

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS ŠTUDENTOV EKONOMSKE FAKULTETE UNIVERZE V
LJUBLJANI DO KAJENJA**

Ljubljana, september 2018

AJDA KEJŽAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ajda Kejžar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Odnos študentov ekonomske fakultete do kajenja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Ograjenšek

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DEJSTVA O TOBAKU IN TOBAČNIH IZDELKIH	2
1.1 Razširjenost in odnos do kajenja	2
1.2 Vzroki za pričetek kajenja	3
1.3 Vpliv na človeško telo	4
1.4 Odnos do blagovne znamke	5
1.5 Ekonomske posledice kajenja in vpliv na okolje.....	6
1.6 Opustitev kajenja	6
2 TRŽENJE TOBAČNIH IZDELKOV	8
2.1 Zgodovinski razvoj marketinga	8
2.2 Marketing tobačne industrije	8
2.3 Prikazovanje kajenja v filmih.....	11
2.4 Protikadilsko oglaševanje.....	12
3 PREGLED OMEJEVALNIH ZAKONODAJNIH REŠITEV NA PODROČJU TOBAČNIH IZDELKOV V SLOVENIJI IN NEKATERIH DRUGIH DRŽAVAH SVETA	13
3.1 Irska	13
3.2 Velika Britanija	14
3.3 Norveška	14
3.4 Finska	15
3.5 Kanada	15
3.6 Avstralija	16
3.7 Slovenija.....	16
3.7.1 Pregled zgodovine Slovenske zakonodaje s področja tobačnih izdelkov....	16
3.7.2 Odnos do sprememb tobačne zakonodaje	18
3.7.3 Zakon o omejevanju uporabe tobačnih in povezanih izdelkov	19
4 RAZISKAVA O ODNOSU ŠTUDENTOV EKONOMSKE FAKULTETE V LJUBLJANI DO KAJENJA.....	19
4.1 Namen, cilji in raziskovalne hipoteze.....	19
4.2 Metodologija in proces zbiranja podatkov	21
4.3 Značilnosti vzorca	21

4.4	Analiza odgovorov	22
4.4.1	Navade kadilcev, njihov odnos do kajenja in blagovnih znamk cigaret	23
4.4.2	Vpliv zdravstvenih opozoril na kadilce in nekadilce	25
4.4.3	Odnos do protikadilskih ukrepov	26
4.4.4	Preverjanje raziskovalnih hipotez	27
4.5	Pregled raziskovalnih spoznanj	32
4.6	Omejitve raziskave in izzivi za nadaljnje raziskovanje	34
SKLEP		34
LITERATURA IN VIRI		36
PRILOGE		

KAZALO SLIK

Slika 1:	Struktura anketirancev glede na spol	22
Slika 2:	Struktura odgovorov na vprašanje »Katere od naštetih tobačnih izdelkov najbolj pogosto uporabljate?«	23
Slika 3:	Struktura odgovorov na vprašanje »Ali mislite, da boste v prihodnosti prenehali s kajenjem?«	24
Slika 4:	Struktura odgovorov na vprašanje »Ali podpirate uvedbo slikovno zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah?«.....	25
Slika 5:	Struktura odgovorov na vprašanje »Ali podpirate pred časom sprejeto prepoved kajenja v vseh javnih in delovnih prostorih?«	26

UVOD

V zadnjem času je v razvitih državah opaziti spreminjanje odnosa družbe do kajenja ter počasno upadanje razširjenosti kajenja v večini razvitih držav (Verlato in drugi, 2014). Države z raznovrstnimi kampanjami svoje državljane ozaveščajo o škodljivosti, ter uvajajo nove, strožje ukrepe v svojih zakonodajah, s katerimi želijo tobačne izdelke narediti manj družbeno sprejemljive in manj dostopne. Z različnimi ukrepi zakonodaja tobačnim podjetjem omejuje komuniciranje s svojimi uporabniki, ter še pomembneje, s potencialnimi novimi uporabniki tobačnih izdelkov. Večina kadilcev namreč prične z rabo tobačnih izdelkov že v času mladostništva (Ertas, 2007).

Tobačna industrija je bila sicer do začetka 20. stoletja osredotočena le na moško populacijo, kasneje pa so prepoznali do tedaj še nerazviti trg in pričeli s trženjem tobačnih izdelkov tudi ženski populaciji (Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2010). Postopoma se je nato kajenje razširilo tudi med uporabnike ženskega spola do te mere, da se je v določenih razvitih državah razmerje že izenačilo, medtem ko v nerazvitih državah še vedno kadi več moških kot žensk (Flandorfer, Wegner & Buber, 2010).

Namen diplomskega dela je preučiti vpliv trženjskih strategij na obnašanje kadilcev in nekadilcev, ter vpliv zakonodajnih ukrepov, ki urejajo rabo tobačnih izdelkov. Z opravljeno raziskavo želim državnim institucijam in organizacijam, ki si prizadevajo za zmanjšanje rabe tobačnih izdelkov, ponuditi dodatne informacije o vedenju kadilcev in nekadilcev in njihovem odnosu do kajenja. Bralce pa želim seznaniti z dejstvi o tobačnih izdelkih ter jim razkriti ozadja o trženju le-teh.

Cilj diplomskega dela je preveriti podporo protikadilskim ukrepom, ugotoviti kakšen je odnos kadilcev do blagovnih znamk tobačnih izdelkov in preveriti prepoznavnost dveh najbolj glasnih blagovnih znamk tobačnih izdelkov med študenti Ekonomske Fakultete Univerze v Ljubljani. Vse naštetu lahko povzamem v glavni cilj, ki je z rezultati raziskave podati prispevek k možni izboljšavi protikadilskih ukrepov in izboljšavi preventivnih politik, bralce pa odvrniti od rabe tobačnih izdelkov.

Diplomsko delo je razdeljeno na štiri poglavja. Prvo poglavje se nanaša na dejstva o tobaku in tobačnih izdelkih, kjer sem se osredotočila na razširjenost kajenja, vzroke za pričetek kajenja, vpliv kajenja na človeško telo, ekonomske posledice kajenja, ter vpliv na okolje. Kot zadnjega sem v prvo poglavje vključila še podpoglavje o opustitvi kajenja. Drugo poglavje se nanaša na trženje tobačnih izdelkov. V tem poglavju sem pisala o zgodovini razvoja marketinga tobačnih izdelkov, o marketingu tobačne industrije na splošno, prikazovanju kajenja v filmih, ter o protikadilskem oglaševanju. Tretje poglavje je namenjeno pregledu omejevalnih zakonodajnih rešitev na področju tobačnih izdelkov v Sloveniji in pregledu rešitev nekaterih drugih držav, in sicer: Irske, Velike Britanije, Norveške, Finske, Kanade in Avstralije. Četrto poglavje je namenjeno empirični raziskavi.

V tem poglavju so predstavljene podrobnosti raziskave, njena metodologija, analiza, preverjanje raziskovalnih hipotez, pregled raziskovalnih spoznanj ter kot zadnje, omejitve in izzivi za nadaljnje raziskovanje.

1 DEJSTVA O TOBAKU IN TOBAČNIH IZDELKIH

1.1 Razširjenost in odnos do kajenja

V začetku 19. stoletja je bilo kajenje v večji meri razširjeno med moško populacijo. Kajenje med moškimi je strmo naraščalo do sredine 20. stoletja, medtem ko je bil delež ženskih kadilk še vedno nizek, vendar pa je po letu 1920 prav tako začel strmo naraščati. V 70-ih letih 20. stoletja je stopnja moških kadilcev dosegla svoj vrh v večini evropskih držav, prav tako pa se je razširjenost kajenja med moškimi in ženskami začela izenačevati. Čeprav naj bi bilo kajenje še vedno bolj razširjeno med moškimi, nekatere študije kažejo na večjo razširjenost kajenja med žensko populacijo, predvsem med mladimi generacijami. Povečanje enakosti med spoloma je povzročilo, da so ženske prevzele del obnašanja moških, vključno s kajenjem, moški pa so prevzeli del obnašanja žensk, vključno s skrbjo za zdravje (Flandorfer, Wegner & Buber, 2010, str. 1–11).

Vsako leto za posledicami kajenja na svetu umre okoli 7 milijonov ljudi. Več kot 80 % s kajenjem povezanih smrti se zgodi v državah z nižjim dohodkom (World Health Organization, 2017b). Bolezni, ki jih lahko pripišemo kajenju, so krive za smrt okoli polovice vseh kadilcev, le ti v povprečju umrejo vsaj deset let prezgodaj (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016a). Svetovna zdravstvena organizacija (v nadaljevanju SZO) v poročilu iz leta 2017 ocenjuje, da se je globalno gledano odstotek kadilcev, starejših od 15 let, zmanjšal za 2,8 odstotne točke med leti 2007 in 2015 (World Health Organization, 2017a). Med vsemi regijami SZO ocenjujejo, da je prav v evropski regiji kajenje med odraslimi ženskami najbolj razširjeno (World Health Organization, 2015a).

Evropsko regijo lahko razdelimo glede na razširjenost kajenja med moško in žensko populacijo. V prvi skupini držav, kamor uvrščamo skandinavske države ter nekatere države zahodne Evrope, kot so Danska, Irska in Velika Britanija, ni bistvenega odstopanja med odstotkom kadilcev glede na spol. V drugi skupini, kamor uvrščamo večino držav osrednje ter južne Evrope, sicer kadi več moških kot žensk, vendar se odstotek kadilk povečuje. Med te države sodijo: Avstrija, Bolgarija, Češka, ter Grčija. V tretji skupini držav, kamor spadajo predvsem države nekdanje Sovjetske zveze, je odstotek kadilk v primerjavi z odstotkom kadilcev relativno nizek, a tudi v teh državah odstotek kadilk narašča. Kot primer države iz tretje skupine, lahko omenimo Latvijo, kjer kadi 46 % odraslih moških, ter 20 % odraslih žensk (World Health Organization, 2015a).

Po zadnjih podatkih redno kadi 26 % Evropejcev, 54 % je takih, ki nikoli niso kadili, 20 % je nekdanjih kadilcev. Med državami sicer zasledimo velike razlike. Odstotek rednih

kadilcev v Grčiji znaša 37 %, v Bolgariji 26 %, v Franciji 36 % in na Hrvaškem 35 % celotne populacije države. Na drugi strani imamo Švedsko s 7 % in Veliko Britanijo s 17 % rednih kadilcev. Podatki razkrivajo, da je 9 % Evropejcev že poskusilo elektronsko cigareto, 2 % je njenih rednih uporabnikov, medtem ko 85 % vprašanih odgovarja, da še nikoli niso poskusili elektronske cigarete. Cigareti iz škatlice so v vseh državah Evropske unije (v nadaljevanju EU) najbolj uporabljen in popularen tobačni izdelek. Med vprašanimi je kar 81 % takih, ki so s tobačnimi izdelki eksperimentirali, to pa so počeli prav s cigareti iz škatlice. Le 10 % vprašanih navaja eksperimentiranje z drugimi oblikami tobačnih izdelkov (European Commission, 2017).

V Sloveniji je tobak eden izmed vodilnih vzrokov smrti. Vsak dan zaradi bolezni povezanih s kajenjem umre 10 Slovencev, letno to pomeni 3.600 smrti zaradi kajenja. V Sloveniji pred 60. letom umre kar četrtna prebivalcev, ki umrejo zaradi bolezni povzročenih s tobakom. Naj za primerjavo omenimo, da je v letu 2014 za posledicami prometnih nesreč umrlo 108 oseb, samomori so bili krivi za 448 smrti, zaradi alkohola pa letno umre okoli 900 oseb (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016a). Kajenje je tudi eden poglavitnih vzrokov za socialno-ekonomsko neenakost v zdravju. V Sloveniji, kot tudi v EU, je delež kadilcev višji v skupinah z nižjim socialno-ekonomskim položajem (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015a).

V Raziskavi Eurobarometer iz leta 2017, izvedeni na območju Slovenije, je sodelovalo 1.027 anketirancev. Na podlagi rezultatov je bilo ugotovljeno, da je med njimi 28 % rednih kadilcev, 19 % nekdanjih kadilcev in 53 % takih, ki nikdar niso kadili. Za redne kadilce se je oklicalo 32 % anketiranih moških, ter 24 % anketiranih žensk. Cigarete iz škatlice dnevno uporablja 70 % kadilcev, medtem ko odstotek tedenskih uporabnikov dosega 79 %. Tobak za zvijanje dnevno uporablja 23 % kadilcev, ter tedensko 17 %, medtem ko cigare, cigarilose in pipe dnevno uporablja le 1 %. Pri vprašanju o uporabi elektorskih cigaret ter podobnih naprav je bilo med vsemi anketiranimi le 1 % rednih uporabnikov, medtem ko 89 % anketiranih še nikoli ni poskusilo elektronske cigarete. Z rednim kajenjem je 7 % kadilcev in nekdanjih kadilcev pričelo pred 15. letom starosti, 40 % med 15. in 17. letom, ter 46 % med 18. in 25. letom starosti. Le 4 % kadilcev in nekdanjih kadilcev je s kajenjem pričelo po 25. letu starosti (European Commission, 2017).

1.2 Vzroki za pričetek kajenja

Večina kadilcev prične z rabo tobačnih izdelkov že v času adolescence. Bolj zgodaj kot posameznik prične s tovrstno rabo, večja verjetnost je, da bo postal redni kadilec v odrasli dobi. Proces, ko posameznik postane redni kadilec poteka v več fazah: od priprave na kajenje, skozi bolj intenzivno rabo tobačnih izdelkov, do redne uporabe. V začetni fazi se mladostnik sreča s prvimi poskusi rabe tobačnih izdelkov. V fazi, ko mladostnik postane kadilec, povečuje intenzivnost kajenja v različnih socialnih okoljih, v zadnji fazi pa posameznik postane redni uporabnik (Ertas, 2007, str. 155–161).

Na pričetek kajenja pri mladostnikih vpliva več, prepletajočih se, dejavnikov. Ti dejavniki so: demografski, vedenjski, osebnostni, družbeni, biološki in genetski. V grobem lahko dejavnike razvrstimo v tri skupine, in sicer individualne dejavnike, dejavnike ožjega družbenega okolja in dejavnike širšega družbenega okolja. Med individualne dejavnike štejemo starost, spol, fiziološke spremembe ob začetku kajenja, stališča, pričakovanja in zaznane koristi kajenja, samopodoba, stres, telesna dejavnost, itd. Med dejavnike ožjega družbenega okolja štejemo vpliv staršev, vrstnikov, šole, itd. Med širše družbeno okolje uvrščamo trženje tobačnih izdelkov, ukrepe za zmanjšanje uporabe tobačnih izdelkov, sodobne medije in tehnologije (Koprivnikar, 2010).

Podatki raziskave iz leta 2015 kažejo, da je za prebivalce z nižjim socialno-ekonomskim položajem bolj verjetno da kadijo, so bolj verjetno nekoč kadili, ter manj verjetno, da kajenje opustijo. V skupino, ki opuščajo kajenje v manjšem odstotku štejemo šolajoče moške in ženske v starostni skupini od 15 do 24 let, moške z najnižjo izobrazbo, ter moške in ženske, ki živijo brez partnerja. Po podatkih raziskave so socialno-ekonomske neenakosti v kajenju bolj izrazite med moškimi, kot med ženskami. Omenjene neenakosti so tudi bolj izrazite med mlajšo, kot med starejšo populacijo. Če pod drobnogled vzamemo starostno skupino od 25 do 44 let, je delež moških kadilcev z najnižjo izobrazbo kar trikrat višji od deleža moških kadilcev z najvišjo izobrazbo – med moškimi z najnižjo izobrazbo kadi 47 % populacije, med tistimi z najvišjo izobrazbo pa 15 %. Pri kadilkah je ta razlika nekoliko manjša. V skupini od 25 do 44 let je delež kadilk z najnižjo izobrazbo dvakrat višji, kot med tistimi z najvišjo izobrazbo. Kadi 32 % žensk z najnižjo izobrazbo, ter 14 % tistih z najvišjo izobrazbo. Razlike se kažejo tudi v odstotku tistih, ki so kadarkoli v življenju kadili. Pri moških z najnižjo izobrazbo je takih 64 %, medtem ko je odstotek tistih z najvišjo izobrazbo 38 %. Pri ženskah je tudi v tem primeru razlika manjša. Kadarkoli v življenju je kadilo 55 % žensk z najnižjo izobrazbo, medtem ko je delež med tistimi z najvišjo izobrazbo 36 % (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2016). Kot smo že omenili, je tudi razširjenost kajenja med žensko populacijo močno odvisna od njihovega socialno-ekonomskega položaja. Če se osredotočimo le na ženske kadilke z nižjim socialno-ekonomskim statusom, se le-te manj zavedajo negativnih učinkov kajenja kakor tudi pasivnega kajenja na zdravje, ter so bolj občutljive na trženjske prijeme tobačne industrije. Svetovna raziskava odnosa mladih do tobaka (v nadaljevanju GYTS) izpeljana v letu 2013 je razkrila, da je v mnogih državah Evrope sicer kajenje bolj razširjeno med odraslimi moškimi kot med odraslimi ženskami, vendar je pri mladostnikih, starih med 13 in 15 let opaziti, da se odstotek med spoloma izenačuje. V nekaterih državah je odstotek mladih kadilk že presegel odstotek mladih kadilcev, saj je kajenje postalo družbeno bolj sprejemljivo tudi za žensko populacijo (World Health Organization, 2015a).

1.3 Vpliv na človeško telo

Rabi tobaka pripisujemo različne zdravstvene težave in bolezni. Pri kadilcih so to predvsem številne vrste raka, bolezni dihal ter bolezni srca in ožilja, kot tudi sladkorna bolezen, motnje

erekcije, nizka kostna gostota, siva mrena ter še vrsta drugih zdravstvenih težav in bolezni (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016a). Pri kadilkah pogosteje kot pri nekadilkah pride do motenj menstrualnega ciklusa, zgodnejše menopavze, ob jemanju oralne kontracepcije pa se bistveno poveča tveganje za nastanek krvnih strdkov, kar lahko privede do možganske ali srčne kapi (Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2010). Raba tobaka vpliva tudi na zmanjšanje plodnosti, med nosečnostjo pa lahko vpliva na nizko porodno težo otroka in prezgodnji porod (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016a).

Nikotin je droga, ki na eni strani izboljša koncentracijo, spomin in pozornost, na drugi strani pa zmanjšuje občutek bolečine in strahu. Deluje stimulatивно in povzroča skoraj tako močno zasvojenost kot heroin in kokain. Z vdihom cigaretne dima, nikotin preko krvnega obtoka doseže možgane v le nekaj sekundah, telo pa potrebuje kar nekaj ur da ga izloči. Nikotin v možganih vpliva na sistem, odgovoren za nagrajevanje, ter predel za učne procese in s tem povzroča fizično in psihično odvisnost. Prvi znaki odvisnosti se lahko razvijejo že po nekaj tednih oziroma mesecih uporabe tobačnih izdelkov. Rezultati raziskav kažejo, da so ženske lahko še posebej nagnjene k nikotinski odvisnosti, saj akutno negativno razpoloženje pri ženskah v večji meri vpliva na hrepenenje po kajenju, kot pri moških. Različni psihosocialni dejavniki (negativno razpoloženje, strah povezan s prenehanjem kajenja, ter skrb povezana s telesno težo) ter biološki dejavniki, specifični za žensko populacijo, vplivajo na potencialno težjo opustitev kajenja, v primerjavi z moškimi. Ženske so prav tako bolj zaskrbljene glede telesne teže po prenehanju kajenja (World Health Organization, 2015a). Poročilo U.S. Department of Health and Human Services iz leta 2001 celo kot glavni razlog kajenja žensk navaja nadzor nad telesno težo (Flandorfer, Wegner & Buber, 2010, str. 3).

1.4 Odnos do blagovne znamke

Kadilci so po podatkih različnih raziskav, zvesti svoji blagovni znamki cigaret. V raziskavi iz leta 1994 je 51 % vprašanih mladostnikov odgovorilo, da kadijo isto blagovno znamko cigaret, kot je bila njihova prva pokajena cigareta. Obsežna raziskava iz leta 1996, izvedena med odraslim prebivalstvom v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), navaja, da je le približno 9 % vprašanih v roku enega leta menjalo njihovo priljubljeno blagovno znamko cigaret. V drugi raziskavi iz leta 1997 je bilo takih 10 % vprašanih. Rezultati raziskave izvedene v letu 2002 prav tako razkrivajo, da ko kadilec enkrat sprejme blagovno znamko cigaret, je malo verjetno, da jo bo v prihodnje zamenjal z drugo (Dawes, 2014, str. 1933–1943). Naj omenim še raziskavo iz leta 2013, kjer so vprašani poročali o pozitivnem odnosu do priljubljene blagovne znamke cigaret, povezovali so jo namreč s pozitivnimi izkušnjami kajenja. Zanimivo je, da so vprašani imeli pretežno negativna stališča do tobačne industrije (Johnson, Coleman & Schmitt, 2016, str. 887–894).

