 40 godina	18	12,0%
	od 41 do 50 godina	22	14,7%
	od 51 do 60 godina	14	9,3%
	61 godina i nadalje	6	4,0%
	Ukupno	150	100,0%

Izvor: Izrada autora

Kod pitanja *dobna skupina kojoj pripadate* može se uočiti kako 6,0% ispitanika ima do 18 godina, 54,0% ispitanika ima od 19 do 30 godina, 12,0% ispitanika ima od 31 do 40 godina, 14,7% ima od 41 do 50 godina, 9,3% ispitanika ima od 51 do 60 godina, dok 4,0% ispitanika ima 61 godina i nadalje.



Graf 2. Prikaz dobne skupine ispitanika

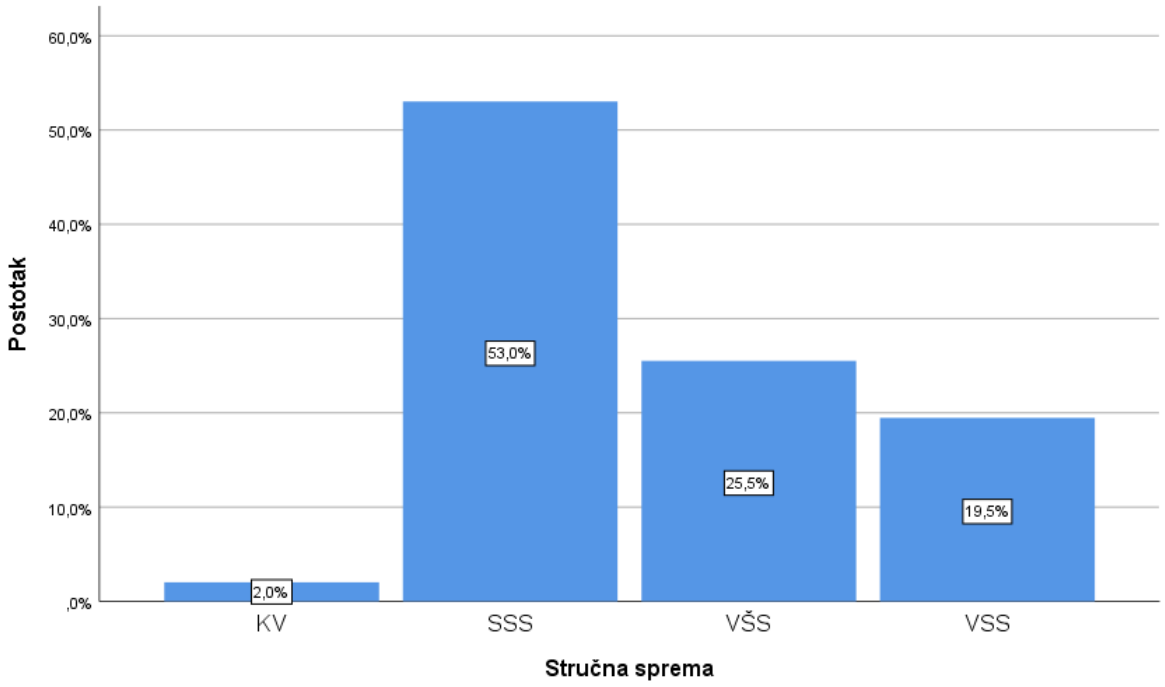
Izvor: Izrada autora

Tablica 3: Stručna sprema ispitanika

		N	%
Stručna sprema	NKV	0	0,0%
	KV	3	2,0%
	SSS	79	53,0%
	VŠS	38	25,5%
	VSS	29	19,5%
	Ukupno	149	100,0%

Izvor: Izrada autora

Kod *stručne spreme ispitanika* može se uočiti kako 2,0% ispitanika ima KV, 53,0% ispitanika ima SSS, 25,5% ispitanika ima VŠS, dok 19,5% ima VSS.



Graf 3. Prikaz stručne spreme ispitanika

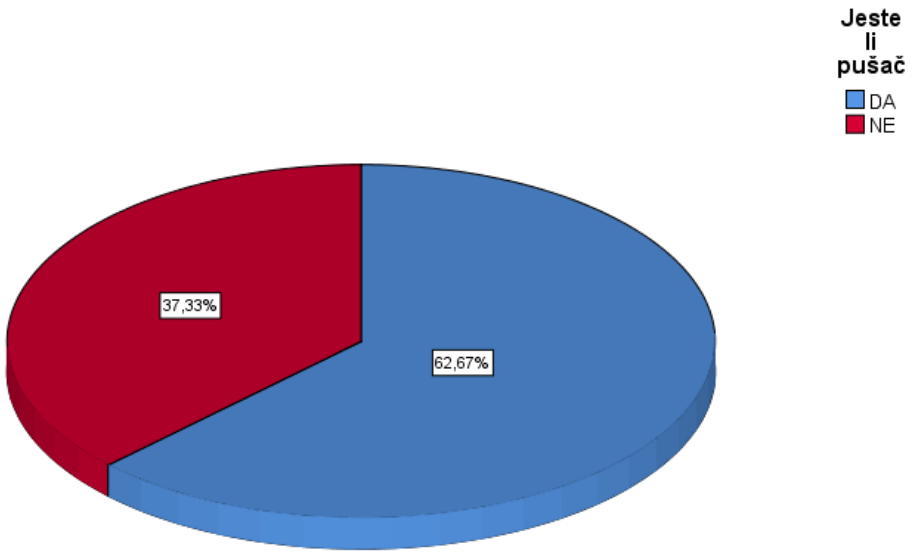
Izvor: Izrada autora

Tablica 4: Navodi ispitanika na pitanje jesu li pušači

		N	%
Jeste li pušač	DA	94	62,7%
	NE	56	37,3%
	Ukupno	150	100,0%

Izvor: Izrada autora

Dalje, kod pitanja *jeste li pušač* može se uočiti kako 62,7% ispitanika navodi da, dok 37,3% ispitanika navodi ne.



Graf 4. Prikaz da li su ispitanici pušači ili ne

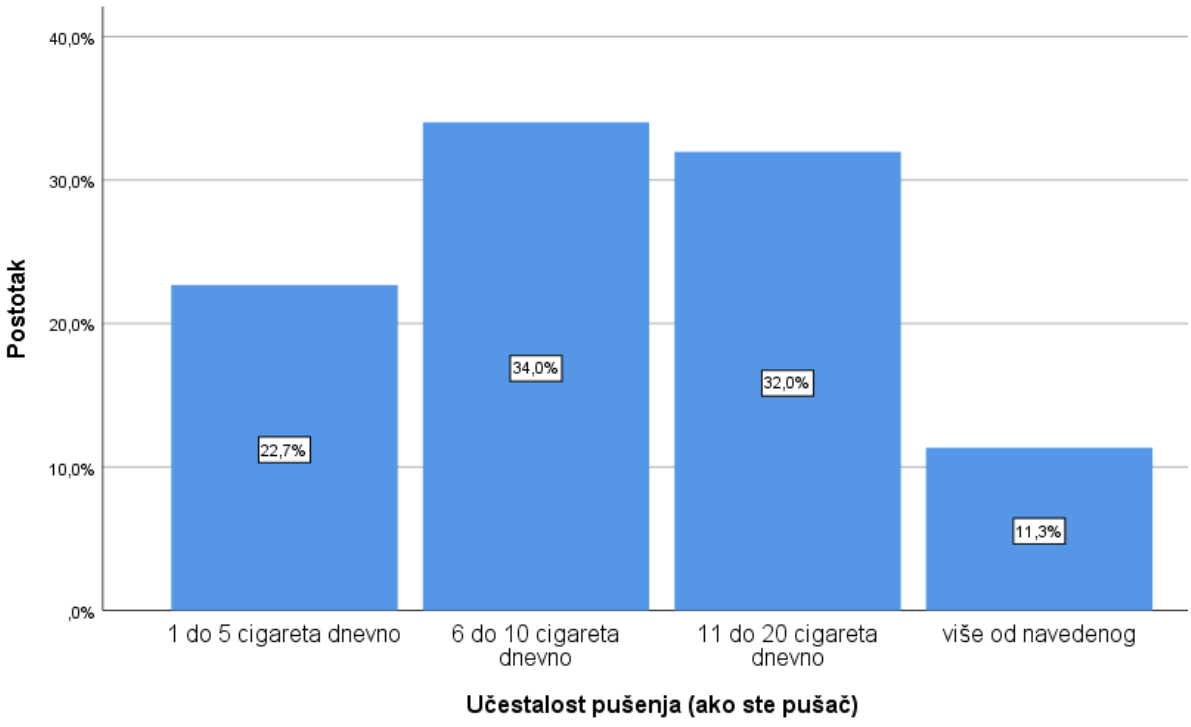
Izvor: Izrada autora

Tablica 5: Učestalost pušenja ispitanika

		N	%
Učestalost pušenja (ako ste pušač)	1 do 5 cigareta dnevno	22	22,7%
	6 do 10 cigareta dnevno	33	34,0%
	11 do 20 cigareta dnevno	31	32,0%
	više od navedenog	11	11,3%
	Ukupno	97	100,0%

Izvor: Izrada autora

Dalje, kod *učestalosti pušenja* 22,7% ispitanika puši 1 do 5 cigareta dnevno, 34,0% ispitanika konzumira 6 do 10 cigareta dnevno, 32,0% konzumira 11 do 20 cigareta dnevno, dok 11,3% navodi više od navedenog.



Graf 5. Prikaz učestalosti pušenja ispitanika

Izvor: Izrada autora

Tablica 6: Logotipi i kombinacije slika i tekstualnih upozorenja

		N	%
Koji od navedenih logotipa smatrate da bi trebalo promijeniti	Logotip 1	36	24,0%
	Logotip 2	114	76,0%
	Ukupno	150	100,0%
Koju kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja biste odabrali za svoj proizvod	Kombinacija 1	39	26,0%
	Kombinacija 2	111	74,0%
	Ukupno	150	100,0%

Izvor: Izrada autora



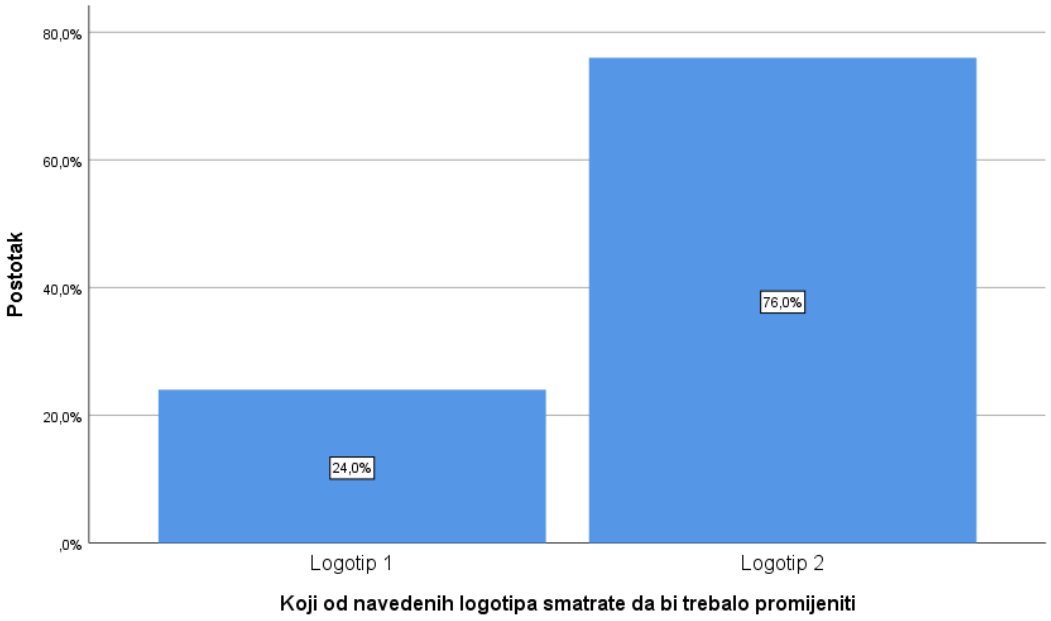
a) b)

Slika 24. Prikaz slika koje se odnose na pitanje *koji od navedenih logotipa bi trebalo promijeniti* a) Logotip 1 b) Logotip 2

Izvor slike a: https://logos-download.com/22642-lucky-strike-logo-download.html

Izvor slike b: Izrada autora

Kod pitanja *koji od navedenih logotipa smatrate da bi trebalo promijeniti* može se uočiti kako 24,0% ispitanika navodi logotip 1, dok 76,0% ispitanika navodi logotip 2.