1.5 Ekonomske posledice kajenja in vpliv na okolje

Izgubljena življenja zaradi rabe tobaka so tragedije, ki jih je mogoče preprečiti, predstavljajo pa tudi veliko ekonomsko izgubo. Svetovno gledano je ocenjena ekonomska škoda zaradi rabe tobaka, upoštevajoč zmanjšano produktivnost zaradi prezgodnjih smrti in drugih nezmožnosti, ocenjena na 1,8 % celotnega svetovnega bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP). Kadilci z nižjimi dohodki zapravijo večji del svojih prihodkov za tobačne izdelke, kot tisti z višjimi prihodki. Prav tako revne bolj prizadene izpad dohodka zaradi bolezni povezanih z rabo tobaka, ter visoki stroški zdravstvene oskrbe, kar vodi še v večjo revščino (The World Bank Group, 2017). Letni svetovni stroški iz naslova zdravstvene oskrbe povezane s kajenjem, so ocenjeni na okoli 422 milijard ameriških dolarjev. K temu moramo dodati še posredne stroške zaradi prezgodnje umrljivosti in bolezni povezanih s kajenjem, le-te ocenjujejo na okoli 1000 milijard ameriških dolarjev letno. Celotni svetovni stroški, ki nastanejo kot posledica kajenja, tako skoraj dosegajo celoten BDP Kanade, ki je v svetovnem merilu deseta najbogatejša država (World Health Organization, 2017b).

Stroški izgube produktivnosti in prezgodnje umrljivosti v 27-ih državah članicah EU, po podatkih raziskave Evropske komisije, znašajo 4,6 % njihovega bruto domačega proizvoda (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016a). Raba tobaka predstavlja visoke stroške tako za družbo kot za posameznika. V Sloveniji predstavljajo stroški prezgodnje umrljivosti, zmanjšane produktivnosti ter stroški zdravljenja bolezni zaradi kajenja, okoli 5 % slovenskega BDP. Omenjeni odstotek močno presega prilive iz tobačne industrije (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015a).

Tobačna industrija med drugim slabo vpliva tudi na okolje zaradi onesnaževanja z dimom, zavrženih odpadkov, krčenja gozdov, gozdnih požarov ter uporabe težkih pesticidov in kemičnih gnojil. Nevarne kemikalije ob gojitvi in proizvodnji tobaka ogrožajo zdravje delavcev, med katerimi je tudi veliko žensk in otrok, starih 14 let in manj (World Health Organization, 2017b).

1.6 Opustitev kajenja

V večini razvitih držav razširjenost kajenja upada, kot tudi število dnevno pokajenih cigaret (Verlato in drugi, 2014). Veliko kadilcev namerava ali pa so že poskusili opustiti kajenje. V raziskavi iz leta 2013 je kar dve tretjini vseh vprašanih odraslih kadilcev odgovorilo, da so že poskusili opustiti kajenje ali pa so kajenje opustili v zadnjih letih. Za primer lahko vzamemo ZDA, kjer ne glede na omejitve in višje davke, nižanje stopnje družbene sprejemljivosti kajenja in zavedanja škodljivosti, veliko ljudi še vedno začne in nadaljuje s kajenjem, zato razumevanje kadilcev in njihove motivacije ostaja ključnega pomena. Zaradi močnega učinka nikotinske odvisnosti večina kadilcev nikdar ne opusti kajenja, nekateri nikoli niti ne poskusijo. Cigareti omogočajo zelo hitro potešitev potreb po nikotinu. Vedenje kadilcev do njihove znamke cigaret zato lahko preučujemo v sklopu odvisnosti, poleg tega so tudi potrošniški izdelek ter predmet obsežnega oglaševanja, zato lahko vedenje kadilcev

preučujemo tudi v sklopu potrošniške psihologije (Johnson, Coleman & Schmitt, 2016, str. 887–894).

V obsežni nevromarketinški raziskavi Martina Lindstroma iz leta 2004, so s pomočjo funkcionalne magnetne resonance (v nadaljevanju fMRI), kadilcem med slikanjem možganov iz različnih zornih kotov prikazovali serijo cigaretnih opozoril, enega za drugim. Ob prikazu vsake slike so testirane osebe morale s pritiskanjem gumbov oceniti željo po kajenju. Rezultati so bili drugačni od pričakovanih. Ugotovili so namreč, da opozorilni napisi in fotografije niso imeli vpliva na zmanjšanje kadilčeve želje po cigareti (Lindstrom, 2009).

Izsledki raziskav kažejo, da obstajajo razlike med uspešnostjo opustitve kajenja med spoloma. Razlike se nanašajo na motive in pripravljenost za prenehanje, zavedanje o škodljivosti, odzivnost na učinke nikotinske nadomestne terapije, pojavom depresije in anksioznosti ob opustitvi kajenja, razlike v zaskrbljenosti zaradi telesne teže, ter odločitvi za podporo v času opuščanja. Po podatkih Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije, od 70 % do 95 % kadilcev želi kajenje opustiti, 75 % jih to tudi poskusi. Oba spola kot glavni razlog za prenehanje kajenja navajata svoje zdravje, vendar ženske prepoznajo manjšo korist v opustitvi kajenja, kot moški, so pa ženske bolj zaskrbljene za učinke pasivnega kajenja na druge. Ob opustitvi kajenja večina abstinentov pridobi na telesni teži. Ženske so nagnjene k večjemu pridobivanju telesne teže kot moški in dvakrat pogosteje izrazijo skrb in strah, da bi opustitev kajenja vplivala na povišanje njihove telesne teže. Obstaja torej večja verjetnost, da bodo ženske, ki kadijo z namenom obvladovanja telesne teže, nadaljevale s kajenjem zaradi želje po ohranitvi ali nižanju le-te (Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2010). Opustitev kajenja pred 40. letom starosti pomembno zmanjša tveganje za smrt, koristno pa je v vseh življenjskih obdobjih (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016a). Po podatkih ankete Eurobarometer iz leta 2017, je 86 % vprašanih slovenskih kadilcev odgovorilo, da so že poskusili prenehati s kajenjem brez pomoči, medtem ko je evropsko povprečje 75 % (European Commission, 2017).

Kadilci kajenje uporabljajo tudi kot pripomoček za uravnavanje čustev, pri obvladovanju jeze, obvladovanju stresa, izboljšanju razpoloženja ter soočanju z dolgočasjem (Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2010). Podpora pomembno vpliva na uspešnost opuščanja kajenja. V kolikor je posameznik deležen strokovne pomoči ter podpore družine in prijateljev, je verjetnost uspešne opustitve večja. Prav tako je verjetnost uspešne opustitve večja, če je oseba, ki nudi podporo, nekadilec (Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2010).

2 TRŽENJE TOBAČNIH IZDELKOV

2.1 Zgodovinski razvoj marketinga

Na začetku 20. stoletja se je s pojavom strojev za izdelavo cigaret posledično povečala tudi proizvodnja, s tem pa potreba po novih trgih. V tem času se je tobačna industrija usmerila na žensko populacijo, ter pričela s promoviranjem kajenja kot zaželenega vedenja žensk, ki je bilo do tedaj družbeno nesprejemljivo. Kmalu je tobačna industrija ugotovila, da je trženje potrebno prilagoditi različnim ciljnim skupinam, ki se razlikujejo glede na starost, interese, vrednote in potrebe. Pred tem je bilo trženje namenjeno zgolj moški populaciji s poudarkom na fizični lastnosti cigaret. Žensko populacijo pa so poskušali privabiti z oglaševanjem preko atributov ženstvenosti, uspeha, bogastva, vitkosti, zdravja in glamurja (Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2010). Kajenje je s strani tobačne industrije pogosto prikazano kot simbol moči, emancipacije in uspeha (World Health Organization, 2015a).

V času uvajanja protikadilskih ukrepov v zahodnih državah, z željo zmanjšanja števila kadilcev, se je pojavilo t. i. posredno oglaševanje tobačnih izdelkov preko interneta ter filmske industrije. Zaradi uvajanja novih protikadilskih ukrepov, je prišlo tudi do prenosa oglaševanja tobačnih izdelkov v manj razvite države, kjer protikadilske zakonodaje še niso imeli (Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2010). Tobačna industrija, v državah z omejitvami v oglaševanju tobačnih izdelkov, vedno večji delež svojega marketinškega proračuna usmerja v prodajna mesta. V Sloveniji večina kadilcev prične s kajenjem pred svojim 25. letom, velikokrat celo pred 18. letom starosti. Posledično je uspeh, prodaja in dobiček tobačne industrije v prihodnosti odvisen predvsem od obsega kajenja med mladostniki ali mladimi odraslimi. Tobačna industrija veliko naporov vложи prav v izvedbo marketinških pristopov za mladostnike in mlade odrasle ter obenem ovira uvedbo učinkovitih ukrepov za zmanjšanje kajenja, prav tako pa na drugi strani podpira neučinkovite ukrepe za zmanjševanje kajenja (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015a).

2.2 Marketing tobačne industrije

Cigareti so eden najbolj oglaševanih proizvodov na svetu. Tobačna podjetja želijo s trženjem premamiti ljudi, da s kajenjem pričnejo, obstoječe kadilce odvrgniti od opustitve kajenja ter obenem prepričati njihov prehod na drugo blagovno znamko. S tem namenom nenehno analizirajo trg in razvijajo nove prilagojene trženjske strategije, upoštevajoč vlogo spolov in družbenih norm. V ZDA so ženske že od leta 1920 tarča marketinga tobačne industrije. Skoraj stoletje kasneje v večini še vedno prevladujejo teme, kot so: blišč, uglajenost, razkošje, družabnost, seks, emancipacija, uspeh in vitkost. Pod trženjem tobačnih izdelkov razumemo kakršnokoli komercialno obliko komunikacije, ki ima posreden ali neposreden učinek na promocijo tobačnega izdelka. Neposredno trženje vključuje vse oblike promocije, kot so radio, televizija, kino, tiskani mediji, reklame na prostem in spletno oglaševanje. Uporabo imen, blagovnih znamk in simbolov tobačnih izdelkov prav tako štejemo med

trženje. Posredno trženje vključuje kakršnokoli obliko promocije (kot so na primer različna tekmovanja, distribucija brezplačnih izdelkov, trženje preko dogodkov, itd.), oglaševanje na prodajnih mestih, v kadilskih kabinah (na primer na letališčih), uporaba blagovnih znamk na oblačilih in drugih izdelkih, uporaba blagovne znamke luksuznega izdelka za poimenovanje tobačnega izdelka, sponzoriranje posameznikov, organizacij in dogodkov, promocijsko prikazovanje tobačnih izdelkov v filmih ter tako imenovane pobude družbene odgovornosti podjetja (World Health Organization, 2015a).

Zaradi vedno strožjih omejitev oglaševanja, so tobačna podjetja že pred desetletji pričela z izvajanjem obširnih raziskav, kako narediti cigaretno embalažo čimbolj privlačne za mlade, z osredotočenostjo na punce in mlade ženske. Oblika, struktura in material iz katerega je cigaretna škatlica narejena, imajo velik vpliv na to kako je izdelek zaznan. Na primer reliefni tisk kaže na izdelek višje kakovosti in eleganco. Da bi ustvarili zanimanje, proizvajalci nenehno uvajajo nove oblike embalaže, kot na primer embalaže, prijetne na dotik, različno oblikovani robovi in drugačni mehanizmi odpiranja embalaže. Kadilke in nekadilke so tako »žensko« oblikovano tobačno embalažo označile kot privlačno, zlasti škatlice v roza ali drugih svetlih barvah (World Health Organization, 2015a).

Na pomembno vlogo tobačne embalaže kažeta tudi raziskavi iz leta 2010, opravljene v Franciji in Veliki Britaniji. Obe raziskavi sta preučevali odnos do enotne embalaže cigaret. V Franciji je 77 % vprašanih prepoznalo zavojčke cigaret v enotni embalaži kot grde, 63 % sodelujočim se je enotna embalaža zdela dolgočasna, 66 % vprašanih je navedlo, da ne bi kupili cigaret v tovrstni embalaži, 60 % vprašanih pa da enotna embalaža ne pritegne pozornosti. V večji meri so ženske in mladi do starosti 25 let navajali, da jih enotna embalaža odbija, na drugi strani pa jim embalaža z blagovnimi znamkami posreduje pozitivne občutke ter jih spodbuja h kajenju. V Veliki Britaniji so izvedli raziskavo, kjer so kadilci stari med 18 in 35 let, štirinajst dni uporabljali enotno embalažo. Večina oseb, vključenih v raziskavo, je embalažo označila za ceneno, nemoderno, neprivlačno in nekakovostno. Raziskava je razkrila, da enotna embalaža tobačnih izdelkov pri uporabnikih vzbuja negativno dožemanje kajenja. Sodelujoči so navedli, da so se ob kajenju cigaret iz tovrstne oblike embalaže počutili bolj osramočene in nesprejete pri prijateljih, kot tedaj, ko so uporabljali originalno embalažo tobačnih izdelkov (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016b).

Avstralija je bila decembra 2012 prva država na svetu, ki je uvedla enotno embalažo, ter s tem prva izničila učinek oglaševanja in promocije s pomočjo embalaže. Gre za tako imenovano generično embalažo, ki je v dveh kontrastih, točno določenih barv, na embalaži ni logotipov, enotni so oblika, velikost in material embalaže (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015a). Z majem 2016 je bilo tobačne izdelke v enotni embalaži moč kupiti v Veliki Britaniji in Franciji, do popolne uvedbe pa je prišlo v letu 2017. V istem letu sta zakon, ki predpisuje standardizirano embalažo, sprejeli tudi Slovenija in Tajski. Zakonodajno o enotni embalaži so sprejele tudi Madžarska, Irska, Nova Zelandija in Norveška (World Health Organization, 2017a). Novozelandski in Avstralski raziskovalci so v svoji raziskavi naredili še korak naprej. V raziskavi so proučevali privlačnost posameznih cigaretnih palčk v

embalaži. Na podlagi odgovorov novozelandskih kadilcev so ugotovili, da bi posamezna cigaretna palčka z natisnjenimi zdravstvenimi opozorili ali v neprivlačnih barvah, lahko še dodatno pripomogla k odvračanju mladih od kajenja. Kadilci, vključeni v raziskavo, so raje posegali po običajnih cigaretnih palčkah v beli barvi z rjavim filtrom, kot po testnih cigaretah v neprivlačno rumeno-rjavi in zeleni barvi (Hoek, Gendall, Eckert & Louviere, 2015).

V preteklosti je zaradi prepovedi oglaševanja tobačna industrija velik poudarek namenila tudi osebni komunikaciji s potrošnikom, preko obveščanja po elektronski pošti ali z osebnim pristopom na dogodkih, kjer je starost nadzorovana. Tobačna podjetja, preko sponzorstev na različnih glasbenih in družbenih dogodkih, brez težav dosežejo svoje ciljne skupine. Na dogodkih podjetja postavijo promocijske stojnice na katerih prodajajo tobačne izdelke, včasih delijo tudi brezplačne promocijske izdelke ter zbirajo podatke o potrošnikih. Tobačna podjetja pa želijo preko programov družbeno odgovornega poslovanja vplivati tudi na ključne interesne skupine, kot so trgovci na drobno, gostinska podjetja ter oblikovalce politik. Z raznimi aktivnostmi si tako prizadevajo ustvariti pozitivno podobo o njihovem podjetju. Med programe družbeno odgovornega poslovanja štejemo različne dogodke, fundacije in nagrade na področju politike, družbe, znanosti in kulture. Med naštete lahko štejemo tudi program odvračanja mladih od kajenja, organiziran s strani tobačnih podjetij, za katerega se je izkazalo, da ima ravno nasprotni učinek (World Health Organization, 2015a).

Tobačna industrija za trženje tobačnih izdelkov nameni milijarde evrov. Osredotočajo se predvsem na mladostnike in mlade odrasle, saj v tem starostnem obdobju večina prične s kajenjem, ki nato vodi v redno uporabo tobačnih izdelkov. Skoraj nihče ne začne kaditi po 25. letu starosti, zato si prizadevajo pridobiti čim več kadilcev med mladimi, ter jih prepričati da je kajenje »kul«. Tobačna podjetja so zelo inovativna v približevanju svojih izdelkov ljudem. V nekaterih državah tako ponujajo različne izdelke z dodanim nikotinom, kar je lahko prvi korak k rabi tobačnih izdelkov. Nekatere od tovrstnih izdelkov, predvsem elektronske cigarete, ponujajo kot varnejšo alternativo tobačnim izdelkom (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015b). Za elektronske cigarete pa je znano, da so bolj priljubljene med mlajšimi generacijami (European Commission, 2015). Raziskave razkrivajo, da tudi elektronske cigarete škodujejo zdravju, saj vsebujejo aerosol, vlažilce, različne arome ter nikotin, ki lahko uporabnika zasvoji. Aerosol ima podobno število in velikost delcev kot tobačni dim, pri tem pa ne gre le za navadno paro, zato je nevaren tudi za pasivne kadilce (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016b).

Trženje in promocija tobačnih izdelkov ter njihova vsakdanja prisotnost krepijo prepričanje, da je kajenje povsem normalno ter družbeno sprejemljivo početje. Raziskave potrjujejo, da pogosteje s kajenjem pričnejo mladi, ki so izpostavljeni oglaševanju ter promociji tobačnih izdelkov. Mladi s kajenjem tudi pogosteje nadaljujejo. Tobačna industrija se je v državah, kjer so prepovedali tradicionalne oblike promocije tobačnih izdelkov, intenzivno usmerila tudi v oglaševalske aktivnosti na prodajnih mestih, kar je bilo zaznati tudi v Sloveniji. S tem dejanjem dosežejo velik delež prebivalstva, ne glede na starost in kadilski status

posameznika. Z oglaševanjem na prodajnih mestih se poveča zaznavanje mladostnikov, da so tobačni izdelki lahko dostopni, da kadi višji delež njihovih vrstnikov, kot je to dejansko res. Pri odraslih se povečata verjetnost kajenja in verjetnost, da bo oseba pokadila več cigaret, poveča pa se tudi verjetnost impulzivnega nakupa. Kadilcem, ki želijo opustiti rabo tobačnih izdelkov, izpostavljenost oglaševanju otežuje uspešno opustitev kajenja. Poudariti je potrebno pomen razstavljanja tobačnih izdelkov, kjer gre v bistvu za obliko oglaševanja (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015a).

Kako prikaz slik, povezanih s tobačnimi izdelki, vpliva na možgane kadilcev, zanimivo prikaže raziskava Martina Lindstroma. Za namen raziskave so izbrali subliminalno oglaševanje dveh ikoničnih, ter priljubljenih znamk tobačnih izdelkov, Marlboro in Camel. Možgane prostovoljcev so slikali z aparaturo fMRI, medtem so predvajali posnetke sončnega zahoda, galopiranje dveh moških na prelepih konjih, terenski avto, ki divja po ovinkasti gorski cesti ter dirkaške pripomočke iz Formule 1. Vsi posnetki in slike so bili povezani s cigaretnimi oglasi, ko je bilo predvajanje le-teh še dovoljeno. Udeležencem raziskave so prvo pokazali subliminalne slike, ki niso imele nobene povezave s cigaretnimi znamkami, nato pa so jim pokazali še oglase z logotipi. Pri primerjavi odziva možganov na oba tipa slik so ugotovili več aktivnosti v predelih za nagrade in želje, prav pri prikazu subliminalnih podob. Pri kadilcih cigaret Marlboro, kot tudi Camel, so slike brez logotipov sprožile večjo željo, kot z logotipi in s slikami cigaretnih škatlic. Ena od razlag zakaj subliminalno oglaševanje deluje je, da se kadilci zaradi odsotnosti logotipov v subliminalnih podobah ne zavedajo, da gre za oglasno sporočilo, posledično so manj na preži, možgani se tako podzavestno odzovejo na sporočilo. Druga razlaga pa so spretno ustvarjene asociacije, ki jih tobačna industrija ustvarja že desetletja. Izsledki raziskave so tako razkrili, da so bile s kajenjem asociirane podobe močnejše od tistih z logotipi (Lindstrom, 2009).

2.3 Prikazovanje kajenja v filmih

Edward Bernays, začetnik oglaševalskih kampanj tobačnih izdelkov, ki se še danes uporabljajo, je v 30-ih letih 20. stoletja prepoznal pomen oglaševanja tobačnih izdelkov v filmih, ki so nato postali nepogrešljiv pripomoček filmske industrije (Samet, 2010, str. 173–174). Bernays je režiserjem v Hollywoodu posredoval anonimni dopis, v katerem je navedel možnosti, kako bi lahko s tobačnimi izdelki v filmih še bolj dramatično prikazali določena dejanja in različne tipe ljudi (Gilman & Xun, 2004, str. 341).

Družbeno okolje močno vpliva na vedenje otrok in mladostnikov. Obe skupini z navdušenjem opazujeta okolico, še posebej pa posameznike, ki jih občudujejo in posnemajo. Filmski junaki z gledalcem vzpostavijo navidezen »face-to-face« odnos, ko skozi filme ponujajo para-socialni odnos s svetovno znanimi zvezdniki, promovirajo pa tudi način življenja, ki ga živijo liki v filmih. Filmi tako omogočajo, da se smrtonosni izdelek spremeni v statusni simbol ali simbol neodvisnosti (World Health Organization, 2015b). Avtorja Horton in Wohl sta leta 1956 z namenom, da bi razjasnila obstoj navideznega »face-to-face«

odnosa med gledalcem in medijsko osebnostjo, razvila teorijo para-socialnih odnosov. Po njuni definiciji gre pri omenjenem za enosmeren odnos, ki pa vendarle spominja na običajen socialni odnos kjer je gledalec pogosto prepričan, da medijsko osebnost pozna zelo intimno, kljub dejstvu, da je ta intimnost le enostranska in navidezna (Žižmond, 2013).

Filmi dosežejo vsak kotiček sveta. Tobačna podjetja se zavedajo, da ogleda filmov ljudje dojemajo kot eno najbolj pogostih vrst zabave. Okoli 45 % svetovnih gospodinjstev ima dostop do interneta ter skoraj tretjina gospodinjstev v državah v razvoju. Strmo naraščajo tudi dostop in uporaba širokopasovnih storitev ter s tem povezano širjenje multimedijских platform za ogleda filmov, tako je posledično vse več ljudi izpostavljeno filmskim vsebinam (World Health Organization, 2015b). Leta 2008 je tudi Nacionalnih inštitut za rakave bolezni ZDA prišel do zaključka, da obstaja vzorčno razmerje med izpostavljenostjo prikazovanja prizorov kajenja v filmih in pričetkom kajenja mladostnikov. Kajenje ostaja prisotno v približno polovici vseh hollywoodskih filmov in v tretjini filmov namenjenih mladim gledalcem, še pogosteje pa so prizori kajenja prikazani v filmih posnetih v državah izven ZDA. Z uvajanjem strožjih omejitev promocije tobačnih izdelkov, promoviranje kajenja v filmih dobiva še pomembnejšo vlogo (World Health Organization, 2015b).

Mladi so tako preko filmov velikokrat priča prizorom, v katerih igralci uporabljajo tobačne izdelke. V raziskavi iz leta 2010, v kateri je sodelovalo 77 mladostnikov, ki še nikoli niso kadili, so raziskovalci poskušali ugotoviti ali prikaz kajenja v filmih iz različnih motivov različno vpliva na željo po kajenju. Najstniki so bili razdeljeni v štiri skupine. V prvi skupini je bilo kajenje prikazano kot sredstvo, ki igralcu omogoči lažje povezovanje v družbi. V drugi skupini je bilo kajenje prikazano kot sredstvo, ki igralcu služi kot pomoč za sprostitev, v tretji skupini je bilo kajenje prikazano kot sredstvo, ki igralca prikaže kot upornika. V zadnji skupini samo kajenje ni imelo posebnega motiva. Izsledki raziskave so pokazali, da so prizori kjer igralcu kajenje služi kot pomoč za sprostitev, v najstnikih spodbudili občutno večjo željo po kajenju, kot prizori kjer igralci niso imeli posebnega motiva za kajenje, medtem ko so v ostalih dveh skupinah zaznali enako željo po kajenju, kot v prizorih brez posebnega motiva. Rezultati raziskave kažejo na to, da način kako je kajenje prikazano v filmih, pomembno vpliva na pričetek kajenja mladostnikov (Shadel, Martino, Haviland, Setodji & Primack, 2010).

2.4 Protikadilsko oglaševanje

Zanimanje za navade in vedenje kadilcev je zelo visoko, razumevanje njihovega vedenja je namreč osnova za vpeljavo sprememb, s katerimi je moč zmanjšati razširjenost kajenja (Dawes, 2014, str. 1933–1943). Najstniki so bolj dovzetni za oglase tobačne industrije kot odrasli. Klasični primer je pred časom popularni lik med mladimi, Joe Camel. Večina rednih odraslih kadilcev prične s kajenjem pred 18 letom starosti, zato ni nobeno presenečenje, da kar nekaj literature javnega zdravja obravnava vpliv protikadilskih oglasov na ta starostni segment (Reardon, Miller, Foubert, Vida & Rybina, 2006, str. 115–138).

Obstaja veliko dokazov, ki nakazujejo, da protikadilski oglasi lahko vplivajo na upad kajenja med mladimi. V ZDA so bili protikadilski oglasi eden od pomembnih komponent v okviru pobud za nadzor nad tobakom. Zabeležili so upad kajenja tako med odraslimi, kot tudi med mladimi, v tistih državah ZDA, kjer so bili oglasi uporabljeni. O pozitivnih učinkih protikadilskih oglasov poročajo tudi raziskave iz Avstralije in Velike Britanije. Kljub rezultatom prej omenjenih raziskav lahko sklepamo, da niso vsi protikadilski oglasi enako učinkoviti, saj mnoge raziskave niso uspele najti povezave med protikadilskim oglaševanjem ter upadom razširjenosti kajenja. Pomembno je ugotoviti katere značilnosti oglasov najbolj pripomorejo k zmanjšanju kajenja. Nekateri avtorji omenjajo, da so najbolj učinkoviti protikadilski oglasi tisti, ki poudarjajo negativne učinke na družino in prikazujejo družbeno nesprejemljivost kajenja, spet drugi omenjajo negativne učinke pasivnega kajenja in dvoiličnost tobačne industrije. Nekatero druge raziskave poročajo o ugotovitvah, da so najučinkovitejši čustveno obarvani protikadilski oglasi z grafičnimi prikazi negativnih posledic kajenja (Wakefield in drugi, 2003). Naj omenimo še raziskavo, kjer so prišli do odkritja, ki kaže, da so lahko protikadilski oglasi namenjeni najstnikom tudi neučinkoviti, ali pa imajo celo nasproten vpliv (Reardon, Miller, Foubert, Vida & Rybina, 2006, str. 115–138). V raziskavi med slovenskimi mladostniki, Vida in Bajde razkrivata, da so bili vprašani bolj naklonjeni pozitivno oblikovanim protikadilskim sporočilom, kot negativno oblikovanim, vendar pa obstajajo razlike v dojetanju protikadilskih oglasov med mladostniki, ki kadijo in tistimi, ki ne. Rezultati torej kažejo, da je smiselno za vsako od skupin uporabiti različni pristop, ter različne tipe protikadilskih oglasov (Vida & Bajde, 2008, str. 75–93).

Ukrepe nadzora nad tobakom pa je potrebno usmeriti v vse elemente trženjskih aktivnosti. Med učinkovite ukrepe nadzora nad tobakom je potrebno vključiti tudi različne programe in aktivnosti, ki ne sodijo med zakonodajne ukrepe, ampak temeljijo na poudarku o ozaveščanju in obveščanju o škodljivosti rabe tobačnih izdelkov. V Sloveniji so naštetih ukrepi omejeni, saj so kadrovsko in finančno slabo podprti (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015a).

3 PREGLED OMEJEVALNIH ZAKONODAJNIH REŠITEV NA PODROČJU TOBAČNIH IZDELKOV V SLOVENIJI IN NEKATERIH DRUGIH DRŽAVAH SVETA

3.1 Irska

Na Irskem področje tobaka ureja več zakonov. Temeljni zakon je bil sprejet leta 2002, od takrat je bil večkrat dopolnjen. Irska je uvedla prepoved kajenja v zaprtih prostorih, delovnih mestih in javnih prevoznih sredstvih. Zakon prepoveduje neposredno oglaševanje, prepovedano je razstavljanje tobačnih izdelkov na prodajnih mestih, prepovedana je prodaja tobačnih izdelkov mladoletnim osebam. Irska je bila prva država, ki je z zakonom leta 2004

prepovedala kajenje v zaprtih javnih prostorih, Norveška in Nova Zelandija sta ji sledili v istem letu. Na račun prej omenjenega sprejetega ukrepa je Irska poročala o zmanjšanju odstotka kadilcev z 28,86 % leta 2004 na 21,48 % v letu 2013 (Barth, 2014). Zakon določa, da bodo od 30. septembra 2018 vse cigaretné škatlice v standardizirani enotni embalaži (McSorley, 2017). Do leta 2025 si je država zadala cilj, postati družba brez tobaka (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016c).

3.2 Velika Britanija

Področje tobačnih izdelkov v Veliki Britaniji ureja več zakonov, ki pokrivajo različne ukrepe. Velika Britanija je sprejela prepoved kajenja v javnih prevoznih sredstvih ter delovnih in zaprtih javnih prostorih. Na področju oglaševanja tobačnih izdelkov so uvedli popolno prepoved oglaševanja na prodajnih mestih in v medijih, z izjemo specializiranih prodajalnih tobačnih izdelkov, kjer je oglaševanje sicer dovoljeno, vidno pa je lahko šele ob vstopu v prodajalno. Prepovedana je prodaja izdelkov mladoletnim osebam, ter prodaja iz avtomatskih naprav. Z majem 2016 je v veljavo stopil zakon, imenovan »The Standardised Packaging of Tobacco Products Regulations 2015« (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016c). Omenjeni zakon uvaja standardizirano enotno embalažo temno rjave barve, s katero želijo predvsem med mladimi povečati opaznost zdravstvenih opozoril ter obenem zmanjšati razširjenost kajenja. Zakon določa tudi izgled cigaretné palčke v embalaži. Ukrep je v dokončni uporabi od maja 2017. Zakon po letu 2020 prepoveduje cigarete z okusom mentola (Tobacco Policy Team, Healthier Lives Division, Public and International Health Directorate, 2016). Prepovedano pa je tudi kajenje v avtomobilih, v prisotnosti mladoletne osebe (Senthilingam, 2017).

3.3 Norveška

Področje tobačnih izdelkov in njihove uporabe na Norveškem ureja pravni akt, imenovan »Act of 9 March 1973 relating to the prevention of the harmful effects of tobacco«. Zakon želi omejiti škodljive vplive za zdravje, povzročene s tobačnimi izdelki, spodbuditi opuščanje kajenja ter preprečiti začetek kajenja med otroki in mladimi. Prepovedana je prodaja tobačnih izdelkov mladoletnim osebam, prodaja iz avtomatskih naprav, razen v specializiranih in brezcarinskih prodajalnah. Kajenje je prepovedano v javnih ustanovah, v vrtcih, šolah in njihovi okolici, javnih prevoznih sredstvih, na delovnih mestih ter v prostorih kjer strežejo hrano in pijačo. Država si je s sprejetjem strategije imenovane »A tobacco-free future, National strategy for tobacco control 2013–2016« zastavila cilj vzpostaviti družbo brez tobaka (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016c). Z ukrepom prepovedi oglaševanja in prikaza tobačnih izdelkov na prodajnih mestih, z izjemo trgovin s tobačnimi izdelki, so po podatkih ocenjevalnega poročila, mladi težje izbrali blagovno znamko, prepoved oglaševanja pa je prispevala k denormalizaciji tobačnih izdelkov. Raziskava je pokazala, da obstaja soodvisnost med zgodnjo izpostavljenostjo oglaševanju tobačne industrije ter bodočih kadilskih navadah mladih. Vidno umeščeni tobačni izdelki med vsakodnevne

izdelke med otroki prispevajo k zaznavanju, da je raba tobaka običajna in nenevarna (World Health Organization, 2015a). Norveška je četrta država, ki je z zakonom sprejela enotno embalažo za cigarete in rezan tobak, ter prva država, ki je enotno embalažo sprejela za snus. Razlog za vključitev snusa je dramatičen porast njegove uporabe med mladimi v obdobju zadnjih 10 do 15 let. Snus je trenutno na Norveškem bolj priljubljen tobačni izdelek, kot cigareti (Wijnen, 2018).

3.4 Finska

Na Finskem področje omejevanja tobačnih izdelkov in njihove uporabe ureja Tobacco Act (No. 693/1976). Zakon določa ukrepe za zaščito prebivalcev pred izpostavljenostjo tobačnemu dimu, preprečevanje začetka ter obenem spodbujanje opuščanja kajenja. Zakon določa število cigaret v posameznem zavojčku, določena zdravstvena opozorila in informativna sporočila, ki jih mora embalaža vsebovati, ter njihovo sledljivost. Na Finskem je prepovedano neposredno in posredno oglaševanje tobačnih izdelkov, prav tako je prepovedano tudi oglaševanje za izdelke, ki z videzom spominjajo na tobačne izdelke in na pripomočke za kajenje. Na embalaži so prepovedani napisi, znamke in znaki, ki namigujejo na manjšo škodljivost izdelka. Razstavljanje tobačnih izdelkov je dovoljeno le v specializiranih prodajalnah, prodajalec pa lahko na zahtevo osebe starejše od 18 let, pokaže katalog s tobačnimi izdelki. Zakon določa licenciranje prodajalcev tobačnih izdelkov, ki za prodajo potrebujejo dovoljenje pristojnih lokalnih oblasti. Kajenje je prepovedano v vseh zaprtih javnih prostorih ter v okolici vzgojno-izobraževalnih ustanov. Kajenje je prepovedano tudi na delovnih mestih, barih, restavracijah, javnih prevoznih sredstvih, ter javnih prireditvah, tudi če se le-te odvijajo na prostem (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016c). Tobačni izdelki, tudi elektronske cigarete, zeliščni izdelki za kajenje ter tekočine, ki vsebujejo nikotin, se po 20. maju 2017 lahko prodajajo le v enotni embalaži (Valvira, National Supervisory Authority for Welfare and Health, 2018). Zakon prepoveduje kajenje v vozilih ob prisotnosti osebe, mlajše od 15 let. Eden od edinstvenih ukrepov je možna prepoved kajenja na balkonih četudi so le-ti v privatni lasti. Za elektronske cigarete veljajo enaki predpisi kot za navadne cigarete, kar vključuje starostno omejitev, ter prepoved dodanih okusov. Ena ključnih strategij izkoreninjenja kajenja je zmanjšanje števila najstnikov, ki prevzemajo navado preko zmanjšanja prisotnosti tobačnih izdelkov, ter njihove privlačnosti. Finska si je postavila cilj do leta 2040 postati država brez tobaka, odstotek uporabnikov vseh tobačnih izdelkov želijo tako zmanjšati na manj kot 2 % (Senthilingam, 2017).

3.5 Kanada

Leta 2001 je Kanada kot prva država na svetu uvedla slikovna zdravstvena opozorila na tobačnih izdelkih (Tobacco Labelling Resource Centre, b.l.). V letu 2010 je prepovedala tobačne izdelke z dodanimi okusi, z izjemo mentola. Po prepovedi so zasledili upad uporabe tobačnih izdelkov med mladimi. Tobačni izdelki z dodanimi okusi so za mlade namreč bolj

zanimivi in privlačni, kot tisti brez okusa. Dodani okusi tobak namreč naredijo bolj blag, kar posledično pomeni, da mladi tudi lažje pričnejo s kajenjem (World Health Organization, 2015a). V letu 2017 so sprejeli tudi prepoved cigaret z okusom mentola, ki po oktobru 2017 niso več dovoljena (Government of Canada, 2017). Kanada si prizadeva do leta 2035 zmanjšati razširjenost kajenja med prebivalstvom pod 5 % (Government of Canada, 2018).

3.6 Avstralija

Avstralija od decembra 2012 uporablja enotno embalažo za tobačne izdelke. Izdelki so tako manj privlačni predvsem za mlade, saj odrasli redko menjajo blagovno znamko cigaret. Enotna embalaža je nepriljubljene zelene barve in predpisane oblike, brez logotipov in grafik povezanih z blagovno znamko, z dobro vidnimi zdravstvenimi opozorili (World Health Organization, 2015a). Avstralsko poročilo o učinkih uvedenega ukrepa razkriva, da je uvedba enotne embalaže prinesla zelene rezultate pri izboljšanju javnega zdravja, ki bodo imeli dolgoročne pozitivne učinke. Omenjeno poročilo tudi razkriva, da se je po uvedbi enotne embalaže med kadilci povečal odstotek tistih, ki opazijo zdravstvena slikovna obvestila, posledično pa kadilci več razmišljajo o sami škodljivosti kajenja in o opustitvi navade. Iz poročila je razvidno tudi, da se je med mladimi zvišala povprečna starost pričetka kajenja. Zaradi uvedbe enotne embalaže niso zabeležili sprememb na nezakonitem trgu tobačnih izdelkov. Pri kadilcih opravljene raziskave ne navajajo sprememb v odstotkih tistih, ki kadijo nezakonito pridobljene cigarete oziroma nezakonito pridobljen rezan tobak (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016b). Po znanih podatkih se je v Avstraliji znižal delež kadilcev, ki kadijo vsak dan, ter se zvišala starost pričetka kajenja, in sicer s 14 na 16 let. Avstralija je v prvem kvartalu 2014 zabeležila najnižjo potrošnjo tobaka v celotni zgodovini merjenj (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015a).

3.7 Slovenija

V podpoglavju bom opisala razvoj slovenske zakonodaje s področja tobačnih izdelkov, odnos prebivalcev do njenih sprememb ter opis vpeljanih pomembnejših sprememb, ki so stopile v veljavo v letu 2017, s sprejetjem Zakona o omejevanju uporabe tobačnih in povezanih izdelkov.

3.7.1 Pregled zgodovine Slovenske zakonodaje s področja tobačnih izdelkov

V času pred letom 1996, preden je Slovenija dobila zakon, ki celostno ureja področje omejevanja uporabe tobačnih izdelkov, je področje uporabe tobačnih izdelkov urejal Zakon o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe, ki je bil sprejet s strani skupščine Socialistične federativne republike Jugoslavije leta 1978. V letu 1985 so želeli področje kajenja vsaj delno urediti z Zakonom o varstvu pri delu, s predlogom omejitve kajenja na delovnih mestih, a je leta 1986 zakon prepustil odnos do kadilcev in kajenja kar

podjetjem, saj je odredil le, da mora podjetje zgolj določiti prostore v katerih je kajenje prepovedano. Takratna zakonodaja ni celostno urejala področja kajenja, prav tako pa ni zadovoljevala zahtev s strani SZO ter Sveta Evrope, zato je bil konec leta 1992 vložen predlog za izdajo zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, ki je bil nato po dolgem usklajevanju sprejet oktobra 1996 (Judež, 2006).

Leta 1996 smo bili ena prvih držav v Evropi, ki je uvedla zelo napreden Zakon o omejevanju porabe tobačnih izdelkov (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015a). ZOUTI je omejil dovoljene vrednosti katrana na cigareto, ter prepovedal izdelavo ter prodajo cigaret z vsebnostjo več kot 12 mg katrana na cigareto. Zakon je na embalaži uvedel obvezna opozorila v slovenskem jeziku, kot tudi velikost ter postavitev opozorilnih napisov. Prepovedal je neposredno ter posredno reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov, z nekaterimi izjemami. Zakon je dovoljeval reklamiranje zaščitene blagovne znamke ali logotipa na priboru za kajenje, na poslovnih prostorih gospodarskih podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, distribucijo in prodajo tobačnih izdelkov, kot tudi na izveskih prodajaln tobačnih izdelkov in v njih. Proizvajalcem ter trgovcem na debelo je dovoljeval, da z akcijami v javnih občilih potrošnike obveščajo o novih tobačnih izdelkih, ki pa morajo imeti za vsaj 10 % zmanjšano vrednost katrana in nikotina, kot izdelki v prodaji z najnižjo vsebnostjo omenjenih snovi. Prepovedala se je prodaja tobačnih izdelkov osebam mlajšim od 18 let, kot tudi prodaja iz avtomatskih naprav in prodaja izdelkov izven izvorne embalaže proizvajalca. Prepove se kajenje v javnih prostorih, razen v delih ki so posebej označeni, ter ločeni od prostorov za nekadilce, popolnoma pa se prepove kajenje v prostorih vzgojno izobraževalnih in zdravstvenih ustanov. V gostinskih lokalih kjer se streže hrana je potrebno prostor za kadilce ločiti od prostora za nekadilce, popolnoma pa se prepove kajenje v slaščičarnah in mlečnih restavracijah. Zakon je dovoljeval kajenje le v tistih delovnih prostorih, ki jih določi delodajalec in so fizično ločeni od ostalih delovnih prostorov, vsak zaposleni pa ima pravico opravljati delo v prostorih, kjer zrak ni onesnažen s tobačnim dimom (Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, 1996).