Graf 6. Prikaz mišljenja ispitanika koji od navedenih logotipa treba promijeniti

Izvor: Izrada autora



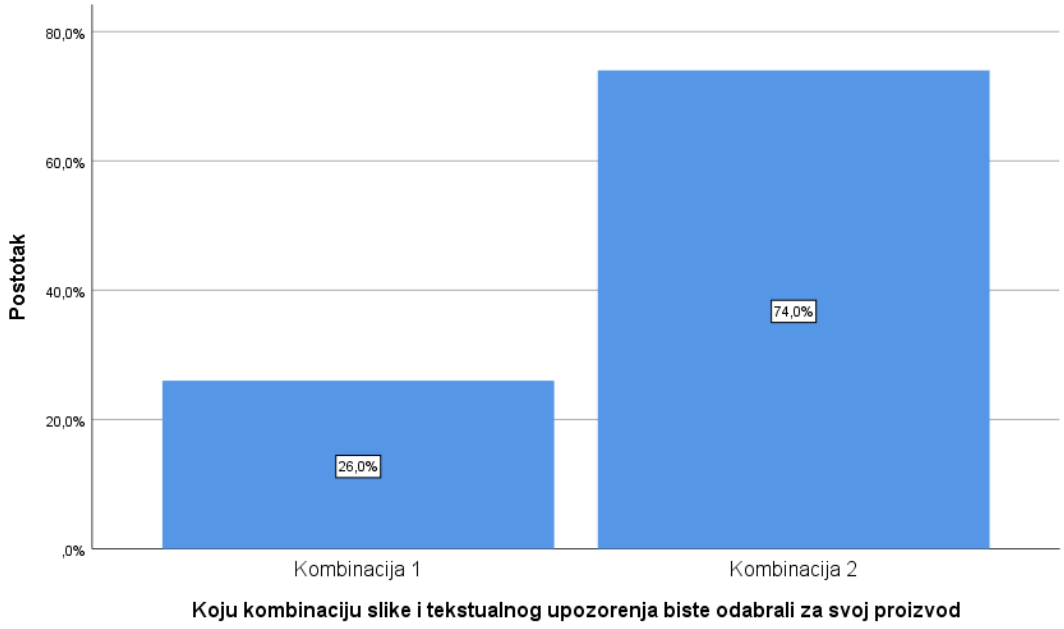
a) b)

Slika 25. Prikaz slika koje se odnose na pitanje *koju kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja biste odabrali za svoj proizvod* a) Kombinacija 1 b) Kombinacija 2

Izvor slike a:https://www.dw.com/bs/%C5%A1okantnim-slikama-protiv-pu%C5%A1enja/a-16465104

Izvor slike b:https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/nova-direktiva-od-danas-na-snazi-sve-kutije-cigareta-morat-ce-imati-ova-dramaticna-upozorenja-4064985

Dalje, kod pitanja *koju kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja biste odabrali za svoj proizvod* može se uočiti kako 26,0% ispitanika navodi kombinacija 1, dok 74,0% ispitanika navodi kombinacija 2.



Graf 7. Prikaz odabira ispitanika vezanih za kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja koje bi odabrali za svoj proizvod

Izvor: Izrada autora

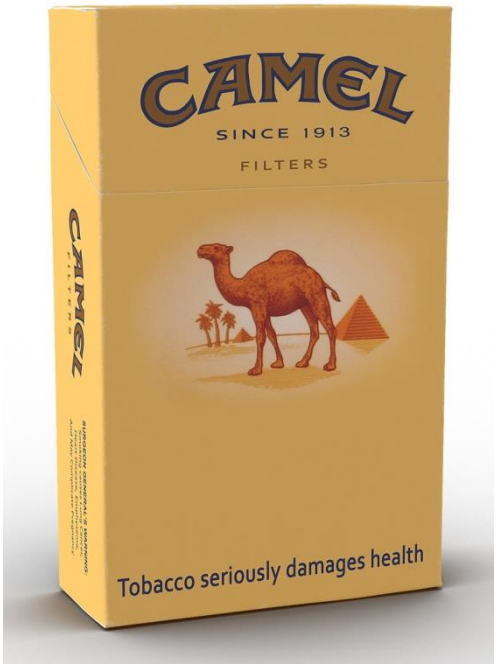
Tablica 7: Odabir ambalaže ispitanika

		N	%
Ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali	Ambalaža 1	8	5,3%
	Ambalaža 2	129	86,0%
	Ambalaža 3	4	2,7%
	Ambalaža 4	9	6,0%
	Ukupno	150	100,0%
Ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali	Ambalaža 1	16	10,7%
	Ambalaža 2	134	89,3%
	Ukupno	150	100,0%

Izvor: Izrada autora



a)



b)



c)



d)

Slika 26. Prikaz slika koje se odnose na *pitanje ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali* a) Ambalaža 1 b) Ambalaža 2 c) Ambalaža 3 d) Ambalaža 4

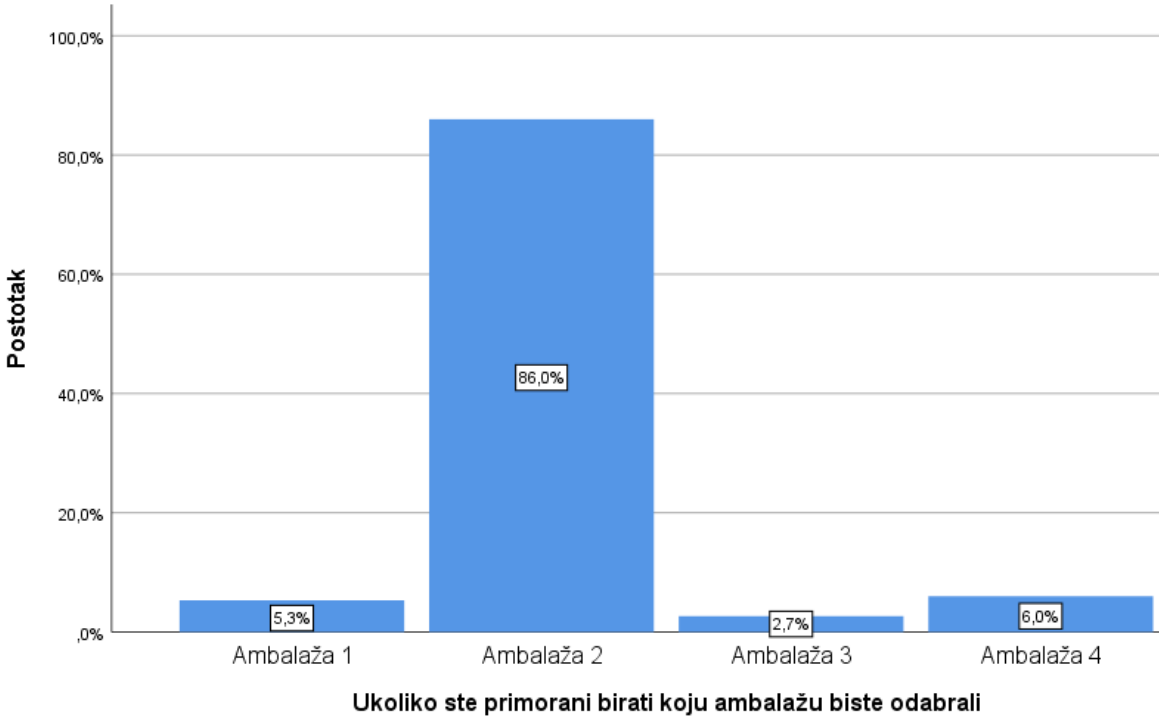
Izvor slike a: https://www.alamy.com/stock-photo/packs-of-cigarettes.html

Izvor slike b: https://free3d.com/de/3d-model/closed-cigarettes-camel-6493.html

Izvor slike c: https://groceries.morrisons.com/products/pall-mall-shift-cigarettes-522080011

Izvor slike d: https://www.dutchtobacconist.nl/shop/cigarettes/lucky-strike/lucky-strike-gold-sun-20/

Pogledaju li se odgovori ispitanika na tablici 7 može se uočiti kako kod pitanja *ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali* može se uočiti kako 5,3% ispitanika navodi ambalaža 1, 86,0% ispitanika navodi ambalaža 2, 2,7% navodi ambalaža 3, dok 6,0% navodi ambalaža 4.

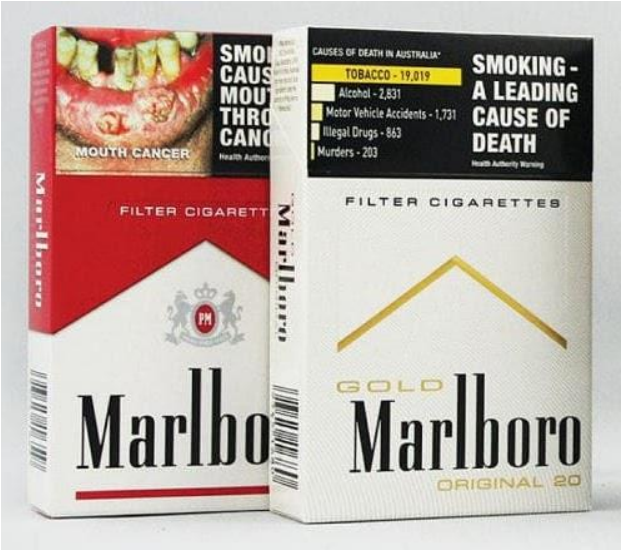


Graf 8. Prikaz odabira ispitanika

Izvor: Izrada autora



a)

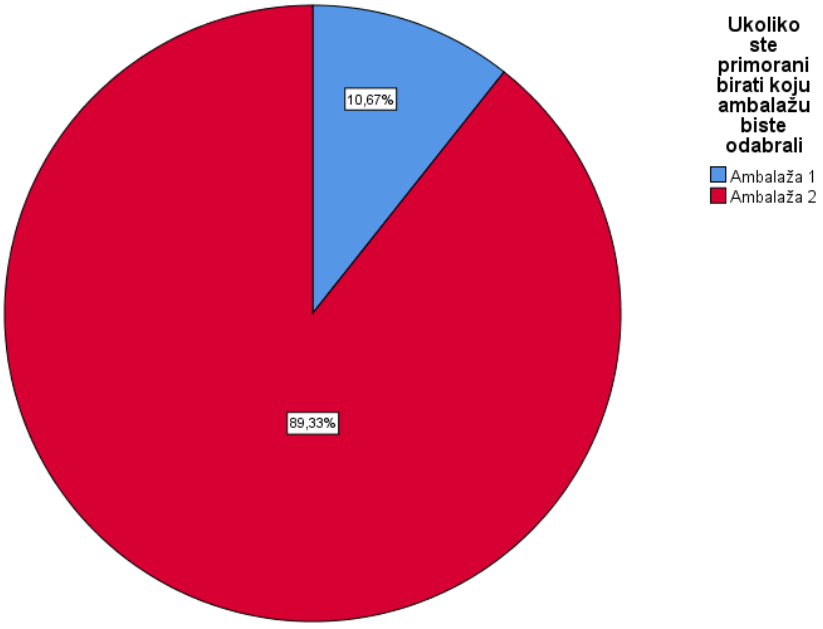


b)

Slika 27. Prikaz slika koje se odnose na pitanje *ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali a*) Ambalaža 1 b) Ambalaža 2

Izvor: https://www.lungcancernews.org/2017/02/01/nothing-plain-about-plain-packaging/

Kod pitanja *ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali* može se uočiti kako 10,7% ispitanika navodi ambalaža 1, dok 89,3% ispitanika navodi ambalaža 2.



Graf 9. Prikaz odabira ispitanika

Izvor: Izrada autora

Tablica 8: Mišljenje ispitanika o neprikladnosti ambalaže

		N	%
Smatrate li ovakvu ambalažu neprikladnom za javnost	DA	112	74,7%
	NE	38	25,3%
	Ukupno	150	100,0%

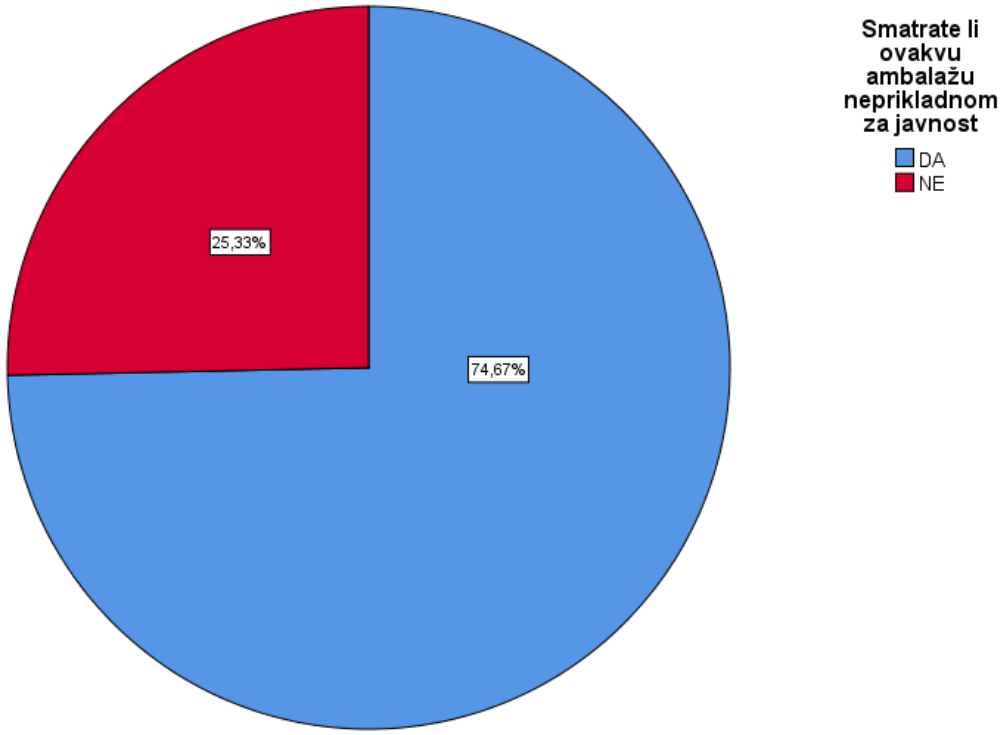
Izvor: Izrada autora



Slika 28. Prikaz slika koje se odnose na pitanje *smatrate li ovakvu ambalažu neprikladnom za javnost*

Izvor: https://www.nytimes.com/2016/07/05/opinion/ugly-is-the-new-look-for-cigarette-packs.html

Kod pitanja *smatrate li ovakvu ambalažu neprikladnom za javnost* može se uočiti kako 74,7% ispitanika navodi da, dok 25,3% ispitanika navodi ne.



Graf 10. Prikaz mišljenja ispitanika da li smatraju ambalažu prikazanu na slici 28. neprikladnu za javnost

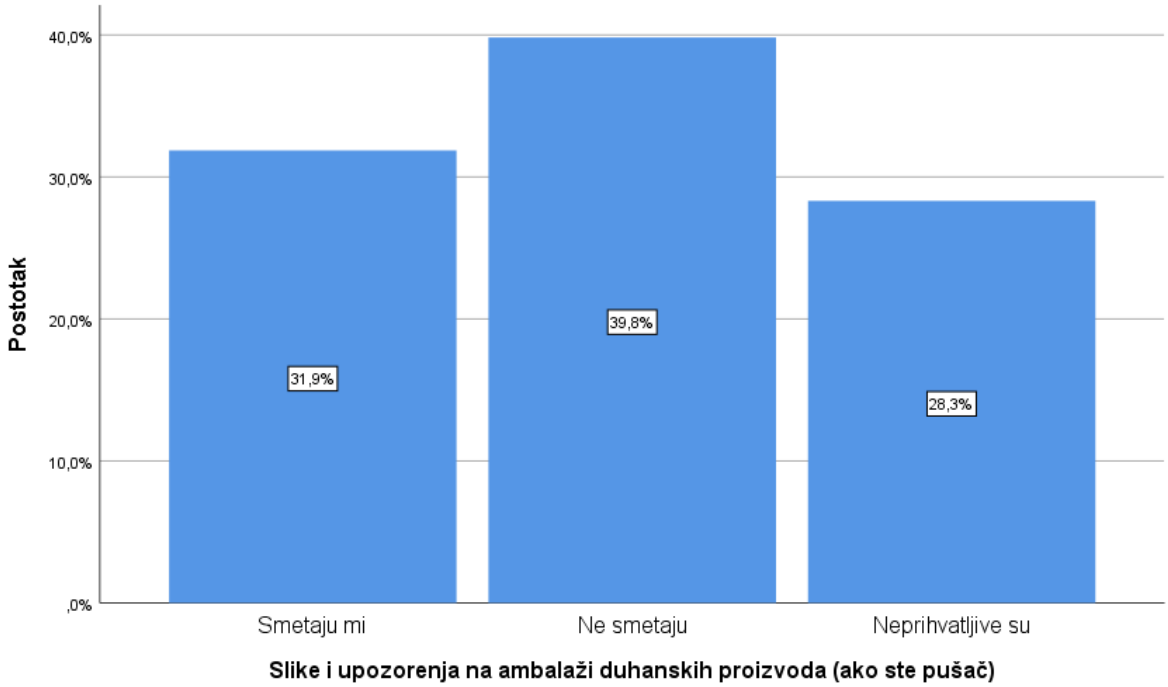
Izvor: Izrada autora

Tablica 9: Mišljenje ispitanika o slikama i upozorenjima na ambalaži

		N	%
Slike i upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda (ako ste pušač)	Smetaju mi	36	31,9%
	Ne smetaju	45	39,8%
	Neprihvatljive su	32	28,3%
	Ukupno	113	100,0%

Izvor: izrada autora

Kod pitanja *slike i upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda* može se uočiti kako 31,9% ispitanika navode kako im smetaju, 39,8% ispitanika navodi kako im ne smetaju, dok 28,3% navodi kako su neprihvatljive.



Graf 11. Prikaz mišljenja ispitanika o slikama i upozorenjima na ambalaži duhanskih proizvoda

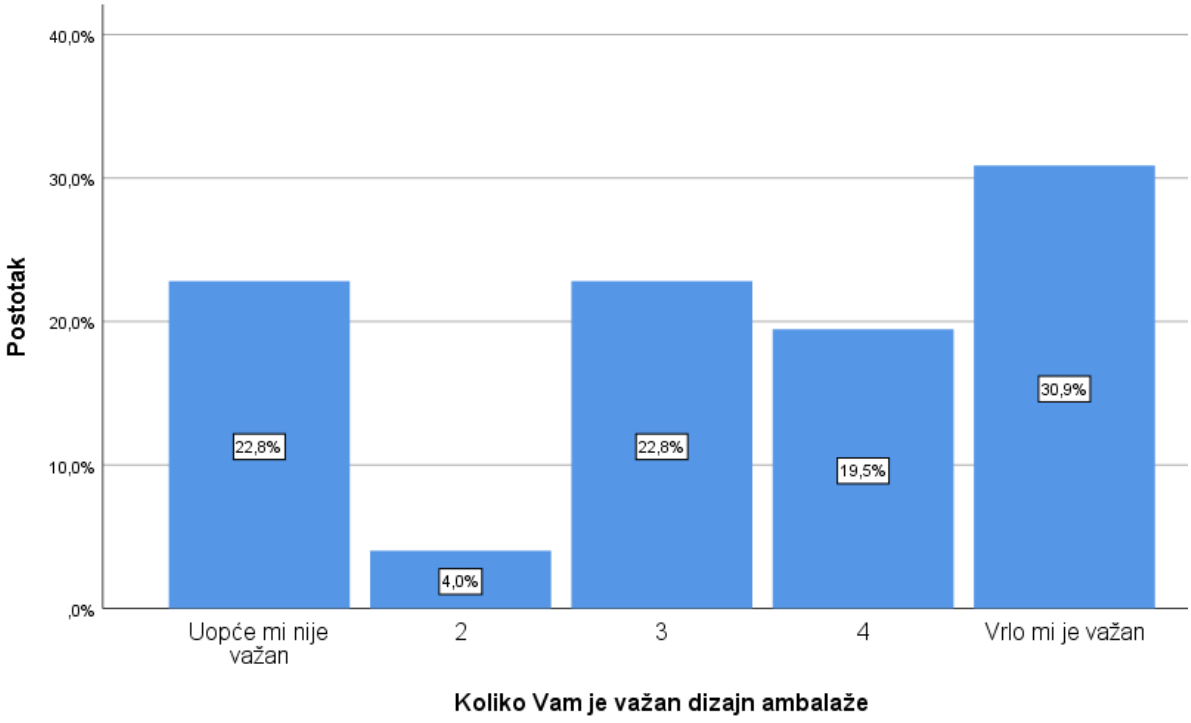
Izvor: Izrada autora

Tablica 10: Mišljenje ispitanika o važnosti dizajna ambalaže

		N	%	$\bar{x}$	Sd
Koliko Vam je važan dizajn ambalaže	Uopće mi nije važan	34	22,8%		
	2	6	4,0%		
	3	34	22,8%		
	4	29	19,5%		
	Vrlo mi je važan	46	30,9%		
	Ukupno	149	100,0%	3,32	1,52

Izvor: Izrada autora

Nadalje, kod pitanja *koliko Vam je važan dizajn ambalaže* može se uočiti kako aritmetička sredina iznosi 3,32 uz standardnu devijaciju 1,52.



Graf 12. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti dizajna ambalaže

Izvor: Izrada autora

Nadalje, na sljedećim će stranicama biti prikazano testiranje kod promatranih varijabli s obzirom na *spol, dob, stručnu spremu, pušenje* ispitanika testiranje će biti provedeno putem Hi kvadrat testa.

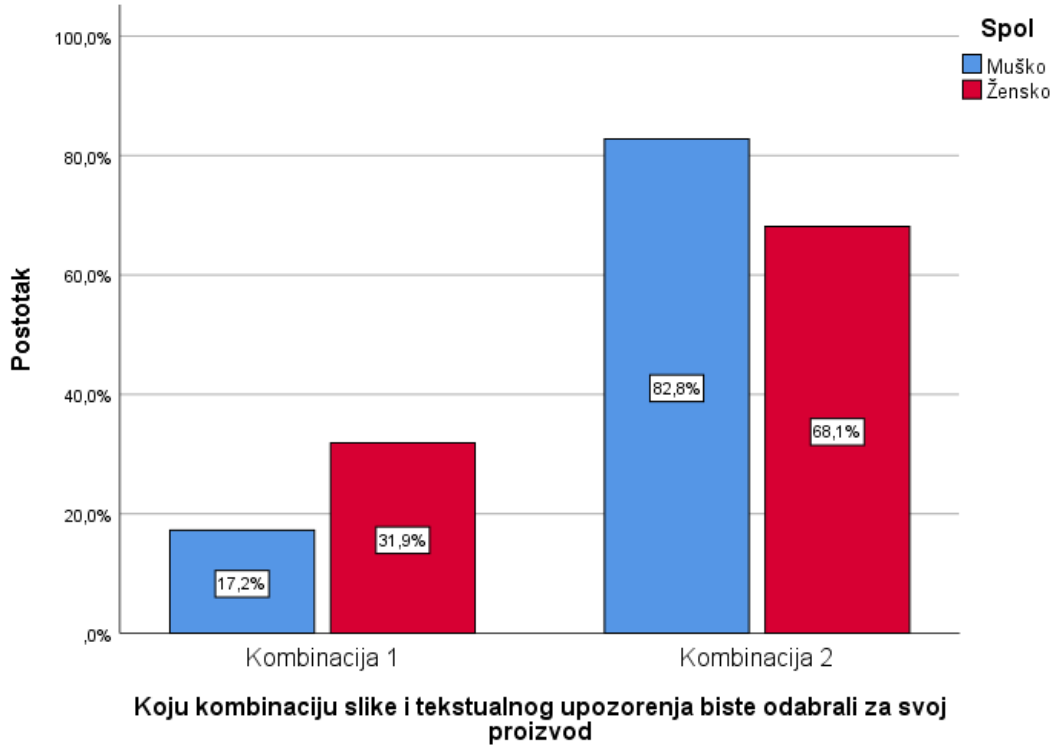
Tablica 11: Usporedba putem Hi kvadrat testa s obzirom na spol ispitanika

		Spol				p*
		Muško		Žensko		
		N	%	N	%	
Učestalost pušenja (ako ste pušač)	1 do 5 cigareta dnevno	6	15,8%	16	27,6%	0,112
	6 do 10 cigareta dnevno	10	26,3%	23	39,7%	
	11 do 20 cigareta dnevno	16	42,1%	14	24,1%	
	više od navedenog	6	15,8%	5	8,6%	
	Ukupno	38	100,0 %	58	100,0 %	
Koji od navedenih logotipa smatrate da bi trebalo promijeniti	Logotip 1	12	20,7%	24	26,4%	0,429
	Logotip 2	46	79,3%	67	73,6%	
	Ukupno	58	100,0 %	91	100,0 %	
Koju kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja biste odabrali za svoj proizvod	Kombinacija 1	10	17,2%	29	31,9%	**0,048**
	Kombinacija 2	48	82,8%	62	68,1%	
	Ukupno	58	100,0 %	91	100,0 %	
Ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali	Ambalaža 1	2	3,4%	6	6,6%	0,796
	Ambalaža 2	51	87,9%	77	84,6%	
	Ambalaža 3	2	3,4%	2	2,2%	