V letu 2003 je Slovenija zaradi zahtev EU sprejela novelo, in sicer Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, ki uveljavlja še strožjo omejevalno politiko (Judež, 2006). Sprememba zakona tako od 1.1.2004 za Republiko Slovenijo in države članice EU prepoveduje proizvodnjo in prodajo cigaret ki vsebujejo več kot 10 mg katrana, več kot 10 mg ogljikovega monoksida ter več kot 1 mg nikotina na cigareto. Zakon za posredno reklamiranje vključil tudi brezplačno ponujanje tobačnih izdelkov na javnem mestu in v javnih prostorih. Prepove se uporaba znakov, simbolov, besedil in imen blagovne znamke, ki bi lahko napeljevala, da je tobačni izdelek manj škodljiv, z izrazi, kot na primer: lahki, super lahki, mild in podobno. Prepove se prodaja tobaka za oralno uporabo (Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, 2003). Konec leta 2005 se z novelo zakona prepove vsako sponzoriranje dogodkov, dejavnosti ali posameznika ter kakršnokoli neposredno in posredno oglaševanje in promocija tobaka in tobačnih izdelkov (Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, 2006). Zadnjo

spremembo zakona iz leta 1996 smo dobili v letu 2007, s katero se prepove prodaja tobačnih izdelkov mlajšim od 18 let, najbolj odmevna sprememba, ki jo je novela zakona prinesla pa je prepoved kajenja v vseh zaprtih javnih in delovnih prostorih, ki je pomembno zmanjšala izpostavljenost prebivalcev tobačnemu dimu. Kajenje dovoljuje v kadilnicah, ki morajo biti primerno opremljene, namenjene so izključno kajenju, strežba v prostoru ni dovoljena (Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, 2007).

Slovenska zakonodaja se po letu 2007 na področju nadzora nad tobakom dolgo ni spremenila, zato je Slovenija nazadovala na lestvici ocene uspešnosti uvajanja učinkovitih ukrepov nadzora nad tobakom. Leta 2004 je med 28. evropskimi državami zasedla 12. mesto, v letu 2013 pa je bila med 34. evropskimi državami šele na 20. mestu (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015a). Z dnem 11. 3. 2017 zakon iz leta 1996 stopi iz veljave, nadomesti pa ga Zakon o omejevanju uporabe tobačnih in povezanih izdelkov (Zakon o omejevanju uporabe tobačnih in povezanih izdelkov, 2017).

3.7.2 Odnos do sprememb tobačne zakonodaje

Po ocenah naj bi imeli v Sloveniji eno prodajno mesto na 309 polnoletnih prebivalcev. Prodajalne najdemo tudi v okolici šol in mest kjer se zadržujejo mladostniki (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016a). Lahka dostopnost tobačnih izdelkov ima za posledico večji obseg rabe tobaka med mladimi. Zaznavanje, da so tobačni izdelki zelo dostopni, je pomemben dejavnik pri eksperimentiranju s tobačnimi izdelki ter kasneje vpliva na njihovo redno uporabo (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015a).

V Sloveniji 80 % polnoletnih prebivalcev podpira boljši nadzor nad prodajalci tobačnih izdelkov ter uvedbo dovoljenj za prodajo, ki bi bila ob ponavljajočih kršitvah prodajalcu tudi odvzeta. Preko 73 % polnoletnih prebivalcev podpira uvedbo zdravstvenih opozoril s slikami (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016b). Velika slikovna opozorila, ki obojestransko pokrivajo vsaj polovico površine cigaretne škatlice, so namreč bolj učinkovita pri ozaveščanju in spreminjanju vedenja kot manjša opozorila in tista, ki vsebujejo le besedilo (World Health Organization, 2017a). Leta 2014 je 65 % polnoletnega prebivalstva v Sloveniji izkazalo podporo višanju cen tobaka in tobačnih izdelkov (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016b). Ekonomisti ocenjujejo, da 10 % povišanje cene cigaret, povprečno zmanjša njihovo uporabo za okoli 4 % (Centers for Disease Control and Prevention, 2008). Rezultati raziskave Evropske Komisije za Slovenijo razkrivajo, da 52 % polnoletnih prebivalcev podpira prepoved razstavljanja tobačnih izdelkov na prodajnih mestih, medtem ko ukrepu nasprotuje 39 % polnoletnih prebivalcev. Ukrepe, ki bi izenačili elektronske cigarete z ostalimi tobačnimi izdelki podpira 62 % vprašanih, medtem ko jih 28 % temu nasprotuje. Uvedbo enotne standardizirane embalaže tobačnih izdelkov podpira 46 % vprašanih, nasprotuje ji 41 % (European Commission, 2017).

3.7.3 Zakon o omejevanju uporabe tobačnih in povezanih izdelkov

ZOUPTI, sprejet marca 2017, je prinesel kar nekaj sprememb. Nekatere določbe so stopile v veljavo ob sprejetju, medtem ko za nekatere zakon narekuje prehodno obdobje. Ena od vidnejših sprememb je prepoved kajenja v delovnih in zaprtih prostorih, ki po novem velja tudi za elektronske cigarete in povezane izdelke. Prodaja elektronskih cigaret ni več dovoljena mladoletnim osebam. Zakon prepoveduje rabo tobačnih izdelkov, z izjemo tobaka za žvečenje in njuhanje, v vseh vozilih ob navzočnosti mladoletnih oseb. Zakon prepoveduje vnašanje hrane in pijače v kadičnice. Prepovedano je vsako doniranje ali sponzoriranje dogodka, dejavnosti ali posameznika ter kakršno koli posredno in neposredno oglaševanje in promocija tobaka, tobačnih in povezanih izdelkov. Na javnih mestih je prepovedano brezplačno ponujanje tobačnih izdelkov, prav tako niso dovoljeni pepelniki in drugi izdelki na katerih so prikazane blagovne znamke. Zakon do novembra 2018 še dovoljuje prodajo tobačnih izdelkov v prodajalnah brez posebnega dovoljenja, kasneje bo potrebno na podlagi vloge za prodajo pridobiti dovoljenje, ki bo veljavno 5 let. Od marca 2018 morajo biti tobačni izdelki v prodajalnih shranjeni na način, da kupcem niso vidni. Po 20. maju 2018 zakon zahteva prodajo tobačnih izdelkov z novimi slikovno zdravstvenimi opozorili. Z 20. majem 2019 pa bo za cigarete in tobak za zvijanje potrebno zagotavljati celovit sistem sledljivosti izdelkov. V sistem bodo vključeni vsi gospodarski subjekti, od proizvajalca do zadnjega gospodarskega subjekta v tobačni verigi, vključno z uvozniki, skladišči in prevoznimi podjetji. S 1. januarjem 2020 pa bo v Sloveniji obvezna enotna embalaža (Zakon o omejevanju uporabe tobačnih in povezanih izdelkov, 2017).

4 RAZISKAVA O ODNOSU ŠTUDENTOV EKONOMSKE FAKULTETE V LJUBLJANI DO KAJENJA

4.1 Namen, cilji in raziskovalne hipoteze

V zadnjem času se odnos do kajenja v razvitih državah spreminja, saj te države vedno več naporov vlagajo v odvrčanje svojih prebivalcev od uporabe tobačnih izdelkov. Zato je predvsem za ustvarjalce politik ključno, da dobro poznajo kadilske navade kadilcev in njihov odnos do kajenja, z namenom zmanjšanja razširjenosti porabe tobačnih izdelkov med njimi. Prav tako je ključno poznavanje odnosa nekadilcev do tobačnih izdelkov, saj z uvedbo učinkovitih protikadilskih ukrepov vplivajo na preprečevanja pričetka kajenja med nekadilci.

Namen raziskave je preučiti, kako trženjske strategije tobačnih podjetij, ki smo jim dnevno izpostavljeni, vplivajo na obnašanje kadilcev in nekadilcev, ter kako na nekadilce in kadilce vplivajo zakonodajni ukrepi, ki urejajo rabo tobačnih izdelkov. Z opravljeno raziskavo želim državnim institucijam in organizacijam, ki si prizadevajo za zmanjšanje rabe tobačnih

izdelkov, ponuditi dodatne informacije o vedenju kadilcev in nekadilcev ter njihovem odnosu do kajenja. Bralce pa želim seznaniti z dejstvi o tobačnih izdelkih ter jim razkriti ozadja o trženju le-teh.

Cilj raziskave je preveriti podporo protikadilskim ukrepom, ugotoviti kakšen je odnos kadilcev do blagovnih znamk tobačnih izdelkov in preveriti prepoznavnost dveh najbolj glasnih blagovnih znamk tobačnih izdelkov. Skušala bom dokazati, da nekadilci v večji meri podpirajo protikadilske ukrepe kot kadilci, da so kadilci zvesti svoji blagovni znamki in se redko odločijo za njihovo menjavo. Prav tako bom skušala dokazati, da več kot polovica vprašanih na podlagi slike, brez prisotnih logotipov, prepozna najbolj poznani blagovni znamki tobačnih izdelkov. Vse našete cilje lahko povzamem v glavni cilj, ki je z rezultati raziskave podati prispevek k izboljšavi protikadilskih ukrepov in izboljšavi preventivnih politik, bralce pa odvrniti od rabe tobačnih izdelkov.

Na podlagi ugotovitev raziskav predstavljenih v teoretičnem delu diplomskega, sem v okviru empirične raziskave postavila naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali so kadilci zvesti svoji blagovni znamki cigaret?
- Na podlagi katerih dejavnikov se kadilci odločajo za blagovno znamko cigaret?
- V katerih okoliščinah prižgejo cigareto?
- Kakšen je odnos kadilcev in nekadilcev do opozoril na cigaretnih škatlicah?
- Kakšen je odnos kadilcev in nekadilcev do sprejetih protikadilskih ukrepov?
- Kako dobro sta med vprašanimi prepoznani dve večji blagovni znamki tobačnih izdelkov?

Skladno z navedenimi raziskovalnimi vprašanji sem postavila naslednje hipoteze:

- Vpadljiva zdravstvena opozorila imajo vpliv na zmanjšanje kajenja pri kadilcih/kah.
- Vpadljiva zdravstvena opozorila imajo pozitiven vpliv na preprečevanje pričetka kajenja pri nekadilcih/kah.
- Kadilci/ke se za izbiro tobačnega izdelka ne odločajo izključno na podlagi cene.
- Kadilke bolj pogosto kot kadilci, uporabljajo kajenje, kot metodo nadzora telesne teže.
- Več kot polovico vprašanih kadilcev slika rdečega Ferrarija spomni na blagovno znamko cigaret Marlboro.
- Več kot polovico vprašanih kadilcev slika jezera v obliki kamele spomni na blagovno znamko cigaret Camel.
- Nekadilci v večji meri podpirajo predlagane ukrepe z namenom preprečevanja kajenja, kot kadilci.

Preizkusi hipotez so predstavljeni v podpoglavju 4.5.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez.

4.2 Metodologija in proces zbiranja podatkov

Raziskavo sem opravila s pomočjo kvantitativne metode. Odločila sem se za uporabo spletne ankete. Za spletno pridobivanje podatkov sem se odločila, ker je le-ta način enostavnejši, hitrejši in omogoča grafične in multimedijske možnosti. Zaradi manjšega števila napak pri izpolnjevanju so rezultati, pridobljeni preko spleta, bolj kakovostni od rezultatov pridobljenih pri osebni anketiranju. Prav tako izpolnjevanje spletne ankete nima časovne in geografske omejitve v primerjavi z osebnim pristopom. Naj omenim tudi pomanjkljivosti izbranega načina. Ker gre za priložnosti vzorec, se pojavi možnost vzorčne napake, saj v raziskavo ni vključena celotna cilja populacija. Naj omenim še omejitve neodgovorov enot, ki je pogostejša v procesu samoanketiranja.

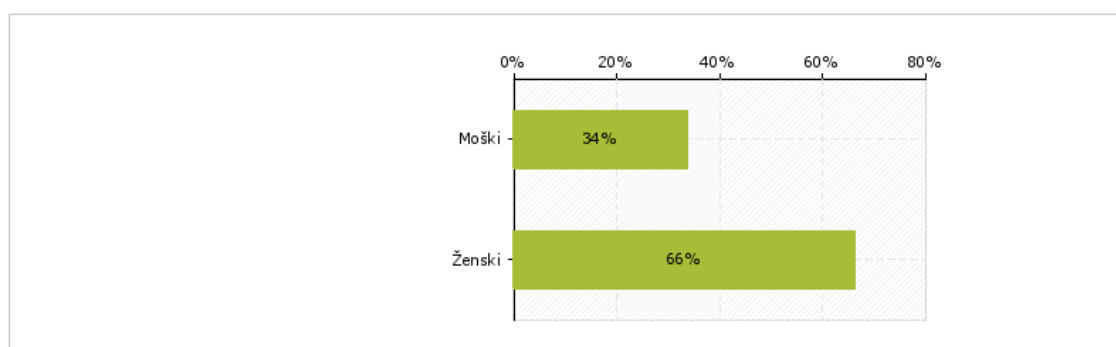
Anketni vprašalnik je bil ustvarjen v orodju 1KA, pred objavo pa je bil testiran na dvanajstih posameznikih, od katerih sem prejela povratno informacijo o razumljivosti vprašanj. Vabilo k izpolnjevanju je prof. dr. Irena Ograjenšek objavila na spletnih straneh svojih dodiplomskih in podiplomskih predmetov. Vprašalnik je bil študentom na voljo za izpolnjevanje od 22. 5. 2017 do 30. 6. 2017, vendar pa sem 7. 6. 2017 zabeležila obisk zadnjega respondenta. Odziv študentov je bil dober, saj je bilo od 351 sodelujočih ustreznih kar 309 enot, od tega je 268 sodelujočih anketo izpolnilo v celoti, medtem ko je 41 sodelujočih anketni vprašalnik izpolnilo delno.

Vprašalnik je sestavljen iz 31 vprašanj. Pet vprašanj je odprtega tipa, ostala vprašanja so zaprtega tipa. V prvem delu sledijo demografska vprašanja, v nadaljevanju pa se prepleta več sklopov vprašanj, med katerimi je eden od sklopov namenjen vsem, drugi sklop se osredotoča le na kadilce, tretji sklop pa je namenjen le nekadilcem. Celoten vprašalnik je na voljo v Prilogi 2.

4.3 Značilnosti vzorca

Gre za priložnosti vzorec, ki ga sestavlja 66 % žensk in 34 % moških. 41 % sodelujočih je starih do 20 let, 41 % spada v starostno skupino od 21 do 25 let. Starejših od 25 let je le 18 % sodelujočih v anketi. TABELARNI prikaz demografskih podatkov je na voljo v Prilogi 3.

Slika 1: Struktura anketirancev glede na spol



Vir: lastno delo

V raziskavi sem se osredotočila predvsem na kadilce, katerim je namenjenih tudi več vprašanj kot nekadilcem. Na vprašanje kdaj ste prvič poskusili cigareto, je odgovorilo 294 vprašanih. Med vprašanimi je bilo 212 takih, ki so že eksperimentirali s cigareto in 82 takih, ki cigarete še nikdar niso poskusili. Pri tem vprašanju se vprašalnik loči na tiste, ki so že poskusili cigareto in na tiste, ki je niso. Med tistimi, ki še nikoli niso poskusili cigarete je bilo 22 moških in 60 žensk, kar predstavlja 28 % vseh vprašanih, le ti pa so bili avtomatično preusmerjeni na sklop vprašanj namenjenim nekadilcem.

212 tistih, ki so odgovorili, da so v preteklosti že poskusili cigareto, je bilo pozvanih k navedbi starosti pri kateri so prvič poskusili s kajenjem, kar 88 % respondentov je to naredilo še pred svojim 18. letom. Ugotovitev sovпада s podatki, ki sem jih omenila v teoretičnem delu diplomskega dela, in sicer, da v Sloveniji večina kadilcev prične s kajenjem pred svojim 25. letom, velikokrat celo pred 18. letom starosti (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2015a). Med vsemi vprašanimi, je bilo 78 rednih ali občasnih kadilcev in 134 takih, ki trenutno ne kadijo.

Če torej združimo odgovore 294 respondentov na zgoraj omenjeni vprašanja dobimo podatek, da se je 78 vprašanih opredelilo med redne ali občasne kadilce, kar predstavlja 26,53 % respondentov, 216 pa se je opredelilo kot nekadilce ali bivše kadilce, kar skupaj predstavlja 73,47 % respondentov.

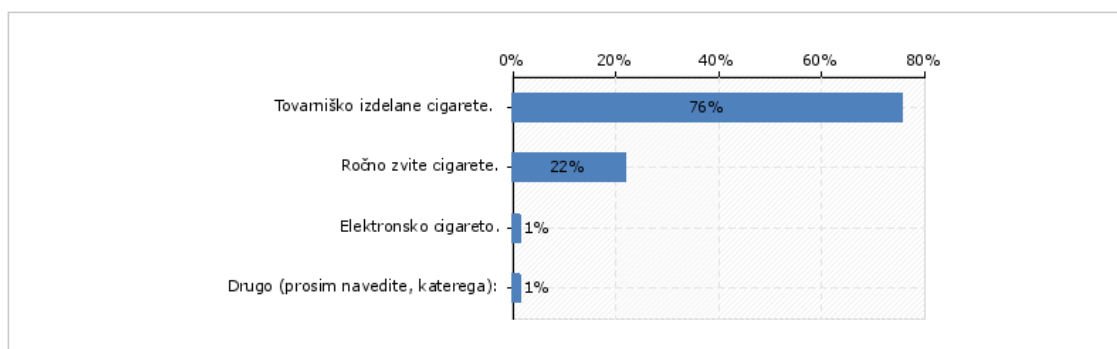
4.4 Analiza odgovorov

Podatke, pridobljene s pomočjo spletne ankete, sem obdelala s programom IBM SPSS Statistics 22.0 ter s pomočjo analiz v orodju 1KA. V naslednjih podpoglavjih sledi opis navad kadilcev in njihovega odnosa do kajenja ter blagovnih znamk, vpliva zdravstvenih opozoril in opis odnosa do protikadilskih ukrepov. Tabelarni prikaz analize odgovorov po posameznih vprašanjih je na voljo v Prilogi 4.

4.4.1 Navade kadilcev, njihov odnos do kajenja in blagovnih znamk cigaret

V tem podpoglavju sem pod drobnogled vzela izključno kadilce, saj so me zanimalo njihove navade, zakaj kadijo in pa njihov odnos do blagovnih znamk cigaret. Večina vprašanih kadi manj kot 5 let, in sicer 67 %, kar je razumljivo, saj je kar 82 % sodelujočih v anketi starih do 25 let. 88 % vprašanih kadi vsak dan. Vprašani v veliki večini najbolj pogosto uporabljajo tovarniško izdelane cigarete, le to navaja 76 % kadilcev, sledi uporaba rezanega tobaka za ročno zvijanje cigaret, kar je skladno z rezultati že omenjene raziskave v teoretičnem delu, ki navaja, da so v vseh državah EU najbolj uporabljen tobačni izdelek, prav cigarete iz škatlice (European Commission, 2017).