	Ambalaža 4	3	5,2%	6	6,6%	
	Ukupno	58	100,0%	91	100,0%	
Ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali	Ambalaža 1	6	10,3%	10	11,0%	0,901
	Ambalaža 2	52	89,7%	81	89,0%	
	Ukupno	58	100,0%	91	100,0%	
Smatrate li ovakvu ambalažu neprikladnom za javnost	DA	40	69,0%	71	78,0%	0,216
	NE	18	31,0%	20	22,0%	
	Ukupno	58	100,0%	91	100,0%	
Slike i upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda (ako ste pušač)	Smetaju mi	14	30,4%	21	31,8%	**0,044**
	Ne smetaju	24	52,2%	21	31,8%	
	Neprihvatljive su	8	17,4%	24	36,4%	
	Ukupno	46	100,0%	66	100,0%	
Koliko Vam je važan dizajn ambalaže	Uopće mi nije važan	15	25,9%	19	21,1%	0,082
	2	2	3,4%	4	4,4%	
	3	18	31,0%	15	16,7%	
	4	12	20,7%	17	18,9%	
	Vrlo mi je važan	11	19,0%	35	38,9%	
	Ukupno	58	100,0%	90	100,0%	

*Hi kvadrat test Izvor: Izrada autora

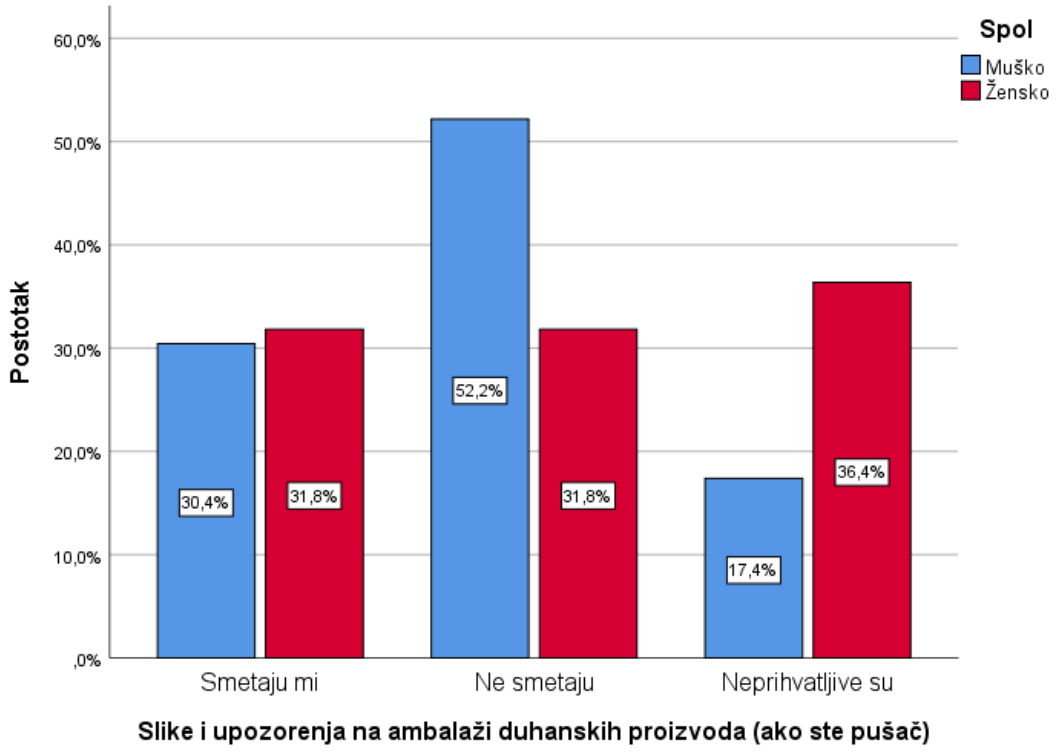
Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *koju kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja biste odabrali za svoj proizvod* može se uočiti kako vrijednost Hi kvadrat testa iznosi 0,048 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *spol ispitanika*, pri tome 17,2% ispitanika muškog spola navodi kombinacija 1, u odnosu na 31,9% ispitanika ženskog spola.



Graf 13. Prikaz odabira ispitanika kombinacije slika i tekstualnog upozorenja za svoj proizvod s obzirom na spol ispitanika

Izvor: Izrada autora

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *slike i upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda* može se uočiti kako vrijednost Hi kvadrat testa iznosi 0,044 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *spol ispitanika*, pri tome 17,4% ispitanika muškog spola navodi kako su neprihvatljive, u odnosu na 36,4% ispitanika ženskog spola.



Graf 14. Prikaz mišljenja ispitanika o slikama i upozorenjima na ambalaži duhanskih proizvoda s obzirom na spol ispitanika

Izvor: Izrada autora

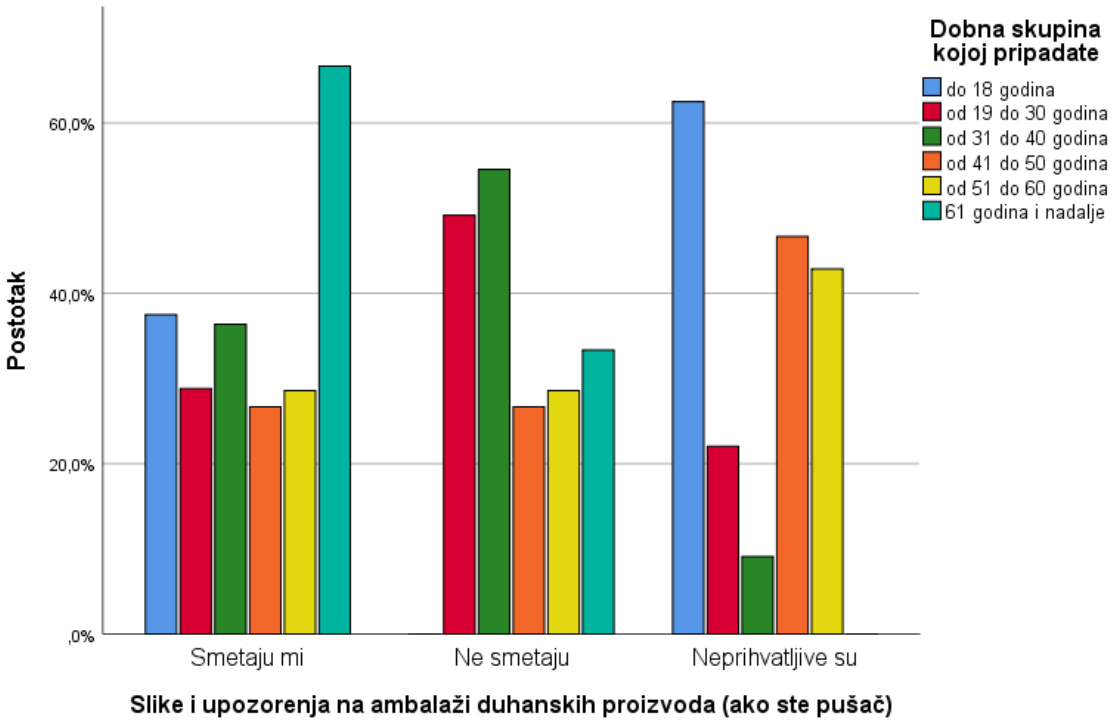
Tablica 12: Usporedba putem Hi kvadrat testa s obzirom na dob ispitanika

		Dobna skupina kojoj pripadate												p*
		do 18 godina		od 19 do 30 godina		od 31 do 40 godina		od 41 do 50 godina		od 51 do 60 godina		61 godina i nadalje		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	0,644
Učestalost pušenja (ako ste pušač)	1 do 5 cigareta dnevno	2	50,0%	14	25,9%	1	12,5%	3	25,0%	2	14,3%	0	0,0%	
	6 do 10 cigareta dnevno	0	0,0%	18	33,3%	3	37,5%	3	25,0%	7	50,0%	2	40,0%	
	11 do 20 cigareta dnevno	1	25,0%	14	25,9%	4	50,0%	5	41,7%	4	28,6%	3	60,0%	
	više od navedenog	1	25,0%	8	14,8%	0	0,0%	1	8,3%	1	7,1%	0	0,0%	
	Ukupno	4	100,0 %	54	100,0 %	8	100,0 %	12	100,0 %	14	100,0 %	5	100,0 %	
Koji od navedenih logotipa smatrate da bi trebalo promijeniti	Logotip 1	2	22,2%	15	18,5%	6	33,3%	8	36,4%	4	28,6%	1	16,7%	0,495
	Logotip 2	7	77,8%	66	81,5%	12	66,7%	14	63,6%	10	71,4%	5	83,3%	
	Ukupno	9	100,0 %	81	100,0 %	18	100,0 %	22	100,0 %	14	100,0 %	6	100,0 %	
Koju kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja biste odabrali za svoj proizvod	Kombinacija 1	1	11,1%	23	28,4%	3	16,7%	9	40,9%	3	21,4%	0	0,0%	0,229
	Kombinacija 2	8	88,9%	58	71,6%	15	83,3%	13	59,1%	11	78,6%	6	100,0 %	
	Ukupno	9	100,0 %	81	100,0 %	18	100,0 %	22	100,0 %	14	100,0 %	6	100,0 %	
Ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali	Ambalaža 1	0	0,0%	5	6,2%	2	11,1%	1	4,5%	0	0,0%	0	0,0%	0,817
	Ambalaža 2	9	100,0 %	66	81,5%	15	83,3%	19	86,4%	14	100,0 %	6	100,0 %	
	Ambalaža 3	0	0,0%	3	3,7%	1	5,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
	Ambalaža 4	0	0,0%	7	8,6%	0	0,0%	2	9,1%	0	0,0%	0	0,0%	
	Ukupno	9	100,0 %	81	100,0 %	18	100,0 %	22	100,0 %	14	100,0 %	6	100,0 %	

Ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali	Ambalaža 1	1	11,1%	12	14,8%	2	11,1%	1	4,5%	0	0,0%	0	0,0%	0,451
	Ambalaža 2	8	88,9%	69	85,2%	16	88,9%	21	95,5%	14	100,0%	6	100,0%	
	Ukupno	9	100,0%	81	100,0%	18	100,0%	22	100,0%	14	100,0%	6	100,0%	
Smatrate li ovakvu ambalažu neprikladnom za javnost	DA	9	100,0%	55	67,9%	14	77,8%	16	72,7%	13	92,9%	5	83,3%	0,165
	NE	0	0,0%	26	32,1%	4	22,2%	6	27,3%	1	7,1%	1	16,7%	
	Ukupno	9	100,0%	81	100,0%	18	100,0%	22	100,0%	14	100,0%	6	100,0%	
Slike i upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda (ako ste pušač)	Smetaju mi	3	37,5%	17	28,8%	4	36,4%	4	26,7%	4	28,6%	4	66,7%	**0,039**
	Ne smetaju	0	0,0%	29	49,2%	6	54,5%	4	26,7%	4	28,6%	2	33,3%	
	Neprihvatljive su	5	62,5%	13	22,0%	1	9,1%	7	46,7%	6	42,9%	0	0,0%	
	Ukupno	8	100,0%	59	100,0%	11	100,0%	15	100,0%	14	100,0%	6	100,0%	
Koliko Vam je važan dizajn ambalaže	Uopće mi nije važan	1	11,1%	21	25,9%	5	27,8%	5	23,8%	2	14,3%	0	0,0%	0,200
	2	1	11,1%	4	4,9%	1	5,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
	3	0	0,0%	15	18,5%	6	33,3%	7	33,3%	2	14,3%	4	66,7%	
	4	2	22,2%	14	17,3%	4	22,2%	4	19,0%	3	21,4%	2	33,3%	
	Vrlo mi je važan	5	55,6%	27	33,3%	2	11,1%	5	23,8%	7	50,0%	0	0,0%	
	Ukupno	9	100,0%	81	100,0%	18	100,0%	21	100,0%	14	100,0%	6	100,0%	

*Hi kvadrat test Izvor: Izrada autora

Dalje, pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *slike i upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda* može se uočiti kako vrijednost Hi kvadrat testa iznosi 0,039 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*, pri tome 62,5% ispitanika u dobi do 18 godina navode kako su im neprihvatljive.



Graf 15. Prikaz mišljenja ispitanika o slikama i upozorenjima na ambalaži duhanskih proizvoda s obzirom na dobnu skupinu ispitanika

Izvor: izrada autora

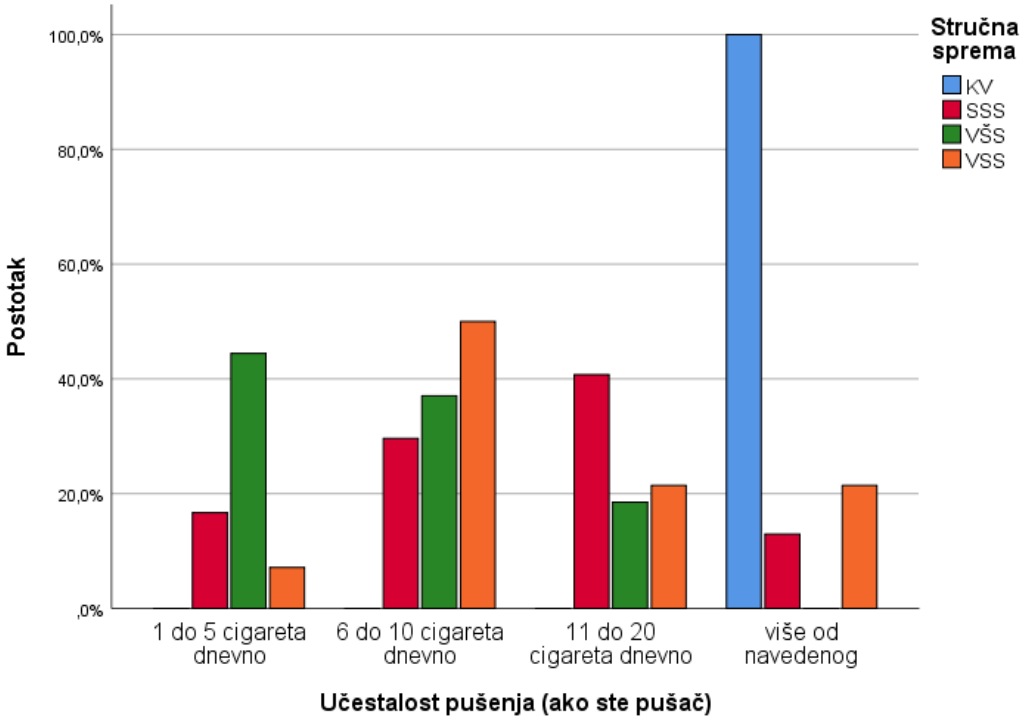
Tablica 13: Usporedba putem Hi kvadrat testa s obzirom na stručnu spremu ispitanika

		Stručna sprema								p*
		KV		SSS		VŠS		VSS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Učestalost pušenja (ako ste pušač)	1 do 5 cigareta dnevno	0	0,0%	9	16,7%	12	44,4%	1	7,1%	**0,003**
	6 do 10 cigareta dnevno	0	0,0%	16	29,6%	10	37,0%	7	50,0%	
	11 do 20 cigareta dnevno	0	0,0%	22	40,7%	5	18,5%	3	21,4%	
	više od navedenog	1	100,0%	7	13,0%	0	0,0%	3	21,4%	
	Ukupno	1	100,0%	54	100,0%	27	100,0 %	14	100,0%	
Koji od navedenih logotipa smatrate da bi trebalo promijeniti	Logotip 1	2	66,7%	19	24,1%	7	18,4%	7	24,1%	0,299
	Logotip 2	1	33,3%	60	75,9%	31	81,6%	22	75,9%	
	Ukupno	3	100,0%	79	100,0%	38	100,0 %	29	100,0%	
Koju kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja biste odabrali za svoj proizvod	Kombinacija 1	1	33,3%	23	29,1%	8	21,1%	7	24,1%	0,799
	Kombinacija 2	2	66,7%	56	70,9%	30	78,9%	22	75,9%	
	Ukupno	3	100,0%	79	100,0%	38	100,0 %	29	100,0%	
Ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali	Ambalaža 1	1	33,3%	4	5,1%	1	2,6%	2	6,9%	0,165
	Ambalaža 2	1	33,3%	71	89,9%	32	84,2%	24	82,8%	
	Ambalaža 3	0	0,0%	2	2,5%	1	2,6%	1	3,4%	
	Ambalaža 4	1	33,3%	2	2,5%	4	10,5%	2	6,9%	
	Ukupno	3	100,0%	79	100,0%	38	100,0 %	29	100,0%	
Ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali	Ambalaža 1	0	0,0%	10	12,7%	2	5,3%	4	13,8%	0,545
	Ambalaža 2	3	100,0%	69	87,3%	36	94,7%	25	86,2%	
	Ukupno	3	100,0%	79	100,0%	38	100,0 %	29	100,0%	

Smatrate li ovakvu ambalažu neprikladnom za javnost	DA	3	100,0%	58	73,4%	31	81,6%	19	65,5%	0,346
	NE	0	0,0%	21	26,6%	7	18,4%	10	34,5%	
	Ukupno	3	100,0%	79	100,0%	38	100,0 %	29	100,0%	
Slike i upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda (ako ste pušač)	Smetaju mi	0	0,0%	22	34,4%	8	27,6%	5	27,8%	0,681
	Ne smetaju	0	0,0%	23	35,9%	14	48,3%	8	44,4%	
	Neprihvatljive su	1	100,0%	19	29,7%	7	24,1%	5	27,8%	
	Ukupno	1	100,0%	64	100,0%	29	100,0 %	18	100,0%	
Koliko Vam je važan dizajn ambalaže	Uopće mi nije važan	0	0,0%	23	29,5%	7	18,4%	4	13,8%	**0,011**
	2	1	33,3%	4	5,1%	0	0,0%	1	3,4%	
	3	2	66,7%	16	20,5%	9	23,7%	7	24,1%	
	4	0	0,0%	10	12,8%	14	36,8%	5	17,2%	
	Vrlo mi je važan	0	0,0%	25	32,1%	8	21,1%	12	41,4%	
	Ukupno	3	100,0%	78	100,0%	38	100,0 %	29	100,0%	

*Hi kvadrat test Izvor: Izrada autora

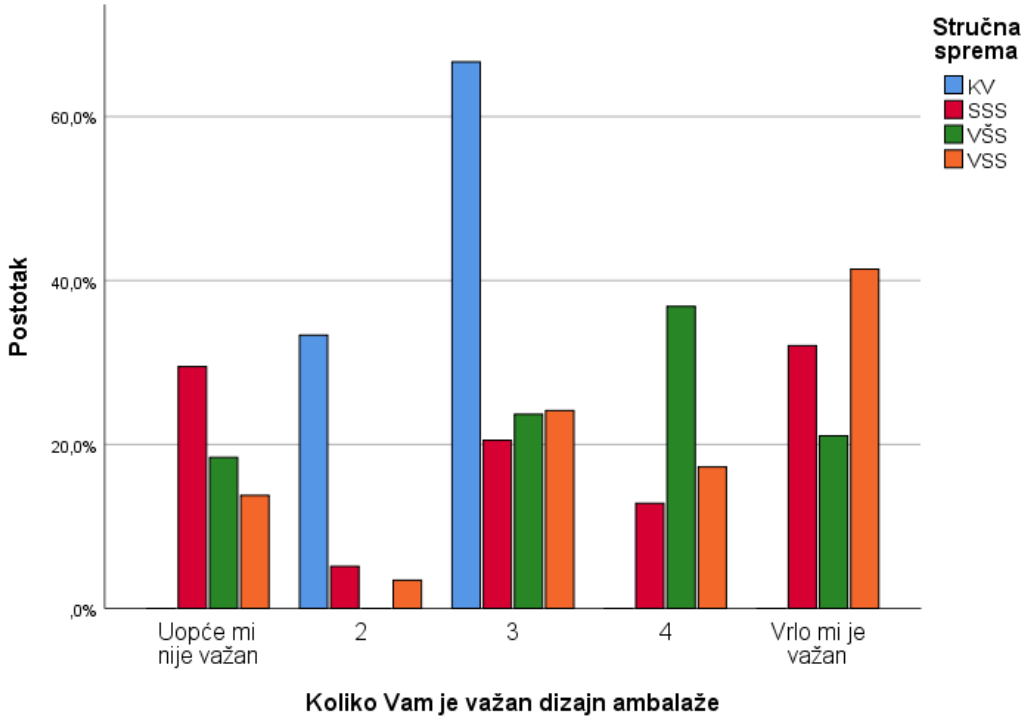
Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *učestalost pušenja* može se uočiti kako vrijednost Hi kvadrat testa iznosi 0,003 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *stručnu spremu ispitanika*, pri tome se može uočiti kako u najvećoj mjeri ispitanici sa SSS puše 11 do 20 cigareta dnevno.



Graf 16. Prikaz učestalosti pušenja ispitanika s obzirom na stručnu spremu

Izvor: Izrada autora

Dalje, pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *koliko Vam je važan dizajn ambalaže* može se uočiti kako vrijednost Hi kvadrat testa iznosi 0,011 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *stručnu spremu ispitanika*, pri tome se može uočiti kako u najvećoj mjeri ispitanici sa VSS navode kako im je to vrlo važno (41,4%).



Graf 17. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti dizajna ambalaže s obzirom na stručnu spremu

Izvor: Izrada autora

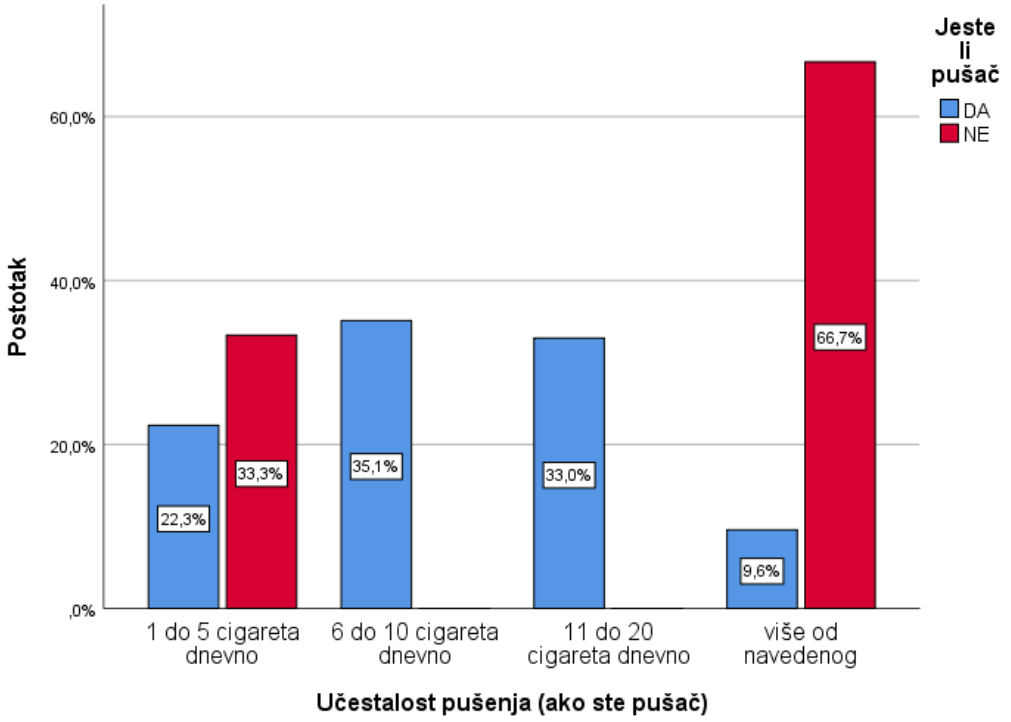
Tablica 14: Usporedba putem Hi kvadrat testa s obzirom na to puše li ispitanici

		Jeste li pušač				p*
		DA		NE		
		N	%	N	%	
Učestalost pušenja (ako ste pušač)	1 do 5 cigareta dnevno	21	22,3%	1	33,3%	**0,014**
	6 do 10 cigareta dnevno	33	35,1%	0	0,0%	
	11 do 20 cigareta dnevno	31	33,0%	0	0,0%	
	više od navedenog	9	9,6%	2	66,7%	
	Ukupno	94	100,0 %	3	100,0%	
Koji od navedenih logotipa smatrate da bi trebalo promijeniti	Logotip 1	16	17,0%	20	35,7%	**0,010**
	Logotip 2	78	83,0%	36	64,3%	
	Ukupno	94	100,0 %	56	100,0%	
Koju kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja biste odabrali za svoj proizvod	Kombinacija 1	22	23,4%	17	30,4%	0,348
	Kombinacija 2	72	76,6%	39	69,6%	
	Ukupno	94	100,0 %	56	100,0%	
Ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali	Ambalaža 1	4	4,3%	4	7,1%	0,760
	Ambalaža 2	83	88,3%	46	82,1%	
	Ambalaža 3	2	2,1%	2	3,6%	
	Ambalaža 4	5	5,3%	4	7,1%	