Slika 2: Struktura odgovorov na vprašanje »Katere od naštetih tobačnih izdelkov najbolj pogosto uporabljate?«



Vir: lastno delo

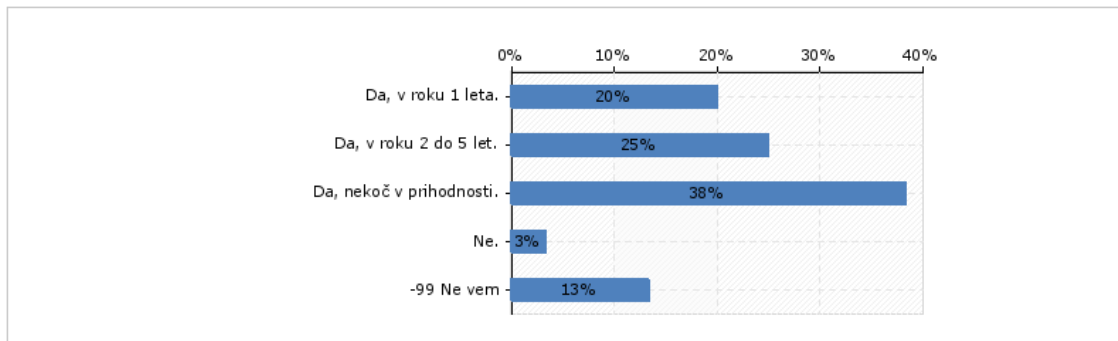
Vprašani so pri naslednjih vprašanjih izrazili svoje strinjane oziroma nestrinjanje z vnaprej podanimi trditvami. V enem od vprašanj sem se osredotočila na dejavnike, ki kadilce spodbudijo h kajenju. Zanimalo me je, kdaj sodelujoči prižgejo cigareto. Na podlagi rezultatov sem ugotovila, da se je 85 % kadilcev strinjalo, da cigareto prižgejo, ko se zabavajo. 84 % se je strinjalo, da cigareto večkrat prižgejo v družbi kadilcev, ter 76 %, da cigareto prižgejo, ko so živčni ali slabe volje. Rezultati raziskave so skladni s trditvijo omenjeno v teoretičnem delu diplomskega dela, ki pravi, da kadilci kajenje uporabljajo tudi kot pripomoček za uravnavanje čustev (Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2010). Najmanjšo raven strinjanja, 22 %, sem zabeležila pri trditvi, da cigareto prižgejo, ko se počutijo »kul«. Kadilcem sem zastavila tudi vprašanje vezano na dejavnike, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke cigaret. Na podlagi rezultatov sem ugotovila, da se je največ kadilcev, in sicer kar 86 %, strinjalo, da se za blagovno znamko cigaret odločajo na podlagi okusa. Z ostalimi trditvami, vezanimi na izbiro blagovne znamke, se kadilci v večji meri niso strinjali. Vprašani se v najvišji meri niso strinjali s trditvijo, da se za blagovno znamko odločajo na podlagi izgleda cigaretne škatlice, s to trditvijo se ni strinjalo 72 % vprašanih.

Poleg dejavnikov, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke, me je zanimalo tudi, ali so kadilci zvesti svoji blagovni znamki cigaret. Kadilci so tudi pri tem vprašanju izrazili svoje strinjane oziroma nestrinjanje z vnaprej podanimi trditvami. Rezultati so pokazali, da se je 87 %

vprašanih strinjalo, da v gostinskih lokalih vedno prvo povprašajo po njihovi priljubljeni blagovni znamki cigaret. 72 % vprašanih se je strinjalo s trditvama, da vedno kadijo svojo priljubljeno znamko cigaret, ter s trditvijo, da ko jim zmanjka cigaret in jih ni mogoče kupiti, kadijo katerekoli znamko cigaret. Podatki sovpadajo z raziskavami omenjenimi v teoretičnem delu, ki pravijo, da so kadilci zvesti svoji blagovni znamki cigaret, ko se kadilec enkrat odloči za blagovno znamko cigaret, je malo verjetno, da jo bo v prihodnje zamenjal (Dawes, 2014). Najmanj vprašanih se je strinjalo, da kupijo več zavojev cigaret, v strahu, da bi jim zmanjkalo cigaret njihove priljubljene blagovne znamke, s to trditvijo se je strinjalo le 15 % vprašanih.

43 % rednih in občasnih kadilcev, vključenih v raziskavo, še nikoli ni poskusilo opustiti kajenja. 31 % jih je poskusilo enkrat, 26 % vprašanih pa je poskusilo kajenje opustiti že večkrat. V primerjavi z raziskavo iz leta 2013, omenjeno v teoretičnem delu diplomskega dela, kjer sta dve tretjini vprašanih odraslih kadilcev že poskusilo ali opustilo kajenje (Johnson, Coleman & Schmitt, 2016), lahko rečem, da so podatki primerljivi. Upoštevati moram namreč, da so v mojem vzorcu mladi odrasli, ki so morda šele pričeli. Zanimivo je, da le 3 % vprašanih v prihodnosti ne planira kajenja opustiti, medtem ko 83 % verjame, da bodo s kajenjem nekoč prenehali.

Slika 3: Struktura odgovorov na vprašanje »Ali mislite, da boste v prihodnosti prenehali s kajenjem?«



Vir: lastno delo

V teoretičnem delu diplomskega dela sem omenila raziskavo ki pravi, da 10 % povišanje cene cigaret povprečno zmanjša njihovo uporabo za okoli 4 % (Centers for Disease Control and Prevention, 2008). V moji raziskavi sem želela izvedeti kako bi vprašani odreagirali, če bi se cena cigaretne škatlice povišala kar za 5 €. 65 % je izrazilo strinjanje s trditvijo, da bi prešli na cenejše cigarete, 52 % vprašanih bi ob povišanju cene pričeli kupovati rezan tobak za zvijanje, za ostale ponujene alternative, bi se odločilo manj kot 50 % vprašanih. Najmanj vprašanih pa se je strinjalo, da bi ob povišanju prešli na e-cigareto, to bi naredilo le 8 % vprašanih.

4.4.2 Vpliv zdravstvenih opozoril na kadilce in nekadilce

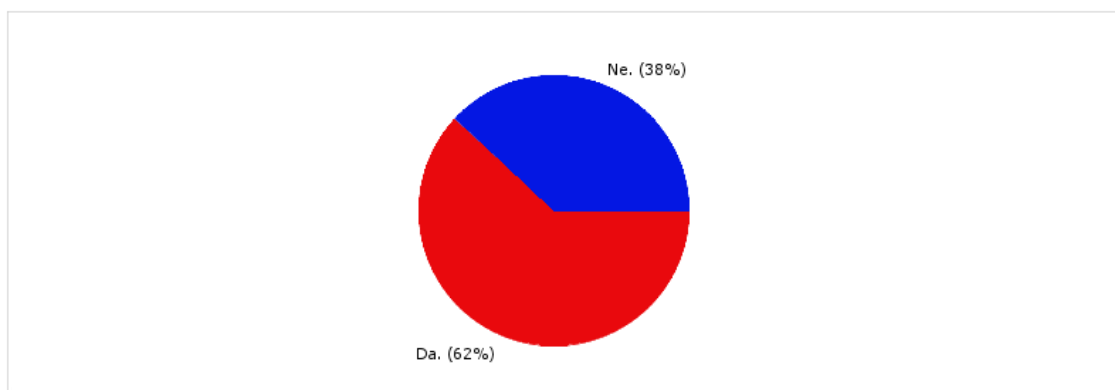
V sklopu raziskave sem želela preveriti stališča do zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah. Eno od vprašanj je bilo namenjeno kadilcem, drugo je bilo namenjeno nekadilcem.

Pri kadilcih me je zanimalo, ali imajo zaradi zdravstvenih opozoril drugačen odnos do kajenja. Glede na strinjanja s trditvami, sem ugotovila, da so se kadilci v zelo majhnem odstotku strinjali s trditvami, da zdravstvena opozorila vplivajo na njihovo vedenje. S trditvijo, da zaradi zdravstvenih opozoril kadijo manj, je nestrinjanje izrazilo kar 81 % respondentov. Prav tako se kar 71 % vprašanih kadilcev ni strinjalo s trditvijo, da bodo po uvedbi slikovno zdravstvenih opozoril pričeli razmišljati o opustitvi kajenja, na drugi strani se jih je s trditvijo strinjalo le 12 %. Rezultati moje raziskave so primerljivi z rezultati obsežne nevromarketinške raziskave, ki je s slikanjem kadilčevih možganov, med prikazovanjem cigaretnih opozoril, pokazala, da opozorilni napisi in fotografije niso imeli nobenega učinka na zmanjšanje kadilčeve želje po cigareti (Lindstrom, 2009). 37 % vprašanih se je strinjalo s trditvijo, da si bodo po uvedbi slikovnih opozoril omislili alternativno embalažo, na drugi strani pa je 32 % vprašanih izrazilo nestrinjanje s to trditvijo.

Kot sem že omenila, je bilo drugo vprašanje namenjeno nekadilcem. Zanimalo me je namreč, kakšen vpliv imajo zdravstvena opozorila na nekadilce. Pri trditvi, ki pravi da se zaradi besedilnih opozoril bolje zavedajo škodljivosti pasivnega kajenja, sem zabeležila najvišjo stopnjo strinjanja. S trditvijo se je strinjalo 48 % vprašanih, medtem ko se s trditvijo ni strinjalo 29 %, 23 % vprašanih pa se ni opredelilo. 46 % respondentov se je strinjalo s trditvijo, da jih bodo slikovna zdravstvena opozorila na cigaretnih škatlicah dodatno odvrnila od pričetka kajenja, na drugi strani je nestrinjanje izrazilo 34 %, 20 % je bilo neopredeljenih. Najnižjo raven strinjanja sem zasledila pri trditvi, ki pravi, da jih besedilna zdravstvena opozorila na škatlicah dodatno odvrtačajo od pričetka kajenja, s trditvijo se je strinjalo 39 %, medtem ko se 26 % vprašanih s trditvijo ni strinjalo.

Obema skupinama, kadilcem in nekadilcem, je bilo zastavljeno vprašanje, ali podpirajo uvedbo velikih, kombiniranih slikovno-besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah. Od skupno 270 respondentov, ki so na vprašanje odgovorili, je 62 % uvedbo slikovno zdravstvenih opozoril podprlo, medtem ko se 38 % z uvedbo ni strinjalo. Skupinama sem prav tako zastavila vprašanje, ali mislijo, da bo število kadilcev z uvedbo slikovno zdravstvenih opozoril upadlo. Kar 76 % je odgovorilo, da število kadilcev ne bo upadlo, le 24 % pa je bilo mnenja, da bo uvedba vplivala na zmanjšanje števila kadilcev.

Slika 4: Struktura odgovorov na vprašanje »Ali podpirate uvedbo slikovno zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah?«

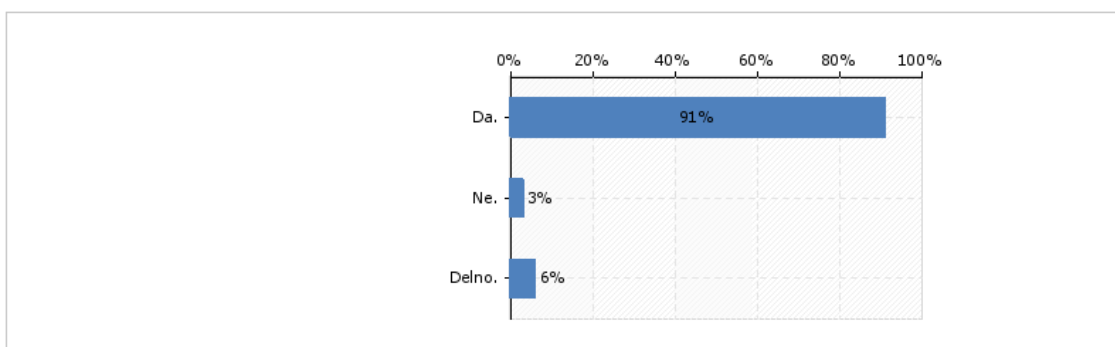


Vir: lastno delo

4.4.3 Odnos do protikadilskih ukrepov

Ker sem raziskavo opravljala ravno v času sprejemanja novega zakona, ki ureja tobačne izdelke, sem želela preveriti strinjanje, vseh sodelujočih v raziskavi, z nekaterimi novimi in nekaterimi že uveljavljenimi ukrepi. 66 % respondentov se je opredelilo, da se jim zdijo cene cigaret visoke, 34 % pa je bilo mnenja, da cene niso visoke. Zanimalo me je tudi, ali so vprašani seznanjeni s sestavo tobaka in tobačnega dima, ter drugimi negativnimi učinki kajenja. Le 16 % vprašanih je odgovorilo, da so z dejstvi seznanjeni, 49 % je bilo z dejstvi seznanjenih delno, 35 % pa je odgovorilo, da z dejstvi niso seznanjeni. Pri vprašanju ali podpirajo prepoved kajenja v vseh javnih in delovnih prostorih, je kar 91 % vprašanih podprlo pred časom sprejeto prepoved.

Slika 5: Struktura odgovorov na vprašanje »Ali podpirate pred časom sprejeto prepoved kajenja v vseh javnih in delovnih prostorih?«



Vir: lastno delo

Sodelujoči v raziskavi so na podlagi sedmih trditev izrazili stopnjo strinjanja s sedmimi zakonodajnimi ukrepi, namenjenih omejevanju uporabe tobačnih izdelkov. Največ podpore s strani vprašanih sem zasledila pri prepovedi kajenja v zasebnih prevoznih sredstvih v prisotnosti mladoletnih oseb, strinjanje je izrazilo kar 89 % respondentov. Prav tako se 77 % vprašanih strinja s prepovedjo oglaševanja, razstavljanja in promocije tobačnih izdelkov ter pomožnih izdelkov za kajenje (brez izjem). Visoko podporo sem zabeležila tudi pri ukrepu

zvišanja cen tobačnih izdelkov, s čimer se strinja 70 % vprašanih, kar sovpada s podatki raziskave iz leta 2014 za Slovenijo, kjer je 65 % vprašanih podprlo ukrep (Ministrstvo za Zdravje RS, 2016b). 44 % vprašanih se je strinjalo z uvedbo enotne embalaže tobačnih izdelkov, na drugi strani se z ukrepom ni strinjalo 22 %, kar 33 % pa se ni opredelilo. Raziskava Evropske komisije za Slovenijo navaja podobne rezultate v podpori ukrepu, zabeležili so namreč 46 % podporo uvedbi enotne embalaže, na drugi strani pa je ukrepu nasprotovalo 41 % vprašanih (European Commission, 2017). Najmanj podpore sem zabeležila pri ukrepu, ki prepoveduje dodane okuse tobačnim izdelkom, ta ukrep podpira le 35 %, medtem ko mu nasprotuje 34 % vprašanih. Na podlagi rezultatov sem zabeležila, da vprašani nekadilci v večji meri podpirajo protikadilske ukrepe, kot kadilci (glej Prilogo 4, Hipoteza 7).

4.4.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Z empirično raziskavo želim preveriti hipoteze, katere sem postavila na podlagi že znanih raziskav in druge literature, v teoretičnem delu diplomske naloge. Za nekatere hipoteze sem se odločila tudi zgolj iz svoje radovednosti. Na podlagi analize bom s pomočjo programskega orodja SPSS, ter na ravni tveganja $\alpha = 0,05$, preverila, ali naslednje hipoteze držijo za študente Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani:

Hipoteza 1: Vpadljiva zdravstvena opozorila imajo vpliv na zmanjšanje in opustitev kajenja pri kadilcih/kah.

Slovenija je že pred časom z zakonom sprejela obvezna besedilna opozorila na cigaretne škatlicah, pred kratkim pa z ZOUPTI uvedla tudi obvezna slikovna opozorila. Po podatkih WHO (2017a) so slikovna opozorila, ki obojestransko pokrivajo vsaj polovico površine cigaretne škatlice, bolj učinkovita pri ozaveščanju in spreminjanju vedenja kot manjša opozorila in tista, ki vsebujejo le besedilo. Na drugi strani je Martin Lindstrom (2009) v obsežni nevromarketinški raziskavi, slikal kadilčeve možgane z aparaturo fMRI, ter ugotovil, da opozorilni napisi in fotografije niso imeli nobenega učinka na zmanjšanje kadilčeve želje po cigareti. S hi-kvadrat preizkusom želim preveriti ali kadilci in kadilke zaradi zdravstvenih opozoril kadijo manj, kot bi sicer.

χ^2 preizkus je pokazal, da pri vseh trditvah, ki se navezujejo na zmanjšanje ali opustitev kajenja pri kadilcih, prihaja do statistično pomembnih razlik, $\chi_1^2 = 47,017$, $p_1 = 0,000$; $\chi_2^2 = 13,500$, $p_2 = 0,009$; $\chi_3^2 = 22,780$, $p_3 = 0,000$; $\chi_4^2 = 11,833$, $p_4 = 0,019$; $\chi_5^2 = 28,833$, $p_5 = 0,000$; $\chi_6^2 = 32,933$, $p_6 = 0,000$; $\chi_7^2 = 37,833$, $p_7 = 0,000$, iz česar lahko sklepam, da kadilci in kadilke tudi v osnovni množici, zaradi zdravstvenih opozoril, ne kadijo manj kot bi sicer (glej Prilogo 4, Hipoteza 1). Na podlagi rezultatov mojo hipotezo zavrnem, in postavim nasprotno hipotezo, ki pravi, da zdravstvena opozorila nimajo vpliva na zmanjšanje kajenja.

Hipoteza 2: Vpadljiva zdravstvena opozorila imajo pozitiven vpliv na preprečevanje pričetka kajenja pri nekadilcih/kah.

Pri Hipotezi 1 sem želela preveriti vpliv opozoril na kadilce, pri Hipotezi 2, želim s hi-kvadrat preizkusom preveriti ali zdravstvena opozorila pozitivno vplivajo na preprečevanje pričetka kajenja pri nekadilcih.

χ^2 preizkus je pokazal, da pri prvih dveh trditvah prihaja do statistično pomembnih razlik, $\chi_1^2 = 10,699$, $p_1 = 0,030$; $\chi_2^2 = 14,195$, $p_2 = 0,07$, iz česar lahko sklepam, da imajo vpadljiva zdravstvena opozorila tudi v osnovni množici pozitiven vpliv na preprečevanje pričetka kajenja pri nekadilcih/kah. Pri tretji trditvi pa enake posplošitve zaradi statistično neznačilne razlike ne morem narediti, $\chi_3^2 = 4,579$, $p_3 = 0,333$. Na podlagi rezultatov ne morem sprejeti moje hipoteze, saj so vprašani v večini neodločeni (glej Prilogo 4, Hipoteza 2).

Hipoteza 3: Kadilci/ke se za izbiro tobačnega izdelka ne odločajo izključno na podlagi cene.

Kot sem zapisala že v teoretičnem delu diplomske naloge, so zaradi vedno strožjih omejitev oglaševanja tobačna podjetja pričela z izvajanjem raziskav, kako narediti cigaretne embalaže čim bolj privlačne za mlade. Oblika, struktura in material iz katerega je cigaretna škatlica narejena, imajo velik vpliv na to, kako je izdelek sprejet (World Health Organization, 2015a). Glede na zgoraj omenjeno, ter izbiro tobačnih izdelkov, s strani kadilcev in kadilk, ki jih poznam, želim s hi-kvadrat preizkusom preveriti ali se kadilci in kadilke za izbiro tobačnega izdelka ne odločajo izključno na podlagi cene.

χ^2 preizkus je pokazal, da pri vseh trditvah prihaja do statistično pomembnih razlik, $\chi_1^2 = 30,429$, $p_1 = 0,000$; $\chi_2^2 = 63,714$, $p_2 = 0,000$; $\chi_3^2 = 51,571$, $p_3 = 0,000$; $\chi_4^2 = 42,571$, $p_4 = 0,000$; $\chi_5^2 = 42,286$, $p_5 = 0,000$, iz česar lahko sklepam, da se kadilci in kadilke tudi v osnovni množici, za izbiro tobačnega izdelka, ne odločajo izključno na podlagi cene. Na podlagi rezultatov strinjanja s trditvami, sprejemem mojo hipotezo, saj se vprašani za blagovno znamko odločajo tudi na podlagi okusa (glej Prilogo 4, Hipoteza 3).

Hipoteza 4: Kadilke bolj pogosto kot kadilci, uporabljajo kajenje, kot metodo nadzora telesne teže.

Poročilo U.S. Department of Health and Human Services iz leta 2001, kot glavni razlog kajenja žensk navaja nadzor nad telesno težo (Flandorfer, Wegner & Buber, 2010, str. 3). Po podatkih Inštituta za varovanje zdravja RS (2010) večina kadilcev ob opustitvi kajenja pridobi na telesni teži. Ženske so nagnjene k večjemu pridobivanju telesne teže kot moški in dvakrat pogosteje izrazijo skrb in strah, da bi opustitev kajenja vplivala na povišanje njihove telesne teže. S hi-kvadrat preizkusom želim preveriti ali ženske pogosteje uporabljajo kajenje kot metodo za nadzor telesne teže, v primerjavi z moškimi.

Na podlagi χ^2 preizkusa, $\chi_1^2 = 4,377$, $p_1 = 0,224$, lahko sklepam, da povezava med spolom in uporabo kajenja kot metoda za nadzor telesne teže, ni statistično značilna. Mojo hipotezo zavrnem, saj o osnovni množici ne morem trditi ničesar (glej Prilogo 4, Hipoteza 4).

Hipoteza 5: Več kot polovico vprašanih kadilcev slika rdečega Ferrarija spomni na blagovno znamko cigaret Marlboro.

Raziskava Martina Lindstroma razkriva (2009), kako prikaz slik, povezanih s tobačnimi izdelki, vpliva na možgane kadilcev. Možgane kadilcev so slikali z aparaturo fMRI, ob tem so predvajali posnetke in slike v povezavi s cigaretinimi oglasi dveh ikoničnih znamk tobačnih izdelkov Marlboro in Camel iz časov, ko je bilo oglaševanje v medijih še dovoljeno. Rezultati so pokazali izrazit odziv možganov v predelu, ki je povezan z nagradami, željami in odvisnostmi. Pri kadilcih cigaret Marlboro in Camel so slike brez logotipov sprožile večjo željo, kot tiste z logotipi. S hi-kvadrat preizkusom želim preveriti ali več kot polovico kadilcev slika rdečega Ferrarija spomni na blagovno znamko cigaret Marlboro.

χ^2 preizkus je pokazal, da pri trditvi prihaja do statistično pomembnih razlik, $\chi_1^2 = 111,018$, $p_1 = 0,000$, iz česar lahko sklepam, da več kot polovico kadilcev, tudi v osnovni množici, slika rdečega Ferrarija spomni na blagovno znamko cigaret Marlboro. Na podlagi rezultatov, sprejemem mojo hipotezo (glej Prilogo 4, Hipoteza 5).

Hipoteza 6: Več kot polovico vprašanih kadilcev slika jezera v obliki kamele spomni na blagovno znamko cigaret Camel.

Pri Hipotezi 6 želim s hi-kvadrat preizkusom preveriti ali več kot polovica kadilcev, ob pogledu na sliko jezera v obliki kamele, pomisli na blagovno znamko cigaret Camel.

χ^2 preizkus je pokazal, da pri trditvi prihaja do statistično pomembnih razlik, $\chi_1^2 = 101,054$, $p_1 = 0,000$, iz česar lahko sklepam, da več kot polovico kadilcev, tudi v osnovni množici, slika jezera v obliki kamele spomni na blagovno znamko cigaret Camel. Na podlagi rezultatov, sprejemem mojo hipotezo (glej Prilogo 4, Hipoteza 6).

Hipoteza 7: Nekadilci v večji meri podpirajo predlagane ukrepe z namenom preprečevanja kajenja, kot kadilci.

V začetku diplomskega dela sem že pisala o rezultatih raziskave Evropske Komisije za Slovenijo, vezane na podporo različnim protikadilskim ukrepom. Raziskava je pokazala, da izenačitev elektronske cigarete z ostalimi tobačnimi izdelki podpira 62 % vprašanih, 52 % polnoletnih prebivalcev podpira prepoved razstavljanja tobačnih izdelkov na prodajnih mestih. Uvedbo enotne standardizirane embalaže tobačnih izdelkov podpira 46 % vprašanih, medtem ko ji nasprotuje 41 % (European Commission, 2017). V moji hipotezi sem se osredotočila na razlike med kadilci in nekadilci. Želela sem preveriti, ali nekadilci v večji meri podpirajo predlagane ukrepe z namenom preprečevanja kajenja, kot kadilci.

Hipotezo 7 sem preverila s pomočjo t-preizkusa (preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca). Preverila sem povezavo med uporabo tobačnih izdelkov in podporo ukrepom za preprečevanje kajenja. Glede na uporabo sem respondente razdelila v dve skupini, in sicer na nekadilce in kadilce (dva neodvisna vzorca).

V ničelni hipotezi predpostavljam, da ni razlik v odgovorih med nekadilci in kadilci. V alternativni domnevi predpostavljam, da nekadilci v večji meri podpirajo predlagane ukrepe z namenom preprečevanja kajenja, kot kadilci.

μ_1 ... aritmetična sredina vrednosti odgovorov nekadilcev

μ_2 ... aritmetična sredina vrednosti odgovorov kadilcev

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

- **Prva trditev:** Podpiram zvišanje cen tobačnih izdelkov.

$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$F = 11,489$, $p = 0,001 < 0,05 \rightarrow$ razlika je značilna pri $p = 0,001$. Predpostavka o enakosti varianc ni izpolnjena.

$|t| = 7,187$, $p = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ razlika je značilna pri $p = 0,000$. Zavrnem ničelno domnevo.

- **Druga trditev:** Podpiram zmanjšanje razlik v obdavčitvi in cenah med različnimi vrstami tobačnih izdelkov.

$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$F = 0,249$, $p = 0,618 > 0,05 \rightarrow$ razlika ni značilna pri $p = 0,618$. Predpostavka o enakosti varianc je izpolnjena. Ne morem zavrni ničelne domneve in sprejeti alternativne domneve

$|t| = 0,692$, $p = 0,245 > 0,05 \rightarrow$ razlika ni značilna pri $p = 0,245$. Ne morem zavrni ničelne domneve in sprejeti alternativne.

- **Tretja trditev:** Podpiram popolno prepoved oglaševanja, razstavljanja in promocije tobačnih izdelkov ter pomožnih izdelkov za kajenje (brez izjem).

$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$F = 3,330$, $p = 0,069 > 0,05 \rightarrow$ razlika ni značilna pri $p = 0,069$. Predpostavka o enakosti varianc je izpolnjena. Ne moremo zavrni ničelne domneve in sprejeti alternativne domneve.

$|t| = 3,910$, $p = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ razlika je značilna pri $p = 0,000$. Zavrnem ničelno domnevo.

- **Četrta trditev:** Podpiram uvedbo enotne embalaže tobačnih izdelkov.

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$F = 1,004$, $p = 0,317 > 0,05 \rightarrow$ razlika ni značilna pri $p = 0,317$. Predpostavka o enakosti varianc je izpolnjena. Ne moremo zavrni ničelne domneve in sprejeti alternativne domneve.

$|t| = 3,898$, $p = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ razlika je značilna pri $p = 0,000$. Zavrnem ničelno domnevo.

- **Peta trditev:** Podpiram uvedbo velikih, kombiniranih slikovno-besedilnih zdravstvenih opozoril.

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$F = 0,370$, $p = 0,543 > 0,05 \rightarrow$ razlika ni značilna pri $p = 0,543$. Predpostavka o enakosti varianc je izpolnjena. Ne moremo zavrni ničelne domneve in sprejeti alternativne domneve.

$|t| = 7,236$, $p = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ razlika je značilna pri $p = 0,000$. Zavrnem ničelno domnevo.

- **Šesta trditev:** Podpiram registracijo elektronske cigarete, kot medicinskega pripomočka za odvajanje od kajenja.

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$F = 5,958$, $p = 0,015 < 0,05 \rightarrow$ razlika je značilna pri $p = 0,015$. Predpostavka o enakosti varianc ni izpolnjena.

$|t| = 1,924$, $p = 0,029 < 0,05 \rightarrow$ razlika je značilna pri $p = 0,029$. Zavrnem ničelno domnevo.

- **Sedma trditev:** Podpiram uveljavitev istih določb za elektronske cigarete kot za tobačne izdelke (prepoved uporabe povsod, kjer je že prepovedano kajenje, prepoved prodaje mladostnim osebam, obdavčitev idr.).

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$F = 13,063$, $p = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ razlika je značilna pri $p = 0,015$. Predpostavka o enakosti varianc ni izpolnjena.

$|t| = 3,739$, $p = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ razlika je značilna pri $p = 0,000$. Zavrnem ničelno domnevo.

- **Osma trditev:** Podpiram prepoved dodanih okusov (mentol, vanilja, idr.) tobačnim izdelkom.

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$F = 0,667$, $p = 0,415 > 0,05 \rightarrow$ razlika ni značilna pri $p = 0,415$. Predpostavka o enakosti varianc je izpolnjena. Ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne domneve.

$|t| = 3,618$, $p = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ razlika je značilna pri $p = 0,000$. Zavrnem ničelno domnevo.

- **Deveta trditev:** Podpiram prepoved kajenja v zasebnih prevoznih sredstvih v prisotnosti mladoletnih oseb.

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$F = 31,825$, $p = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ razlika je značilna pri $p = 0,000$. Predpostavka o enakosti varianc ni izpolnjena.

$|t| = 3,016$, $p = 0,002 < 0,05 \rightarrow$ razlika je značilna pri $p = 0,002$. Zavrnem ničelno domnevo.

Na podlagi rezultatov, lahko trdim, da so razlike med kadilci in nekadilci v večini primerov statistično značilne, kar pomeni, da lahko te rezultate s tveganjem manjšim od 5 % posplošim na osnovno množico. O rezultatih, ki statistično niso značilni, ne morem trditi ničesar. Statistično neznačilne rezultate je preizkus pokazal pri drugi trditvi, ki govori o podpori zmanjšanju razlik v obdavčitvi in cenah med različnimi vrstami tobačnih izdelkov. Na podlagi rezultatov sprejemem mojo hipotezo, ki pravi, da nekadilci v večji meri podpirajo predlagane ukrepe z namenom preprečevanja kajenja, kot kadilci.

4.5 Pregled raziskovalnih spoznanj

V podpoglavju navajam glavne ugotovitve na podlagi dobljenih rezultatov empirične raziskave. K izpolnjevanju spletne ankete, na kateri temelji moja raziskava, so bili povabljeni študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani. Anketa je bila dostopna na spletnih straneh dodiplomskih in podiplomskih predmetov prof. dr. Irene Ograjenšek.

V raziskavi sem se osredotočila na več področij povezanih s kajenjem in tobačnimi izdelki. Želela sem spoznati širši odnos študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani do kajenja ter ugotovitve primerjati z raziskavami različnih avtorjev, ki sem jih predstavila v teoretičnem delu diplomske naloge.

Raziskovalni vzorec sestavlja 66 % žensk in 34 % moških. Raziskava je osredotočena bolj na kadilce, katerim je bilo namenjenih tudi več vprašanj v anketnem vprašalniku. Izmed 294 respondentov je bilo 26 % kadilcev in 73 % nekadilcev.

Na podlagi odgovorov na vprašanja, ki so bila namenjena izključno kadilcem, sem ugotovila, da velika večina, kar 76 % vprašanih, navaja tovarniško izdelane cigarete kot najpogosteje uporabljen tobačni izdelek. Rezultati so zelo podobni tistim v raziskavi Evropske komisije, ki navaja, da je tovarniško izdelana cigareta v vseh državah EU najbolj uporabljen tobačni izdelek.

V teoretičnem delu sem omenila ugotovitve raziskave, ki pravi, da kadilci kajenje uporabljajo tudi kot pripomoček za uravnavanje čustev. Kadilce sem izzvala, da izrazijo stopnjo strinjanja s trditvami vezanimi na dejavnike, ki jih pripravijo k prižigu cigarete. Ugotovila sem, da se je 85 % kadilcev strinjalo s trditvijo, da cigareto prižgejo, ko se zabavajo. 76 % respondentov je izrazilo tudi strinjanje s trditvijo, da cigareto prižgejo, ko so živčni in slabe volje. S trditvijo, da večkrat prižgejo cigareto v družbi kadilcev pa se je strinjalo 84 % vprašanih. Na podlagi odgovorov lahko sklepam, da tudi sodelujoči v moji raziskavi kajenje uporabljajo kot enega od pripomočkov za uravnavanje čustev.

Za blagovno znamko cigaret se največ vprašanih odloča na podlagi okusa, s to trditvijo se je strinjalo kar 86 % anketiranih kadilcev. Pri ostalih trditvah nisem zasledila večjih odstopanj. Na podlagi rezultatov sklepam, da so vprašani zvesti svoji blagovni znamki cigaret, kar navajajo tudi druge raziskave omenjene v teoretičnem delu diplomske naloge. Prepoznavno moč dveh večjih blagovnih znamk cigaret, sem preverila s prikazom slike rdečega Ferrarija in slike jezera v obliki kamele, v obeh primerih je 60 % vprašanih sliki povežalo s tobačnimi znamkami Marlboro in Camel.

Zanimalo me je tudi, kako bi se spremenile nakupne navade kadilcev, če bi se cena cigaretne škatlice povišala za 5 €. Najvišjo stopnjo strinjanja sem zasledila pri trditvi, da bi uporabniki prešli na cenejše cigarete, na drugem mestu sledi strinjanje s trditvijo ki pravi, da bi pričeli kupovat rezan tobak za zvižanje, s to trditvijo se je strinjalo 52 % vprašanih.

V nadaljevanju raziskave sem povprašala tako kadilce kot nekadilce za mnenje o zdravstvenih opozorilih na cigaretih škatlicah. Na podlagi odgovorov sem ugotovila, da se kadilci ne strinjajo s trditvami, da zdravstvena opozorila vplivajo na njihovo vedenje. 81 % kadilcev je izrazilo nestrinjanje s trditvijo, da zaradi opozoril kadijo manj, kot bi sicer. Odgovori kadilcev so skladni z obsežno nevromarketinško raziskavo Martina Lindstroma, ki je na podlagi slikanja možganov s pomočjo fMRI razkrila, da opozorilni napisi in fotografije na cigaretih škatlicah niso imeli učinka na zmanjšanje kadilčeve želje po cigareti. Na drugi strani sem pri nekadilcih zasledila, da se je 48 % vprašanih strinjalo s trditvijo, da se zaradi besedilnih opozoril bolje zavedajo škodljivosti pasivnega kajenja. 46 % se je strinjalo tudi s trditvijo, da jih bodo slikovna zdravstvena opozorila na cigaretih škatlicah dodatno odvrnila od pričetka kajenja. Na podlagi odgovorov lahko sklepam, da so opozorilni zdravstveni napisi in slike bolj učinkovite pri ozaveščanju nekadilcev, kot pri spreminjanju navad kadilcev.

Eden od področji, ki sem ga želela preveriti je tudi odnos vseh sodelujočih v anketi do protikadilskih ukrepov. Rezultati so pokazali, da največ vprašanih podpira ukrep prepovedi kajenja v zasebnih prevoznih sredstvih v prisotnosti mladoletnih oseb, s trditvijo se je namreč strinjalo kar 89 % respondentov. 70 % vprašanih je izrazilo strinjanje s ukrepom povišanja cen tobačnih izdelkov. Najmanj podpore so vprašani izkazali ukrepu, ki prepoveduje dodane okuse tobačnim izdelkom, podprlo ga je namreč le 35 % vprašanih. Na podlagi odgovorov sem ugotovila, da vprašani nekadilci v večji meri podpirajo protikadilske ukrepe, kot kadilci.

4.6 Omejitve raziskave in izzivi za nadaljnje raziskovanje

V anketi je sodelovalo 309 respondentov, od tega jih 41 ankete ni izpolnilo v celoti, a so bili vključeni v vzorec. Visoko stopnjo nepopolnih odgovorov pripisujem predvsem obsežnosti vprašalnika. Ker populacije ne poznam dovolj dobro, lahko rečem, da gre za skrito populacijo, v obeh primerih se tako pojavi dvom reprezentativnosti vzorca.

Vabilo k izpolnjevanju ankete je bilo objavljeno na spletnih straneh dodiplomskih in podiplomskih predmetov prof. dr. Irena Ograjenšek. Spletna anketa je bila za izpolnjevanje na voljo od 22. 5. 2017 do 30. 6. 2017. Na podlagi navedenih dejstev, ne morem izključiti možnosti, da bi bili rezultati morda drugačni, če bi bila anketa objavljena v katerem drugem časovnem obdobju, če bi bila objavljena na spletnih straneh vseh predmetov Ekonomske fakultete v Ljubljani, ali pa, če bi jo izvedla osebno, na sedežu Fakultete. Z večanjem dostopnosti uporabnikov do interneta se možnost statistične napake manjša, v mojem primeru sklepam, da ima večina študentov in nekdanjih študentov dostop do interneta.

Pri analizi rezultatov raziskave sem zabeležila večji odziv ženskega spola, le te so v večjem številu sodelovale v spletni anketi kot moški, kar lahko vodi do morebitnih nesorazmerij.

Zgoraj omenjene omejitve na eni strani predstavljajo pomanjkljivosti raziskave na drugi strani pa ponujajo izziv za nadaljnje raziskovanje. Raziskovalna vprašanja lahko služijo kot pripomoček za nadaljnje aktivnosti. V primeru nadaljnjega raziskovanja, predlagam razširitev ciljne populacije, na populacijo z bolj raznoliko stopnjo izobrazbe, saj je moja raziskava osredotočena le na tiste z višjo in visoko izobrazbo.

SKLEP

Za posledicami kajenja na svetu vsako leto umre okoli 7 milijonov ljudi. Poleg negativnih učinkov, ki jih ima raba tobačnih izdelkov na človeka, pa na drugi strani tobačna industrija slabo vpliva tudi na okolje. Posledice so povezane z onesnaževanjem okolja s težkim dimom, zavrženimi odpadki, krčenjem gozdov, gozdnimi požari in uporabo težkih pesticidov in kemičnih gnojil.

Z rabo tobačnih izdelkov večina kadilcev prične v času adolescence, skoraj nihče ne prične s kajenjem po 25. letu. Prej kot posameznik prične z uporabo tobačnih izdelkov večja je verjetnost, da bo postal redni uporabnik v odrasli dobi. Na pričetek kajenja pri mladostnikih vpliva več dejavnikov. Dejavnike lahko v grobem razdelimo v tri skupine, in sicer individualne dejavnike, dejavnike ožjega okolja ter dejavnike širšega družbenega okolja. Kadilci uporabljajo kajenje tudi kot pripomoček za uravnavanje čustev, kar se kaže v obvladovanju stresa, obvladovanju jeze, izboljšanju razpoloženja ter premagovanju dolgočasje.

Tobačna industrija vlaga veliko naporov v izvedbo marketinških pristopov za mladostnike in mlade odrasle. Pri oglaševanju cigaret za ženske je kajenje pogosto prikazano kot simbol moči, emancipacije in uspeha. Trženje in promocija tobačnih izdelkov ter njihova vsakdanja prisotnost krepijo prepričanje, da je kajenje družbeno sprejemljivo početje. Raziskave namreč potrjujejo, da mladi ki so izpostavljeni oglaševanju ter promociji tobačnih izdelkov, pogosteje pričnejo s kajenjem. Zaradi strožjih omejitev oglaševanja, so se tobačna podjetja usmerila tudi v promocijo preko cigaretne embalaže, ki jo želijo narediti čimbolj privlačno. Na velik pomen tobačne embalaže kažejo tudi različne raziskave, in sicer so ugotovili, da so vprašani zavojčke cigaret v enotni embalaži v večji meri označili kot grde, dolgočasne in nepriljubne. Je pa z uvajanjem strožjih omejitev promocije tobačnih izdelkov, pomembnejšo vlogo dobilo tudi promoviranje kajenja preko filmske industrije. Kajenje ostaja prisotno v približno polovici vseh hollywoodskih filmih.

Oglaševanje je za tobačno podjetje ključnega pomena, saj so kadilci zvesti svoji blagovni znaki cigaret, to so pokazali tudi rezultati moje raziskave, ter rezultatih številnih drugih raziskav. Ko kadilec sprejme blagovno znamko cigaret za svojo je malo verjetno, da jo bo v prihodnje zamenjal z drugo.

Po podatkih Evropske komisije iz leta 2017, redno kadi 26 % Evropejcev, 20 % je bivših kadilcev, 54 % je takih, ki niso nikoli kadili. Med Evropskimi državami je moč zaslediti velike razlike. V vseh državah EU so najbolj uporabljen in popularen tobačni izdelek tovarniško izdelane cigarete, do enakih ugotovitev sem prišla tudi v moji raziskavi, saj velika večina navaja cigarete iz škatlice kot najpogosteje uporabljen tobačni izdelek.

Slovenija je marca 2017, z željo zmanjšati razširjenost kajenja, sprejela ZUOPTI, ki je prinesel nekaj večjih sprememb. Med vidnejšimi spremembami naj omenim prepoved uporabe elektronskih cigaret v zaprtih prostorih, tobačni izdelki morajo biti v prodajalnah shranjeni tako, da kupcem niso vidni, od novembra 2018 bodo tobačni izdelki naprodaj le na prodajnih mestih z ustreznim dovoljenjem, z januarjem 2019 pa bo za Slovenijo obvezna enotna embalaža. Z ukrepi se je tako Slovenija približala drugim državam z naprednimi zakoni, s katerimi želijo postati družba brez tobaka.