	Ukupno	94	100,0 %	56	100,0%	
Ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali	Ambalaža 1	5	5,3%	11	19,6%	**0,006**
	Ambalaža 2	89	94,7%	45	80,4%	
	Ukupno	94	100,0 %	56	100,0%	
Smatrate li ovakvu ambalažu neprikladnom za javnost	DA	75	79,8%	37	66,1%	0,062
	NE	19	20,2%	19	33,9%	
	Ukupno	94	100,0 %	56	100,0%	
Slike i upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda (ako ste pušač)	Smetaju mi	32	34,0%	4	21,1%	0,125
	Ne smetaju	39	41,5%	6	31,6%	
	Neprihvatljive su	23	24,5%	9	47,4%	
	Ukupno	94	100,0 %	19	100,0%	
Koliko Vam je važan dizajn ambalaže	Uopće mi nije važan	20	21,3%	14	25,5%	0,374
	2	4	4,3%	2	3,6%	
	3	21	22,3%	13	23,6%	
	4	15	16,0%	14	25,5%	
	Vrlo mi je važan	34	36,2%	12	21,8%	
	Ukupno	94	100,0 %	55	100,0%	

*Hi kvadrat test Izvor: Izrada autora

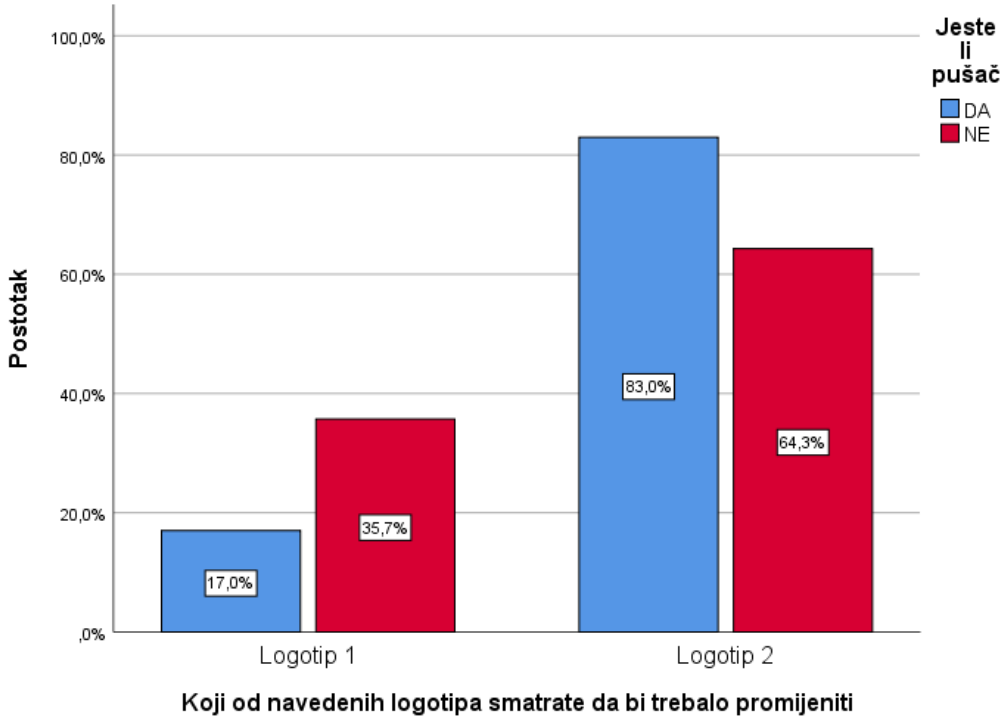
Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *učestalost pušenja (ako ste pušač)* može se uočiti kako vrijednost Hi kvadrat testa iznosi 0,014 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na to *jesu li ispitanici pušači*, pri tome se može uočiti kako ispitanici koji navode kako su pušači imaju značajno veću učestalost pušenja.



Graf 18. Prikaz učestalosti pušenja ispitanika s obzirom da li su pušači ili ne

Izvor: Izrada autora

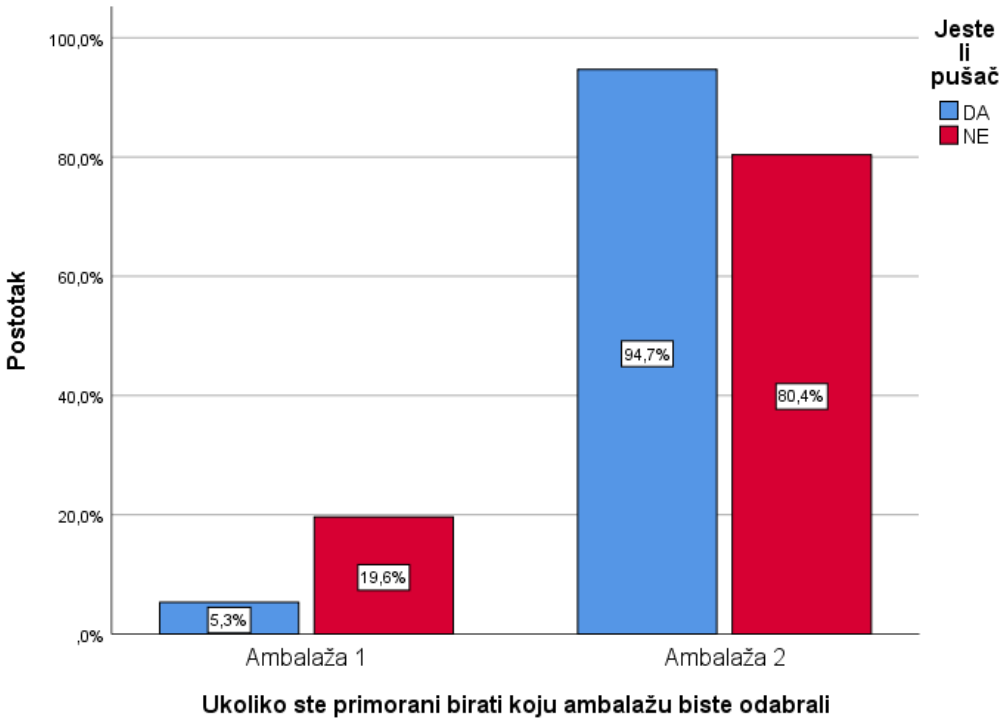
Dalje, pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *koji od navedenih logotipa smatrate da bi trebalo promijeniti* može se uočiti kako vrijednost Hi kvadrat testa iznosi 0,010 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *to jesu li ispitanici pušači*, pri tome 17,0% pušača navodi Logotip 1, u odnosu na 35,7% ispitanika koji nisu pušači.



Graf 19. Prikaz ispitanika koji od navedenih logotipa treba promijeniti s obzirom na to da li su pušači ili ne

Izvor: Izrada autora

Nadalje, pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali* može se uočiti kako vrijednost Hi kvadrat testa iznosi 0,006 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *to jesu li ispitanici pušači*, pri tome 5,3% pušača navodi Ambalaža 1, u odnosu na 19,6% ispitanika koji nisu pušači.



Graf 20. Prikaz odabira ispitanika s obzirom na to da li su pušači ili ne

Izvor: Izrada autora

4.6. Rasprava

Nakon provedene ankete koju je ispunilo 150 ispitanika došlo se do očekivanih rezultata. Anketirano je 58 (38,9%) muškaraca i 91 (61,1%) žena. Dobna skupina kreće se od 18 godina do 61 i više godina. Najviše ispitanika je od 19 do 30 godina (54,0%), zatim od 41 do 50 godina (14,7%), od 31 do 40 (12,0%), od 50 do 60 godina (9,3%), do 18 godina (6,0%) i najmanje ispitanika je od 61 godine i više (4,0%). Što se tiče stručne spreme ispitanika, 79 (53,0%) ispitanika je ima SSS, 38 (25,5%) ima VŠS, 29 (19,9%) VSS i 3 (2,0%) ispitanika ima KV. Od 150 ispitanika 94 (62,7%) su pušači dok je 56 (37,3%) ne pušača.

Što se tiče učestalosti pušenja 33 (34,0%) ispitanika puši od 6 do 10 cigareta dnevno, 31 (32,0%) od 11 do 20 cigareta dnevno, 22 (22,7%) 1 do 5 cigareta i više do navedenog 11 (11,3%) ispitanika. Kod učestalosti pušenja primjećuje se značajna razlika konzumacije duhanskih proizvoda u odnosu na stručnu spremu, u najvećoj mjeri ispitanici sa SSS puše 11 do 20 cigareta dnevno te se dobivenim podacima potvrđuje se hipoteza 3.

Kod *pitanja koji od navedenih logotipa smatrate da bi trebalo promijeniti* za Logotip 1 odlučilo se 36 (24,0%) ispitanika, a za Logotip 2 114 (76,0%). Logotip 1 je dekorativniji, kružnog oblika, najupečatljivija boja logotipa je crvena, s manjim djelovnima zelene i bijele sa crnim obrubom. Font je podebljan, crne boje na crvenoj podlozi. Crvena boja privlači pozornost, najintenzivnija je stoga može izazvati najjače emocije. Logotip 2 nalazi se na standardnoj (jednostavnoj ili običnoj) ambalaži duhanskih proizvoda, ime marke je ispisano u standardnom fontu Helvetica koji nije formiran što znači da nije podebljan, ukošen niti podvučen. Prema podacima ustanovljeno je da 83,0% pušača i 64,3% ne pušača smatra da bi trebalo promijeniti Logotip 2 dok 17,0% pušača i 35,7% ne pušača se odlučilo za logotip 1, stoga zaključujemo da je standardni Logotip 2 odbojniji pušačima i ne pušačima te da svojim izgledom ne privlači pozornost. Ovim podacima potvrđena je hipoteza 1 i hipoteza 2.

Što se tiče *pitanja koji od navedenih kombinacija slika i tekstualnog upozorenja biste odabrali za svoj proizvod* 39 (26,0%) ispitanika se odlučilo za Kombinaciju 1, a 111

(74,0%) za Kombinaciju 2. Kod Kombinacije 1 slika je uvećana, font je podebljan i ispisan velikim slovima na crnoj pozadini zbog čega je tekst lakše uočljiv i čitljiv, takav dizajn koristi se na standardnoj ambalaži. Kombinacija 2 sadrži manju sliku, tekst je ispisan samo s prvim velikim slovom, ostala slova su mala, podebljan je i na crnoj pozadini. Kod Kombinacije 1 na slici prikazani su zubi pušača, a na slici Kombinacije 2 smrt osobe uslijed srčanog udara. Prema podacima koji se odnose na spol ispitanika utvrđeno je da se 82,0% ispitanika muškog spola i 68,1% ženskog odlučilo za Kombinaciju 2, a 17,2% ispitanika muškog spola i 31,9% ženskog za Kombinaciju 1. Ovim podacima zaključuje se da oba spola odabiru Kombinaciju 2 zbog manje slike i teksta ispisanog velikim početnim slovom i ostatka malim slovima iako je na slici prikazana smrt što je lošije od zubi pušača. Ovim podacima također su potvrđene hipoteze 1 i 2.

Nadalje, kod pitanja *ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali* 129 (86,0%) ispitanika je odabralo Ambalažu 2, 9 (6,0%) Ambalažu 4, 8 (5,3%) Ambalažu 1 i 4 (2,7%) Ambalažu 3. Ambalaža 1 sastoji se od fotografije, tekstualnog upozorenja, općeg upozorenja i informativne poruke te logotipa i bijele je boje. Ambalaža 2 ne sadrži fotografiju ni bilo kakvo upozorenje, sadrži logotip, ilustraciju marke i žute je boje. Ambalaža 3 je standardna ambalaža koja ne sadrži logotip, ime marke je ispisano u standardnom fontu Helvetica, boja ambalaže je Pantone 488 C, ambalaža sadrži uvećane fotografije, tekstualno upozorenje, opće upozorenje i informativnu poruku. Ambalaža 4 sadrži sva upozorenja i informativnu poruku, fotografiju, logotip i crne je boje. Ovdje također, primjećujemo da je najviše ispitanika odabralo Ambalažu 2 koja ne sadrži fotografiju ni nikakva upozorenja, a najmanje ispitanika se odlučilo za Ambalažu 3 koja je kreirana po standardu stoga, zaključuje se da je standardna ambalaža odbojnija od trenutne ambalaže zbog toga što je određena bojom Pantone 488 C, ne sadrži logotip i sadrži uvećane fotografije, smatra se da bi mogla smanjiti konzumaciju duhanskih proizvoda, svojim izgledom ne privlači pozornost, ne navodi na konzumaciju te samim time se potvrđuju hipoteza 1 i hipoteza 2.