LITERATURA IN VIRI

1. Barth, R. (2014, 7. maj). Ireland's smoking ban, 10 years later. Pridobljeno 10. januarja 2018 iz <https://edition.cnn.com/2014/05/07/health/ireland-smoking/index.html>
2. Centers for Disease Control and Prevention. (2008, 3. julij). *Healthy People 2010*. Pridobljeno 10. aprila 2017 iz <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hgcg0151>
3. Dawes, J. (2014). Cigarette brand loyalty and purchase patterns: An examination using US. *Journal of Business Research*, 1933–1943.
4. Ertas, N. (2007, 1. april). Factors associated with stages of cigarette smoking among Turkish youth. *The European Journal of Public Health*, str. 155–161.
5. European Commission. (2015). *Attitudes of Europeans towards tobacco 2015: Key findings of the 2015 Eurobarometer*. Pridobljeno 9. aprila 2017 iz https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/tobacco/docs/2015_infograph_en.pdf
6. European Commission. (2017, maj). *Attitudes of Europeans towards tobacco and electronic cigarettes*. Pridobljeno 10. septembra 2017 iz <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/tobacco/surveyKy/2146>
7. Flandorfer, P., Wegner, C. & Buber, I. (2010, julij). *Gender Roles and Smoking Behaviour*. Pridobljeno 2. maja 2017 iz https://www.oeaw.ac.at/fileadmin/subsites/Institute/VID/PDF/Publications/Working_Papers/WP2010_07.pdf
8. Gilman, S. L. & Xun, Z. (2004). *Smoke: A Global History of Smoking*. London: Reaktion Books.
9. Government of Canada. (2017, 1. avgust). *Order Amending the Schedule to the Tobacco Act (Menthol)*. Pridobljeno 5. maja 2017 iz <https://www.canada.ca/en/health-canada/programs/consultation-changes-tobacco-act-address-menthol/order-amending-schedule-tobacco-act-menthol.html>
10. Government of Canada. (2018, 22. januar). *Message from the Minister of Health - National Non-Smoking Week, January 21–27, 2018*. Pridobljeno 3. februarja 2018 iz https://www.canada.ca/en/health-canada/news/2018/01/message_from_theministerofhealthnationalnon-smokingweekjanuary21.html
11. Hoek, J., Gendall, P., Eckert, C. & Louviere, J. (2015). *Dissuasive cigarette sticks: the next step in standardised ('plain') packaging?* Pridobljeno 7. junija 2017 iz http://blogs.bmj.com/tc/2016/04/01/new-zealand-study-dissuasive-cigarette-sticks-the-next-step-in-standardised-plain-packaging/?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=TC_News_TrendMD-0
12. Hrvatska obrtnička komora. (2017, 13. maj). *Objavljen Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih i srodnih proizvoda*. Pridobljeno 7. junija 2017 iz

- https://www.hok.hr/press/novosti/cehovi/ceh_ugostitelja_i_turistickih_djelatnika/objavljen_zakon_o_ogranicavanju_uporabe_duhanskih_i_srodnih_proizvoda
13. Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije. (2010). *Svetovni dan brez tobaka 2010 - končno poročilo*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.
 14. Johnson, S. E., Coleman, B. N. & Schmitt, C. L. (2016). It's Complicated: Examining Smokers' Relationships With Their Cigarette Brands. *Psychology of Addictive Behaviors*, 887–894.
 15. Judež, P. (2006). *Vpliv protikadilske zakonodaje na potrošnjo tobačnih izdelkov* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 16. Koprivnikar, H. (2010). *O mladih in tobaku*. Pridobljeno 7. maja 2016 iz http://www.zdravjevsoli.si/index.php?option=com_content&view=article&id=166&Itemid=88
 17. Lindstrom, M. (2009). *Nakupologija : resnica in laži o tem, zakaj kupujemo / Martin Lindstrom ; [prevajalec Boštjan Tadel]*. Medijski partner.
 18. McSorley, A. (2017, 29. marec). New law on smoking and cigarettes is changing within months - this is what you need to know. *Irish Mirror*. Pridobljeno 7. junija iz <https://www.irishmirror.ie/news/irish-news/new-law-smoking-cigarettes-changing-10120216>
 19. Ministrstvo za Zdravje RS. (2016a). *Predlog Zakona o omejevanju uporebe tobačnih in povezanih izdelkov*. Pridobljeno 8. junija 2017 iz http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/javno_zdravje_2015/ZOUTPI_2016/ocena_stanja_zoutpi_dec_2016.pdf
 20. Ministrstvo za Zdravje RS. (2016b). *Predlog Zakona o omejevanju uporebe tobačnih in povezanih izdelkov*. Pridobljeno 8. junija 2017 iz http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/javno_zdravje_2015/ZOUTPI_2016/cilji_nacela_zoutpi_dec_2016.pdf
 21. Ministrstvo za Zdravje RS. (2016c). *Predlog Zakona o omejevanju uporebe tobačnih in povezanih izdelkov*. Pridobljeno 8. junija 2017 iz http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/javno_zdravje_2015/ZOUTPI_2016/ureditev_v_drugih_drzavah_zoutpi_2016.pdf
 22. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (2015a). *Slovenija brez tobaka - kdaj?* Ljubljana: Nacionalni inštitut za javno zdravje.
 23. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (2015b). *Ustavimo marketing tobačne industrije*. Pridobljeno 16. aprila iz http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/zlozenka_tobak_2015_0.pdf
 24. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (2016). *Uporaba tobaka, alkohola in prepovedanih drog med prebivalci Slovenije ter neenakosti in kombinacije te uporabe*. Pridobljeno iz http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/publikacije-datoteke/tobak_alkohol_in_prepovedane_droge_v_sloveniji_p.pdf
 25. Reardon, J., Miller, C., Foubert, B., Vida, I. & Rybina, L. (2006). Antismoking Messages for the International Teenage Segment: The Effectiveness of Message

- Valence and Intensity Across Different Cultures. *Journal of International Marketing*, 115–138.
26. Samet, J. M. (2010). Smoking in movies: when will the saga end? *Tobacco Control*, 173–174.
 27. Senthilingam, M. (2017, 26. januar). What Finland's plan to be tobacco-free can teach the world. Pridobljeno 8. junija 2017 iz <https://edition.cnn.com/2017/01/26/health/finland-tobacco-free-plan/index.html>
 28. Shadel, W. G., Martino, S. C., Haviland, A., Setodji, C. & Primack, B. A. (2010, 24. junij). *Smoking motives in movies are important for understanding adolescent smoking: A preliminary investigation*. Pridobljeno 9. junij 2017 iz <https://academic.oup.com/ntr/article-abstract/12/8/850/1130778?redirectedFrom=fulltext>
 29. The World Bank Group. (2017, 26. september). *Tobacco Tax Reform: At the Crossroads of Health and Development*. Pridobljeno 3. julija 2018 iz <http://documents.worldbank.org/curated/en/726831505802275018/pdf/119792-REVISED-v1-FINAL-WBG-TobaccoTaxReform-ExecutiveSummary-web-003-pdf-english.pdf>
 30. Tobacco Labelling Resource Centre. (b.l.). *Canada*. Pridobljeno 10. januarja 2018 iz <http://www.tobaccolabels.ca/countries/canada/>
 31. Tobacco Policy Team, Healthier Lives Division, Public and International Health Directorate. (2016, maj). *Tobacco Packaging Guidance, Guidance for retailers, manufacturers and distributors of tobacco products, enforcement agencies and the public on changes to tobacco packaging from 20 May 2016*. Pridobljeno 10. januarja 2018 iz https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/596139/Tobacco_Packaging_Guidance.pdf
 32. Verlato, G., Accordini, S., Nguyen, G., Marchetti, P., Cazzoletti, L., Ferrari, M., Antonicelli, L., Attena, F., Bellisario, V., Bono, R., Briziarelli, L., Casali, L., Corsico, A. G., Fois, A., Panico, M., Piccioni, P., Pirina, P., Villani, S., Nicolini, G. & de Marco, R. (2014). Socioeconomic inequalities in smoking habits are still increasing in Italy. *BMC Public Health*.
 33. Vida, I. & Bajde, D. (2008). The impact of ad characteristics on adolescents' attitudes towards antismoking ads. *Managing global transitions*, 75–93.
 34. Wakefield, M., Durrant, R., Terry-McElrath, Y., Ruel, E., Balch, G. I., Anderson, S., Szczypka, G., Emery, S. & Flay, B. (2003). *Appraisal of anti-smoking advertising by youth at risk for regular smoking: a comparative study in the United States, Australia, and Britain*. Pridobljeno 7. maja 2016 iz http://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/12/suppl_2/ii82.full.pdf
 35. Wijnen, P. (2018, 20. januar). Standardized tobacco containers in Norway. *Norway Today*. Pridobljeno 10. februarja 2018 iz <http://norwaytoday.info/news/standardized-tobacco-containers-norway/>

36. World Health Organization. (2015a). *Empowe Women: Facing the Challenge of Tobacco Use in Europe*. Pridobljeno 10. julija 2017 iz http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/271162/EmpowerWomenFacingChallengeTobaccoUse1.pdf?ua=1
37. World Health Organization. (2015b). *Smoke-free movies: from evidence to action*. Pridobljeno iz http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/190165/1/9789241509596_eng.pdf?ua=1
38. World Health Organization. (2017a). *WHO report on the global tobacco epidemic, 2017: monitoring tobacco use and prevention policies*. Geneva: World Health Organization.
39. World Health Organization. (2017b). *Tobacco threatens us all: protect health, reduce poverty and promote development*. Geneva: World Health Organization.
40. Žižmond, V. (2013). *Parasocialni odnosi in prenos pomena z medijskih osebnosti na tržne znamke* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Seznam kratic	1
PRILOGA 2: Anketni vprašalnik	2
PRILOGA 3: Tabelarni prikaz demografskih podatkov.....	9
PRILOGA 4: Tabelarni prikaz analize odgovorov po posameznih vprašanjih.....	11
PRILOGA 5: Rezultati SPSS analize - Preizkušanje domnev	25

PRILOGA 1: Seznam kratic

EU – (ang. *European Union*); Evropska unija

SZO – (ang. *World Health Organisation*); Svetovna zdravstvena organizacija

fMRI – (ang. *Functional Magnetic Resonance Imaging*); Funkcionalna magnetna resonanca

ZOUPTI – (ang. *Restriction on the Use of Tobacco and Related Products Act*); Zakon o omejevanju uporabe tobačnih in povezanih izdelkov

GYTS – (ang. *Global youth tobacco survey*); Svetovna raziskava odnosa mladih do tobaka

BDP – (ang. *Gross domestic product*); Bruto domači proizvod

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem študentka dodiplomskega študija Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru svojega diplomskega dela izvajam raziskavo o odnosu do kajenja. V raziskavo želim vključiti tako sedanje kot tudi pretekle generacije študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani. Anketa je anonimna, za izpolnitev pa boste potrebovali 10 minut svojega časa. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Spol:

- Moški
- Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 do 25 let
- 26 do 30 let
- 31 do 35 let
- 36 do 40 let
- 41 do 45 let
- 46 do 50 let
- 51 do 55 let
- 56 let ali več

Katera je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- Gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje (V.).
- Višješolski program (do 1994), višješolski strokovni program (VI/1.).
- Specializacija po višješolskem programu, visokošolski strokovni programi (VI/2.), visokošolski strokovni in univerzitetni program (1. bol. st.).
- Specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program (VII.), magisterij stroke (2. bol. st.).
- Specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti (VIII/1.).
- Doktorat znanosti (VIII/2.), doktorat znanosti (3. bol. st.).

Izberite statistično regijo, iz katere prihajate:

Statistične regije Slovenije

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko-kraška regija
- Goriška regija
- Obalno-kraška regija

Kako bi opisali okolje, v katerem živite?

- Mesto.
- Primestno naselje.
- Manjše strnjeno naselje.
- Strnjeno vaško naselje.
- Raztresene hiše ali hiše na samem.

Q1 - Ali je kdo od staršev kadil v času vašega odrasčanja?

- Da, oče.
- Da, mama.
- Da, oba.
- Ne.

Q2 - Ali kdo od vaših najboljših prijateljev kadi?

- Da.
- Ne.

Q3 - Kdaj ste prvič poskusili cigareto?

- Cigareto sem prvič poskusil/a pri (vnesite dopolnjeno starost):
- Nikoli nisem poskusil/a cigarete.

Q4 - Ali kadite?

- Da, redno.
- Da, občasno.
- Sem, a sem prenehal/a.
- Sem poskusil/a, a nato nisem več kadil/a.
- Ne.

Q5 - Koliko časa že kadite?

- manj kot 2 leti
- 2 do 4 let
- 5 do 9 let
- 10 do 14 let
- 15 let ali več

Q6 - Kako pogosto kadite tobačne izdelke?

- Vsak dan večkrat.
- Skoraj vsak dan pokadim kakšno cigareto.
- Cigareto prižgem ob družabnih dogodkih in vikendih.
- Redko pokadim kakšno cigareto.

Q7 - Katere od spodaj naštetih tobačnih izdelkov uporabljate?

Možnih je več odgovorov

- Tovarniško izdelane cigarete.
- Ročno zvite cigarete.
- Elektronsko cigareto.
- Drugo (prosim navedite, katere):

Q8 - Katerega od spodaj naštetih tobačnih izdelkov najbolj pogosto uporabljate?

- Tovarniško izdelane cigarete.
- Ročno zvite cigarete.
- Elektronsko cigareto.
- Drugo (prosim navedite, katerega):

Q9 - Na podlagi spodnjih trditev želim spoznati v kolikšni meri ste zvesti svoji priljubljeni blagovni znamki tobačnih izdelkov. Na lestvici prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Vedno kadim svojo priljubljeno blagovno znamko cigaret (brez izjeme).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če kupujem cigarete v gostinskem lokalu, vedno prvo povprašam po svoji priljubljeni znamki cigaret.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če na prodajnem mestu nimajo moje priljubljene blagovne znamke cigaret, kupim cigarete druge znamke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če mi zmanjka cigaret in jih ni mogoče kupiti, kadim katerekoli cigarete, ki mi jih v tistem trenutku ponudijo prijatelji ali znanci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V strahu, da bi mi zmanjkalo cigaret moje priljubljene blagovne znamke, kasneje pa bi moral kupiti katero drugo znamko, kupim tudi več zavojkov cigaret naenkrat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Na podlagi spodnjih trditev želim prepoznati na osnovi katerih dejavnikov se odločate za nakup blagovne znamke cigaret. Na lestvici prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi cene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi okusa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi izgleda škatlice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi popularnosti znamke med prijatelji in vrstniki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi izgleda cigaret v škatlici (barvasti cigareti, bel filter, idr.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Na podlagi spodnjih trditev želim prepoznati razloge zakaj kadite. Na lestvici prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Cigaretto prižgem, ko mi je dolgčas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cigaretto prižgem, ko ne vem, kaj bi počel/a (ko koga čakam, idr.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cigaretto prižgem, ko sem živčen/živčna ali slabe volje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cigaretto prižgem, ko se zabavam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cigaretto večkrat prižgem v družbi kadilcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Cigareto prižgem, ko se počutim kul.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družba ima vpliv na pričetek kajenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Na podlagi spodnjih trditev želim spoznati vaša stališča do opozoril na cigaretnih škatlicah. Na lestvici prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah kadim manj, kot bi sicer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi opozorilnih napisov na cigaretnih škatlicah se bolj zavedam nevarnosti kajenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi opozorilnih napisov na cigaretnih škatlicah v zaprtih prostorih kadim manj v prisotnosti nekadilcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi opozorilnih napisov na cigaretnih škatlicah v zaprtih prostorih kadim manj v prisotnosti živali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah se bolje zavedam škodljivosti pasivnega kajenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah v zaprtih prostorih kadim manj v prisotnosti otrok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah sem pričel/a razmišljati o opustitvi kajenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah bom kadil/a manj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah, si bom priskrbel/a alternativno embalažo kamor bom shranjeval/a cigarete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah bom pričel/a z zbiranjem cigaretnih škatlic z različnimi opozorilnimi fotografijami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah bom pričel/a razmišljati o opustitvi kajenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Ali ste že kdaj poskušali opustiti kajenje?

- Ne.
 Da, enkrat.
 Da, večkrat.

Q14 - Ali mislite, da boste v prihodnosti prenehali s kajenjem?

- Da, v roku 1 leta.
 Da, v roku 2 do 5 let.

- Da, некоč v prihodnosti.
- Ne.
- Ne vem.

Q15 - Na podlagi spodnjih trditev želim spoznati vaša stališča ali bi povišanje cene cigaretnih škatlic za 5 € vplivalo na vaše kadilske navade. Na lestvici prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Če bi se cena cigaretnih škatlic povišala za 5 €, bi prešel/prešla na cenejše cigarete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi se cena cigaretnih škatlic povišala za 5 €, bi pričel/a kupovati rezan tobak za zvižanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi se cena cigaretnih škatlic povišala za 5 €, bi prešel/prešla na e-cigareto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi se cena cigaretnih škatlic povišala za 5 €, bi kupoval/a cenejše cigarete pri ne pooblaščenih trgovcih (na črnem trgu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi se cena cigaretnih škatlic povišala za 5 €, bi prenehal/a s kajenjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 - Kolikokrat uporabljate kajenje za nadzor telesne teže (z željo znižati telesno težo ali jo ohraniti)?

- Vedno.
- Pogosto.
- Občasno.
- Redko.
- Nikoli.

Q17 - Ali se vam zdijo cene cigaret visoke?

- Da.
- Ne.

Q18 - Ali podpirate uvedbo slikovno zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah?

- Da.
- Ne.

Q19 - Mislite, da bo število kadilcev z uvedbo slikovno zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah upadlo?

- Da.
- Ne.

Q20 - Ali bi lahko spodnjo sliko povezali s katero od blagovnih znamk tobačnih izdelkov?==



Vir: Google Search

- Ne.
- Da, a se ne spomnim katero.
- Da, spomni me na blagovno znamko (prosim navedite, katero):

Q21 - Ali bi lahko spodnjo sliko povezali s katero od blagovnih znamk tobačnih izdelkov?



Vir: Google Search

- Ne.
- Da, a se ne spomnim katero.
- Da, spomni me na blagovno znamko (prosim navedite, katero):

Q22 - Ali ste vedeli, da tobak vsebuje več kot 2.500 kemikalij, kadilec vdihne glavni tok dima po cigareti v usta in ga nato izdihne, iz tleče cigarete pa se vije stranski tok dima preko katerega se v telo oziroma zrak sprošča kompleksna mešanica več kot 4.000 kemikalij, med drugimi katran, aldehyd, žveplov dioksid, aceton, amonijak, arzenik, butan, kadmij, ogljikov monoksid, DDT, vodikov cianid, metanol, naftalin, toluen in vinilklorid? Pri kajenju 10 cigaret nadan se v 10 letih na sluznico grla, sapnika in bronhijev prilepi okrog 1 kilogram katrana, del se izloči s kašljem, določen del katrana pa ostane predvsem v pljučih.

- Da.
- Ne.
- Delno.

Q23 - Ali so vas podatki v predhodnem vprašanju pretresli?

- Da.
- Ne.
- Delno.

Q24 - Ali podpirate pred časom sprejeto prepoved kajenja v vseh javnih in delovnih prostorih?

- Da.
- Ne.
- Delno.