Pitanje *ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali* glasi jednako kao i prethodno pitanje ali se razlikuje po slikama koje su ispitanici birali. Kod navedenog pitanja ponuđene su dvije ambalaže, 134 (89,3%) ispitanika je odabralo Ambalažu 2, a 16

(10,7%) Ambalažu 1. Ambalaža 1 je standardna ambalaža koja sadrži uvećanu fotografiju, tekst je podebljan i ispisan velikim slovima, boja je Pantone 488 C i ne sadrži logotip nego samo ime marke u fontu Helvetica. Na slici pod nazivom Ambalaža 2 nalaze se dvije ambalaže duhanskih proizvoda jedna sadrži fotografiju, upozorenje, logotip i crveno bijele je boje, a druga sadrži upozorenje i logotip te je bijele boje. Prema podacima utvrđuje se da je 94,7% pušača i 80,4% ne pušača odabralo Ambalažu 2 koja nije kreirana po standardu. Dobivenim podacima potvrđuje se hipoteza 1 i hipoteza 2.

Kod pitanja *smatrate li ovakvu ambalažu neprikladnom za javnost* 112 (74,7%) ispitanika odgovara s da, a 38 (25,3%) ispitanika s ne. Na slici prikazana je standardna ambalaža duhanskih proizvoda. Dobivenim podacima, također se potvrđuje hipoteza 1 i hipoteza 2.

Nadalje, kod pitanja *slike i upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda* 45 (39,8%) ispitanika navode da im ne smetaju, 36 (31,9%) ispitanika navode da im smetaju i 32 (28,3%) navode da su neprihvatljiva. Prema podacima može se primijetiti da je 52,2% ispitanika muškog spola navelo da im slike i upozorenja na smetaju, a 36,4% ispitanika ženskog spola da im je neprihvatljivo. U odnosu na dob ispitanika primjećuje se da 62,5% ispitanika mlađih od 18 godine navodi da su im slike i upozorenja na ambalaži neprihvatljive. Ovime se potvrđuje hipoteza 3.

Što se tiče pitanja *koliko Vam je važan dizajn ambalaže* broj 1 (uopće mi nije važan) navelo je 34 (22,8%) ispitanika, broj 2 6 (4,0%) ispitanika, broj 3 34 (22,8%) ispitanika, broj 4 29 (19,5%) ispitanika i broj 5 (vrlo mi je važan) 46 (30,9%) ispitanika. U odnosu na stručnu spremu ispitanika može se uočiti kako u najvećoj mjeri ispitanici sa VSS navode kako im je to vrlo važno (41,4%). Ovim podacima se potvrđuje hipoteza 3.

5. ZAKLJUČAK

Ambalaža je zajednički naziv za raznovrsne materijale u koje se smještava, umata i pakira roba. Osim svih funkcija koje ambalaža treba ispunjavati važan je i dizajn ambalaže. Dizajn ambalaže obuhvaća povezanost logotipa, oblika, boje, materijala, tipografije, fotografije i ilustracije. Dizajn ambalaže duhanskih proizvoda razlikuje se od dizajna ambalaže drugih proizvoda zbog toga što ambalaža ne smije privlačiti pozornost ni navoditi na konzumaciju takvih proizvoda. Pušenje je glavni uzrok oboljenja i smrtnosti od raka pluća, kronične opstruktivne plućne bolesti i bolesti koronarnih arterija. Uzrokuje više od 6 milijuna smrtnih slučajeva svake godine na globalnoj razini i odgovoran je za 700 000 smrti svake godine u EU. Kako bi se smanjila konzumacija duhanskih proizvoda ambalaža takvih proizvoda mora sadržavati opće upozorenje i informativne poruke te kombinirano zdravstveno upozorenje koje se sastoji od tekstualnog upozorenje, fotografije i teksta: »Za pomoć kod prestanka pušenja nazovite broj telefona 0800 7999«. Moraju pokrivati 65% vanjske i stražnje strane ambalaže. Povećana veličina slikovnih upozorenja značajan je korak naprijed u kontroli duhana međutim, standardna ambalaža predstavlja korak naprijed u smanjenju dosega duhanske industrije na pušače osobito mlađe populacije. Cilj uvođenja standardne ambalaže je smanjiti privlačnost duhanskih proizvoda, poboljšati učinkovitost zdravstvenih upozorenja na ambalaži, ograničiti mogućnost obmanjivanja potrošača pomoću različitih etiketa, boja i materijala koji se upotrebljavaju u proizvodnji ambalaže duhanskih proizvoda. Standardna ambalaža nalaže da sva ambalaža duhanskih proizvoda bude standardne boje i prikazuje smo naziv marke u određenom stilu i formatu fonta. Standardnu ambalažu karakterizira nedostatak logotipa. Osim obaveznog općeg upozorenja, informativne poruke i kombiniranog zdravstvenog upozorenja, markice i sigurnosne oznake, standardno pakiranje može sadržavati samo naziv robne marke, varijantu robne marke, podatke o proizvođaču, kalibracijsku oznaku i crtični kod u definiranoj boji, fontu i veličini fonta.

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje o utjecaju dizajna ambalaže duhanskih proizvoda na pušače i potencijalne pušače. Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom na uzorku od 150 ispitanika te su postavljene 3 hipoteze koje su:

Hipoteza 1- *Standardne ambalaža određenom bojom Pantone 488 c, odsustvom logotipa i tekstom ispisanim velikim slovima odbojnija je od trenutne ambalaže te smanjuje konzumaciju duhanskih proizvoda. (hipoteza se odnosi na pušače)* Hipoteza je potvrđena. Ispitanicima su date slike trenutne ambalaže duhanskih proizvoda i standardne, jednostavne ili obične ambalaže koja je kreirana po standardu. Većina ispitanika smatra da bi trebalo promijeniti logotip koji se nalazi na standardnoj ambalaži, većina odabire kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja sa trenutne ambalaže. Kada bi bili primorani odabrali bi ambalažu koja nije standardizirana te smatraju takvu ambalažu neprikladnom za javnost.

Hipoteza 2- *Standardne ambalaža svojim izgledom ne privlači pozornost i ne navodi na konzumaciju duhanskih proizvoda. (hipoteza se odnosi na ne pušače)* Hipoteza je potvrđena. Kao što je i spomenutu kod hipoteze 1 ispitanicima su date slike standardizirane ambalaže i trenutne. Većina nepušača smatra da bi trebalo promijeniti logotip koji se nalazi na standardnoj ambalaži, odabrali su kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja sa trenutne ambalaže, kada bi bili primorani odabrati ni u kom slučaju ne bi odabrali standardnu ambalažu duhanskih proizvoda.

Hipoteza 3- *Utjecaj standardne ambalaže ima različit učinak ovisno o dobi, spolu i stručnoj spremi pušača i potencijalnih pušača.* Hipoteza je potvrđena. Utjecaj standardne ambalaže ima različit učinak s obzirom na dob ispitanika. Prema podacima 62,5% ispitanika u dobi do 18 godina navode kako im je neprihvatljiva standardna ambalaža. Utjecaj dizajna ambalaže s obzirom na spol ispitanika, također ima različit učinak. Što se tiče pitanja *koju kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja biste odabrali za svoj proizvod* 17,2% ispitanika muškog spola navodi kombinacija 1, u odnosu na 31,9% ispitanika ženskog spola, zatim što se tiče *slika i upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda* 17,4% ispitanika muškog spola navodi kako su neprihvatljive, u odnosu na 36,4% ispitanika ženskog spola. Različit učinak ima i s obzirom na stručnu spremu ispitanika kod učestalosti pušenja uočeno je kako u najvećoj mjeri ispitanici sa SSS puše 11 do 20 cigareta dnevno, što se tiče važnosti dizajna ambalaže uočeno je da u najvećoj mjeri ispitanici VSS navode kako im je to vrlo važno (41,4%).

Rezultati istraživanja pokazuju da bi prelazak s trenutne na standardnu ambalažu duhanskih proizvoda mogao dovesti do znatnog smanjenja pozitivne percepcije takvih proizvoda

među pušačima, a osobito mlađe populacije, samim time dovesti do prestanka ili smanjenja konzumacije duhanskih proizvoda kod mladih ali i odraslih osoba. Također, rezultati istraživanja pokazuju da standardna ambalaža nije privukla ni ne pušače tako da je manja vjerojatnost da će nekog navesti na konzumaciju duhanskih proizvoda.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Lucija Valent (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom Utjecaj dizajna ambalaže duhanskih proizvoda na pušače i potencijalne pušače (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Valent
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Lucija Valent (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Utjecaj dizajna ambalaže duhanskih proizvoda na pušače i potencijalne pušače (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Valent
(vlastoručni potpis)

6. LITERATURA

[1] Narodne Novine, Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_88_1735.html pristupljeno: 25.04.2020.

[2] Lazibat T.,Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu 2012., ISBN 13:978-953-6025-47-3

[3] Muhamedbegivić B., V JuuL N., Jašić M.: Ambalaža i pakiranje hrane, Sarajevo 2015., ISBN 978-9958-31-229-8

[4] Pavlović G., Ja trgovac, Ambalaža i dizajn – Aktualno: Ambalaža dizajnira tržište, https://www.jatrgovac.com/ambalazaidizajnaktualnoambalazadizajniratrziste/ pristupljeno:

25.04.2020.

[5] Zakon. hr, Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda, https://www.zakon.hr/z/909/Zakon-o-ograni%C4%8Davanju-uporabe-duhanskih-i-srodnih-proizvoda pristupljeno: 27.04.2020.

[6] 13. Tomiša M., Milković M., Grafički dizajn i komunikacija, Varaždin 2013., ISBN 978-953-7809-19-5

[7] Damjanov J., Likovna umjetnost, 1. dio, Zagreb 1988., ISBN: 86-03-00226-6

[8] Rosner Klimchuk M., A. Krasovec S.: Packaging desing, New Jersey-Canada 2012., ISBN 978-1-02706-6

[9] Zjakić I., Milković M., Psihologija boja, Varaždin 2010., ISBN/ ISMN 978-953-95000-1-4

[10] Subašić P. Jasna dipl. psiholog, Psihologija boja – Kako boje utječu na raspoloženje, emocije i ponašanje, https://impulsportal.net/index.php/kultura/alter/6999-psihologija-boja-kako-boje-utjecu-na-raspolozenje-emocije-i-ponasanje pristupljeno: 03.05.2020.

[11] Veonio, What Is Icon Design? https://www.veonio.com/blog/icon-design-for-beginners-32657/ pristupljeno: 04.05.2020.

[12] Europen Respiratory journal, Plain packaging of tobacco products in the European Union: an EU success story? https://erj.ersjournals.com/content/50/5/1701232 pristupljeno: 28.04.2020

[13] Vukić F., Teorija i povijest dizajna, Zagreb 2012., ISBN 978-953-212-413-2

[14]Evidence Reviev, Standardized Packaging of Tobacco Products, https://www.drugsandalcohol.ie/22106/1/Standardized-Packaging-of-Tobacco-ProductsEvidence-Review.pdf pristupljeno: 06.05.2020.

[15] Pavlek Z., Marketing u akciji uspješni modeli u praksi, Zagreb 2002., ISBN953-168-408-1

[16]Kesić T.: Intergrirana marketinška komunikacija, Zagreb 2003., ISBN 953-98250-0-8

[17]Portal elektroničkih izvora za hrvatsku akademsku i znanstvenu zajednicu http://baze.nsk.hr/ pristupljeno: 07.05.2020.

7. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

POPIS SLIKA

Slika 1: Prodajna, skupna i transportna ambalaža……..……4

Slika 2: Logotip proizvođača duhanskih proizvoda Malboro……...….…8

Slika 3: Ambalaža za pakiranje: a) cigareta u obliku kvadra b) duhana u cilindričnom obliku c) duhana u obliku kvadra d) duhana u obliku vrećice……...…...10

Slika 4: Nijanse crvene boje……...…...12

Slika 5: Nijanse narančaste boje……..…….….13

Slika 6: Nijanse žute boje……..…….…...14

Slika 7: Nijanse zelene boje……..……15

Slika 8: Nijanse plave boje…….……..….16

Slika 9: Nijanse ljubičaste boje…….…….…….…..17

Slika 10: Nijanse ružičaste boje…….…..…….….18

Slika 11: Nijanse smeđe boje…….…...…….18

Slika 12: Nijanse sive boje……...…….19

Slika 13: Sustavi boja……...…….20

Slika 14: Ikonografija…….…..….22

Slika 15: Prikaz stilova fontova……..….….23

Slika 16: Fotografija korištena na ambalaži duhanskih proizvoda……..….…24

Slika 17: Ilustracija……...…24

Slika 18: Vrste fontova…….....28

Slika 19: Zbirka fotografija kombiniranih zdravstvenih upozorenja a) set 1 b) set 2 c) set 3……...29

Slika 20: Boja Pantone 448C……..…...……31

Slika 21: Boja fonta Pantone Cool Gray 2C…….....32

Slika 22: Prikaz rastavljene kutije duhanskih proizvoda…….…….32

Slika 23: Prikaz sastavljene kutije duhanskih proizvoda……....…….33

Slika 24: Prikaz slika koje se odnose na pitanje koji od navedenih logotipa bi trebalo promijeniti a) Logotip 1 b) Logotip 2……...……45

Slika 25: Prikaz slika koje se odnose na pitanje koju kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja biste odabrali za svoj proizvod a) Kombinacija 1 b) Kombinacija 2…….46

Slika 26: Prikaz slika koje se odnose na pitanje ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali a) Ambalaža 1 b) Ambalaža 2 c) Ambalaža 3 d) Ambalaža 4……..….49

Slika 27: Prikaz slika koje se odnose na pitanje ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali a) Ambalaža 1 b) Ambalaža 2……..……..…51

Slika 28: Prikaz slika koje se odnose na pitanje smatrate li ovakvu ambalažu neprikladnom za javnost……..……...……..52

POPIS TABLICA

Tablica 1: Spol ispitanika……...……...40

Tablica 2: Dobna skupina ispitanika……...…..41

Tablica 3: Stručna sprema ispitanika……..…….…….42

Tablica 4: Navodi ispitanika na pitanje jesu li pušači…….…….....43

Tablica 5: Učestalost pušenja ispitanika…….……..44

Tablica 6: Logotipi i kombinacije slika i tekstualnih upozorenja…….…….....45

Tablica 7: Odabir ambalaže ispitanika……..…….…...48

Tablica 8: Mišljenje ispitanika o neprikladnosti ambalaže……...…52

Tablica 9: Mišljenje ispitanika o slikama i upozorenjima na ambalaži……...….54

Tablica 10: Mišljenje ispitanika o važnosti dizajna ambalaže……..…55

Tablica 11: Usporedba putem Hi kvadrat testa s obzirom na spol ispitanika……..…….57

Tablica 12: Usporedba putem Hi kvadrat testa s obzirom na dob ispitanika……..….….61

Tablica 13: Usporedba putem Hi kvadrat testa s obzirom na stručnu spremu ispitanika.....64

Tablica 14: Usporedba putem Hi kvadrat testa s obzirom na to puše li ispitanici……68

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Prikaz spola ispitanika……..……40

Graf 2. Prikaz dobne skupine ispitanika……..…….41

Graf 3. Prikaz stručne spreme ispitanika……...……42

Graf 4. Prikaz da li su ispitanici pušači ili ne…….……...……43

Graf 5. Prikaz učestalosti pušenja ispitanika…….....44

Graf 6. Prikaz mišljenja ispitanika koji od navedenih logotipa treba promijeniti…….46

Graf 7. Prikaz odabira ispitanika vezanih za kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja koje bi odabrali za svoj proizvod……..……47

Graf 8. Prikaz odabira ispitanika……...……50

Graf 9. Prikaz odabira ispitanika……..…….51

Graf 10. Prikaz mišljenja ispitanika da li smatraju ambalažu prikazanu na slici 28. neprikladnu za javnost……..…….……53

Graf 11. Prikaz mišljenja ispitanika o slikama i upozorenjima na ambalaži duhanskih proizvoda……..…….……54

Graf 12. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti dizajna ambalaže……...,.....55

Graf 13. Prikaz odabira ispitanika kombinacije slika i tekstualnog upozorenja za svoj proizvod s obzirom na spol ispitanika…….……..58

Graf 14. Prikaz mišljenja ispitanika o slikama i upozorenjima na ambalaži duhanskih proizvoda s obzirom na spol ispitanika…….59

Graf 15. Prikaz mišljenja ispitanika o slikama i upozorenjima na ambalaži duhanskih proizvoda s obzirom na dobnu skupinu ispitanika……..…..62

Graf 16. Prikaz učestalosti pušenja ispitanika s obzirom na stručnu spremu……..….65

Graf 17. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti dizajna ambalaže s obzirom na stručnu spremu…….……..…66

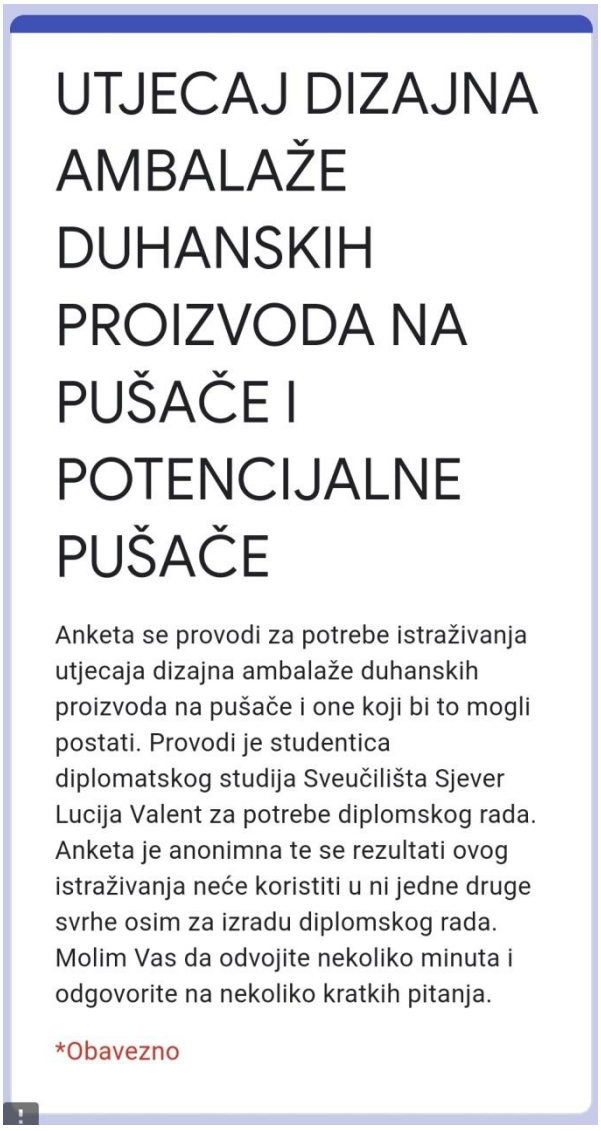
Graf 18. Prikaz učestalosti pušenja ispitanika s obzirom da li su pušači ili ne…….....…...69

Graf 19. Prikaz ispitanika koji od navedenih logotipa treba promijeniti s obzirom na to da li su pušači ili ne……..…70

Graf 20. Prikaz odabira ispitanika s obzirom na to da li su pušači ili ne…….....,.....71

8. PRILOZI

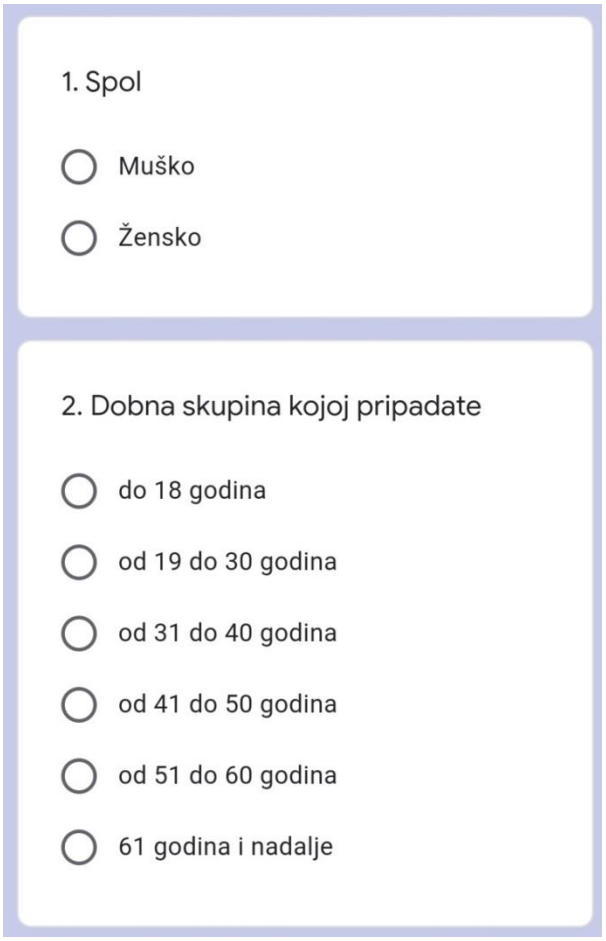
U prilogu se nalazi anketni upitnik izrađen u Google obrascu pomoću kojeg su dobiveni rezultati ovog istraživanja.



UTJECAJ DIZAJNA AMBALAŽE DUHANSKIH PROIZVODA NA PUŠAČE I POTENCIJALNE PUŠAČE

Anketa se provodi za potrebe istraživanja utjecaja dizajna ambalaže duhanskih proizvoda na pušače i one koji bi to mogli postati. Provodi je studentica diplomatskog studija Sveučilišta Sjever Lucija Valent za potrebe diplomskog rada. Anketa je anonimna te se rezultati ovog istraživanja neće koristiti u ni jedne druge svrhe osim za izradu diplomskog rada. Molim Vas da odvojite nekoliko minuta i odgovorite na nekoliko kratkih pitanja.

*Obavezno



1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dobna skupina kojoj pripadate

- do 18 godina
- od 19 do 30 godina
- od 31 do 40 godina
- od 41 do 50 godina
- od 51 do 60 godina
- 61 godina i nadalje

3. Stručna sprema

- ○ NKV
- ○ KV
- ○ SSS
- ○ VŠS
- ○ VSS

4. Jeste li pušač? *

- ○ DA
- ○ NE

5. Učestalost pušenja (ako ste pušač)

- ○ 1 do 5 cigareta dnevno
- ○ 6 do 10 cigareta dnevno
- ○ 11 do 20 cigareta dnevno
- ○ više od navedenog

6. Koji od navedenih logotipa smatrate da bi trebalo promijeniti? *

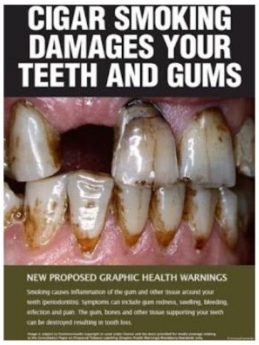


Logotip 1



Logotip 2

7. Koju kombinaciju slike i tekstualnog upozorenja biste odabrali za svoj proizvod? *



Kombinacija 1

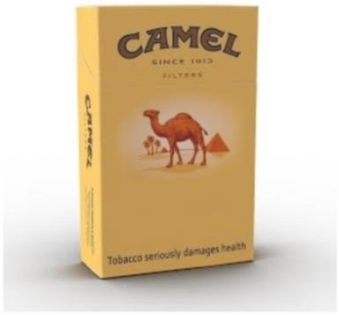


Kombinacija 2

8. Ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali? *



Ambalaža 1



Ambalaža 2



Ambalaža 3

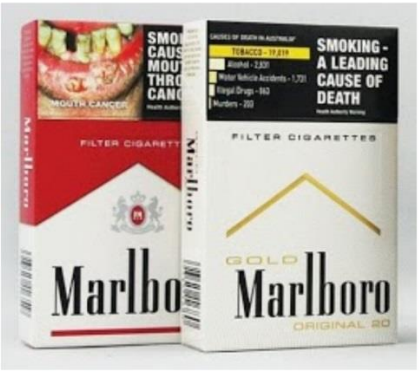


Ambalaža 4

9. Ukoliko ste primorani birati koju ambalažu biste odabrali? *



Ambalaža 1



Ambalaža 2

10. Smatrate li ovakvu ambalažu neprikladnom za javnost? *



- DA
- NE

11. Slike i upozorenja na ambalaži duhanskih proizvoda (ako ste pušač)

- Smetaju mi
- Ne smetaju
- Neprihvatljive su

12. Koliko Vam je važan dizajn ambalaže?

1 2 3 4 5

Podnesi