Q25 - Na podlagi spodnjih trditev želim spoznati vaša stališča do zakonodajnih ukrepov, namenjenih omejevanju uporabe tobačnih izdelkov. Na lestvici prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

Sploh se ne strinjam Se ne strinjam Niti niti Se strinjam Povsem se strinjam

Podpiram zvišanje cen tobačnih izdelkov.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Podpiram zmanjšanje razlik v obdavčitvi in cenah med različnimi vrstami tobačnih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram popolno prepoved oglaševanja, razstavljanja in promocije tobačnih izdelkov ter pomožnih izdelkov za kajenje (brez izjem).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram uvedbo enotne embalaže tobačnih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram uvedbo velikih, kombiniranih slikovno-besedilnih zdravstvenih opozoril.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram registracijo elektronske cigarete, kot medicinskega pripomočka za odvajanje od kajenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram uveljavitev istih določb za elektronske cigarete kot za tobačne izdelke (prepoved uporabe povesod, kjer je že prepovedano kajenje, prepoved prodaje mladostnim osebam, obdavčitev idr.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram prepoved dodanih okusov (mentol, vanilja, idr.) tobačnim izdelkom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram prepoved kajenja v zasebnih prevoznih sredstvih v prisotnosti mladostnih oseb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (3) Q4 != [1, 2]

Q26 - Na podlagi spodnjih trditev želim spoznati kakšen vpliv imajo na vas zdravstvena opozorila na cigaretnih škatlicah. Na lestvici prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Besedilna zdravstvena opozorila na cigaretnih škatlicah me dodatno odvrtaajo od pričetka kajenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah se bolje zavedam škodljivosti pasivnega kajenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slikovna zdravstvena opozorila na cigaretnih škatlicah me bodo dodatno odvrnila od pričetka kajenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PRILOGA 3: Tabelarni prikaz demografskih podatkov

Spol:					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	104	34%	34%	34%
	2 (Ženski)	205	66%	66%	100%
Veljavni	Skupaj	309	100%	100%	
	Povprečje	1,7	Std. Odklon	0,5	

V katero starostno skupino spadate?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (do 20 let)	124	40%	41%	41%
	2 (21 do 25 let)	125	40%	41%	82%
	3 (26 do 30 let)	24	8%	8%	90%
	4 (31 do 35 let)	18	6%	6%	96%
	5 (36 do 40 let)	8	3%	3%	99%
	6 (41 do 45 let)	1	0%	0%	99%
	7 (46 do 50 let)	2	1%	1%	100%
	8 (51 do 55 let)	0	0%	0%	100%
	9 (56 let ali več)	1	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	303	98%	100%	
	Povprečje	1,9	Std. Odklon	1,2	

Katera je vaša najvišja dosežena izobrazba?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje (V.))	195	63%	65%	65%
	2 (Višješolski program (do 1994), višješolski strokovni program (VI/1.))	9	3%	3%	68%
	3 (Specializacija po višješolskem programu, visokošolski strokovni programi (VI/2.), visokošolski strokovni in univerzitetni program (1. bol. st.))	86	28%	29%	96%
	4 (Specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program (VII.), magisterij stroke (2. bol. st.))	7	2%	2%	99%
	5 (Specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti (VIII/1.))	4	1%	1%	100%
	6 (Doktorat znanosti (VIII/2.), doktorat znanosti (3. bol. st.))	0	0%	0%	100%

Veljavni	Skupaj	301	97%	100%	
		Povprečje	1,7	Std. Odklon	1

Izberite statistično regijo, iz katere prihajate:					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Pomurska regija)	8	3%	3%	3%
	2 (Podravska regija)	6	2%	2%	5%
	3 (Koroška regija)	13	4%	4%	9%
	4 (Savinjska regija)	18	6%	6%	15%
	5 (Zasavska regija)	12	4%	4%	19%
	6 (Spodnjeposavska regija)	2	1%	1%	20%
	7 (Jugovzhodna Slovenija)	26	8%	9%	28%
	8 (Osrednjeslovenska regija)	135	44%	45%	74%
	9 (Gorenjska regija)	36	12%	12%	86%
	10 (Notranjsko-kraška regija)	9	3%	3%	89%
	11 (Goriška regija)	20	6%	7%	95%
	12 (Obalno-kraška regija)	14	5%	5%	100%
Veljavni	Skupaj	299	97%	100%	
		Povprečje	7,6	Std. Odklon	2,4

Kako bi opisali okolje, v katerem živite?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Mesto.)	118	38%	39%	39%
	2 (Primestno naselje.)	65	21%	22%	61%
	3 (Manjše strnjeno naselje.)	37	12%	12%	73%
	4 (Strnjeno vaško naselje.)	67	22%	22%	96%
	5 (Raztresene hiše ali hiše na samem.)	13	4%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	300	97%	100%	
		Povprečje	2,3	Std. Odklon	1,3

PRILOGA 4: Tabelarni prikaz analize odgovorov po posameznih vprašanjih

Q1	Ali je kdo od staršev kadil v času vašega odraščanja?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da, oče.)	56	18%	19%	19%
	2 (Da, mama.)	36	12%	12%	31%
	3 (Da, oba.)	49	16%	16%	47%
	4 (Ne.)	157	51%	53%	100%
Veljavni	Skupaj	298	96%	100%	
		Povprečje	3	Std. Odklon	1,2

Q2	Ali kdo od vaših najboljših prijateljev kadil?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da.)	209	68%	72%	72%
	2 (Ne.)	83	27%	28%	100%
Veljavni	Skupaj	292	94%	100%	
		Povprečje	1,3	Std. Odklon	0,5

Q3	Kdaj ste prvič poskusili cigareto?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Cigareto sem prvič poskusil/a pri (vnesite dopolnjeno starost):)	210	68%	72%	72%
	2 (Nikoli nisem poskusil/a cigarete.)	82	27%	28%	100%
Veljavni	Skupaj	292	94%	100%	
		Povprečje	1,3	Std. Odklon	0,5

Q3_1_text	Q3 (Cigareto sem prvič poskusil/a pri (vnesite dopolnjeno starost):)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	3	1	0%	0%	0%
	5	1	0%	0%	1%
	6	1	0%	0%	1%
	7	3	1%	1%	3%
	9	2	1%	1%	4%
	11	2	1%	1%	5%
	12	15	5%	7%	12%
	v osnovni šoli	1	0%	0%	12%
	13	14	5%	7%	19%
	20	3	1%	1%	21%
	14	31	10%	15%	35%
	15	40	13%	19%	55%

	22	1	0%	0%	55%
	16	46	15%	22%	77%
	23	2	1%	1%	78%
	17	24	8%	11%	89%
	18	16	5%	8%	97%
	19	3	1%	1%	99%
	10 let	1	0%	0%	99%
	10 letih	1	0%	0%	100%
	15 letih	1	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	209	68%	100%	

Q4		Ali kadite?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da, redno.)	47	15%	22%	22%
	2 (Da, občasno.)	31	10%	15%	37%
	3 (Sem, a sem prenehal/a.)	24	8%	11%	48%
	4 (Sem poskusil/a, a nato nisem več kadil/a.)	42	14%	20%	68%
	5 (Ne.)	68	22%	32%	100%
Veljavni	Skupaj	212	69%	100%	
		Povprečje	3,3	Std. Odklon	1,6

Q5		Koliko časa že kadite?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (manj kot 2 leti)	23	7%	31%	31%
	2 (2 do 4 let)	27	9%	36%	67%
	3 (5 do 9 let)	16	5%	21%	88%
	4 (10 do 14 let)	7	2%	9%	97%
	5 (15 let ali več)	2	1%	3%	100%
Veljavni	Skupaj	75	24%	100%	
		Povprečje	2,2	Std. Odklon	1,1

Q6		Kako pogosto kadite tobačne izdelke?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Vsak dan večkrat.)	40	13%	51%	51%
	2 (Skoraj vsak dan pokadim kakšno cigareto.)	14	5%	18%	69%
	3 (Cigareto prižgem ob družabnih dogodkih in vikendih.)	19	6%	24%	94%
	4 (Redko pokadim kakšno cigareto.)	5	2%	6%	100%
Veljavni	Skupaj	78	25%	100%	

	Povprečje	1,9	Std. Odklon	1
--	-----------	-----	-------------	---

Q7 Katere od spodaj naštetih tobačnih izdelkov uporabljate?								
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q7a	Tovarniško izdelane cigarete.	65	77	84%	309	21%	65	71%
Q7b	Ročno zvite cigarete.	25	77	32%	309	8%	25	27%
Q7c	Elektronsko cigareto.	0	77	0%	309	0%	0	0%
Q7d	Drugo (prosim navedite, katere):	2	77	3%	309	1%	2	2%
	SKUPAJ		77		309		92	100%

Q7d_text Q7 (Drugo (prosim navedite, katere):)					
	Odgovori	Frekvence	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	snus	1	0%	100%	100%
Veljavni	Skupaj	1	0%	100%	

Q8 Katerega od spodaj naštetih tobačnih izdelkov najbolj pogosto uporabljate?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Tovarniško izdelane cigarete.)	59	19%	76%	76%
	2 (Ročno zvite cigarete.)	17	6%	22%	97%
	3 (Elektronsko cigareto.)	1	0%	1%	99%
	4 (Drugo (prosim navedite, katerega):)	1	0%	1%	100%
Veljavni	Skupaj	78	25%	100%	
		Povprečje	1,3	Std. Odklon	0,6

Q8_4_text Q8 (Drugo (prosim navedite, katerega):)					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	snus	1	0%	100%	100%
Veljavni	Skupaj	1	0%	100%	

Q9		Na podlagi spodnjih trditev želim spoznati v kolikšni meri ste zvesti svoji priljubljeni blagovni znamki tobačnih izdelkov. Na lestvici prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.									
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Sploh se ne strinjам	Se ne strinjам	Niti niti	Se strinjам	Povsem se strinjам	Skupaj				
Q9a	Vedno kadim svojo priljubljeno blagovno znamko cigaret (brez izjeme).	4 6%	6 8%	10 14%	27 38%	24 34%	71 100%	71	309	3,9	1,15
Q9b	Če kupujem cigarete v gostinskem lokalu, vedno prvo povprašam po svoji priljubljeni znamki cigaret.	5 7%	1 1%	3 4%	25 35%	37 52%	71 100%	71	309	4,2	1,1
Q9c	Če na prodajnem mestu nimajo moje priljubljene blagovne znamke cigaret, kupim cigarete druge znamke.	12 17%	7 10%	12 17%	22 31%	18 25%	71 100%	71	309	3,4	1,41
Q9d	Če mi zmanjka cigaret in jih ni mogoče kupiti, kadim katerekoli cigarete, ki mi jih v tistem trenutku ponudijo prijatelji ali znanci.	5 7%	8 11%	7 10%	30 42%	21 30%	71 100%	71	309	3,8	1,2

Q9e	V strahu, da bi mi zmanjkalo cigaret moje priljubljene blagovne znamke, kasneje pa bi moral kupiti katero drugo znamko, kupim tudi več zavojčko v cigaret naenkrat.	34	15	11	6	5	71	71	309	2,1	1,27
		48%	21%	15%	8%	7%	100%				

Q10		Na podlagi spodnjih trditev želim prepoznati na osnovi katerih dejavnikov se odločate za nakup blagovne znamke cigaret. Na lestvici prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	Podvprašanja	Odgovori									
		Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
Q10a	Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi cene.	19	28	14	8	1	70	70	309	2,2	1,02
		27%	40%	20%	11%	1%	100%				
Q10b	Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi okusa.	1	2	7	33	27	70	70	309	4,2	0,84
		1%	3%	10%	47%	39%	100%				
Q10c	Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi izgleda škatlice.	36	15	12	6	1	70	70	309	1,9	1,08
		51%	21%	17%	9%	1%	100%				
Q10d	Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi popularnosti znamke med prijatelji in vrstniki.	33	15	15	6	1	70	70	309	2	1,08
		47%	21%	21%	9%	1%	100%				

Q10e	Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi izgleda cigaret v škatlici (barvasti cigareti, bel filter, idr.).	35 50%	13 19%	9 13%	9 13%	4 6%	70 100%	70	309	2,1	1,3
------	--	-----------	-----------	----------	----------	---------	------------	----	-----	-----	-----

Q11		Na podlagi spodnjih trditev želim prepoznati razloge zakaj kadite. Na lestvici prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	Podvprašanja	Odgovori									
		Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
Q11a	Cigaretto prižgem, ko mi je dolgčas.	9 13%	13 19%	17 25%	25 36%	5 7%	69 100%	69	309	3,1	1,17
Q11b	Cigaretto prižgem, ko ne vem, kaj bi počel/a (ko koga čakam, idr.).	11 16%	12 17%	8 12%	26 38%	12 17%	69 100%	69	309	3,2	1,36
Q11c	Cigaretto prižgem, ko sem živčen/živčna ali slabe volje.	7 10%	5 7%	5 7%	23 33%	30 43%	70 100%	70	309	3,9	1,3
Q11d	Cigaretto prižgem, ko se zabavam.	0 0%	4 6%	7 10%	34 49%	25 36%	70 100%	70	309	4,1	0,82
Q11e	Cigaretto večkrat prižgem v družbi kadilcev.	2 3%	1 1%	8 12%	26 38%	31 46%	68 100%	68	309	4,2	0,93
Q11f	Cigaretto prižgem, ko se počutim kul.	23 33%	19 27%	12 17%	8 11%	8 11%	70 100%	70	309	2,4	1,36
Q11g	Družba ima vpliv na pričetek kajenja.	7 10%	4 6%	14 20%	21 30%	24 34%	70 100%	70	309	3,7	1,27

Na podlagi spodnjih trditev želim spoznati vaša stališča do opozoril na cigaretnih škatlicah. Na lestvici prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Sploh se ne strinjам	Se ne strinjам	Niti niti	Se strinjам	Povsem se strinjам	Skupaj				
Q12 a	Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah kadim manj, kot bi sicer.	29 49%	19 32%	6 10%	3 5%	2 3%	59 100%	59	309	1,8	1,04
Q12 b	Zaradi opozorilnih napisov na cigaretnih škatlicah se bolj zavedam nevarnosti kajenja.	23 38%	19 32%	7 12%	10 17%	1 2%	60 100%	60	309	2,1	1,15
Q12 c	Zaradi opozorilnih napisov na cigaretnih škatlicah v zaprtih prostorih kadim manj v prisotnosti nekadilcev.	23 38%	12 20%	9 15%	8 13%	8 13%	60 100%	60	309	2,4	1,45
Q12 d	Zaradi opozorilnih napisov na cigaretnih škatlicah v zaprtih prostorih kadim manj v prisotnosti živali.	25 42%	12 20%	12 20%	4 7%	6 10%	59 100%	59	309	2,2	1,34
Q12 e	Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah se boljše zavedam škodljivosti pasivnega kajenja.	23 39%	17 29%	10 17%	5 8%	4 7%	59 100%	59	309	2,2	1,23
Q12 f	Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah v zaprtih prostorih kadim manj v prisotnosti otrok.	22 37%	11 18%	6 10%	10 17%	11 18%	60 100%	60	309	2,6	1,56
Q12 g	Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah sem pričel/a razmišljati o opustitvi kajenja.	27 45%	13 22%	10 17%	8 13%	2 3%	60 100%	60	309	2,1	1,21
Q12 h	Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah bom kadil/a manj.	32 53%	15 25%	12 20%	1 2%	0 0%	60 100%	60	309	1,7	0,85
Q12 i	Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah, si bom priskrbel/a	19 32%	13 22%	6 10%	13 22%	9 15%	60 100%	60	309	2,7	1,49

	alternativno embalažo kamor bom shranjeval/a cigarete.										
Q12 j	Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretne škatlice bom pričel/a z zbiranjem cigaretnih škatlic z različnimi opozorilnimi fotografijami.	39	13	5	3	0	60	60	309	1,5	0,85
		65%	22%	8%	5%	0%	100%				
Q12 k	Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretne škatlice bom pričel/a razmišljati o opustitvi kajenja.	29	14	10	6	1	60	60	309	1,9	1,1
		48%	23%	17%	10%	2%	100%				

Q13 Ali ste že kdaj poskušali opustiti kajenje?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Ne.)	26	8%	43%	43%
	2 (Da, enkrat.)	19	6%	31%	74%
	3 (Da, večkrat.)	16	5%	26%	100%
Veljavni	Skupaj	61	20%	100%	
		Povprečje	1,8	Std. Odklon	0,8

Q14 Ali mislite, da boste v prihodnosti prenehali s kajenjem?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da, v roku 1 leta.)	12	4%	23%	23%
	2 (Da, v roku 2 do 5 let.)	15	5%	29%	52%
	3 (Da, nekoč v prihodnosti.)	23	7%	44%	96%
	4 (Ne.)	2	1%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	52	17%	100%	
		Povprečje	2,3	Std. Odklon	0,9

Q15 Na podlagi spodnjih trditev želim spoznati vaša stališča ali bi povišanje cene cigaretnih škatlic za 5 € vplivalo na vaše kadilske navade. Na lestvici prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Sploh se ne	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se	Skupaj				

		strinja m				strinja m					
Q15 a	Če bi se cena cigaretne škatlice povišala za 5 €, bi prešel/prešl a na cenejše cigarete.	9 15%	4 7%	8 13 %	19 32%	20 33%	60 100%	60	309	3,6	1,4
Q15 b	Če bi se cena cigaretne škatlice povišala za 5 €, bi pričel/a kupovati rezan tobak za zvižanje.	12 20%	7 12%	10 17 %	16 27%	15 25%	60 100%	60	309	3,3	1,47
Q15 c	Če bi se cena cigaretne škatlice povišala za 5 €, bi prešel/prešla na e-cigareto.	28 47%	16 27%	11 18 %	5 8%	0 0%	60 100%	60	309	1,9	0,99
Q15 d	Če bi se cena cigaretne škatlice povišala za 5 €, bi kupoval/a cenejše cigarete pri ne pooblaščenih trgovcih (na črnem trgu).	16 27%	12 20%	8 13 %	14 23%	10 17%	60 100%	60	309	2,8	1,47
Q15 e	Če bi se cena cigaretne škatlice povišala za 5 €, bi prenehal/a s kajenjem.	7 12%	7 12%	20 33 %	15 25%	11 18%	60 100%	60	309	3,3	1,23

Q16	Kolikokrat uporabljate kajenje za nadzor telesne teže (z željo znižati telesno težo ali jo ohraniti)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Vedno.)	0	0%	0%	0%
	2 (Pogosto.)	4	1%	7%	7%
	3 (Občasno.)	4	1%	7%	13%
	4 (Redko.)	5	2%	8%	22%
	5 (Nikoli.)	47	15%	78%	100%
Veljavni	Skupaj	60	19%	100%	

	Povprečje	4,6	Std. Odklon	0,9
--	-----------	-----	-------------	-----

Q17 Ali se vam zdijo cene cigaret visoke?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da.)	182	59%	66%	66%
	2 (Ne.)	94	30%	34%	100%
Veljavni	Skupaj	276	89%	100%	
	Povprečje	1,3	Std. Odklon	0,5	

Q18 Ali podpirate uvedbo slikovno zdravstvenih opozoril na cigaretih škatlicah?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da.)	167	54%	62%	62%
	2 (Ne.)	103	33%	38%	100%
Veljavni	Skupaj	270	87%	100%	
	Povprečje	1,4	Std. Odklon	0,5	

Q19 Mislite, da bo število kadilcev z uvedbo slikovno zdravstvenih opozoril na cigaretih škatlicah upadlo?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da.)	66	21%	24%	24%
	2 (Ne.)	210	68%	76%	100%
Veljavni	Skupaj	276	89%	100%	
	Povprečje	1,8	Std. Odklon	0,4	

Q20 Ali bi lahko spodnjo sliko povezali s katero od blagovnih znamk tobačnih izdelkov?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Ne.)	75	24%	27%	27%
	2 (Da, a se ne spomnim katero.)	31	10%	11%	38%
	3 (Da, spomni me na blagovno znamko (prosim navedite, katero):)	171	55%	62%	100%
Veljavni	Skupaj	277	90%	100%	
	Povprečje	2,3	Std. Odklon	0,9	

Q20_3_text Q20 (Da, spomni me na blagovno znamko (prosim navedite, katero):)					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	marlboro red	2	1%	1%	1%
	malrboro	2	1%	1%	2%

	malboro red	1	0%	1%	3%
	marbolo	1	0%	1%	4%
	marlborn	1	0%	1%	4%
	marbaro	1	0%	1%	5%
	west	2	1%	1%	6%
	marlboro	127	41%	75%	81%
	mallboro	4	1%	2%	83%
	marlboro rdeče	1	0%	1%	84%
	malboro rdeče	1	0%	1%	84%
	malboro	19	6%	11%	95%
	mallboro red	1	0%	1%	96%
	marlboro-vendar vem zato, ker sem pisala seminarso nalogo na temo sublimnega oglasevanja in sem se ze srečala z sliko.	1	0%	1%	96%
	marborlo	1	0%	1%	97%
	philip moris	1	0%	1%	98%
	marboro	1	0%	1%	98%
	marllboro	2	1%	1%	99%
	morrisom	1	0%	1%	100%
Veljavni	Skupaj	170	55%	100%	

Q21		Ali bi lahko spodnjo sliko povezali s katero od blagovnih znamk tobačnih izdelkov?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Ne.)	77	25%	28%	28%
	2 (Da, a se ne spomnim katero.)	33	11%	12%	40%
	3 (Da, spomni me na blagovno znamko (prosim navedite, katero):)	167	54%	60%	100%
Veljavni	Skupaj	277	90%	100%	
		Povprečje	2,3	Std. Odklon	0,9

Q21_3_text	Q21 (Da, spomni me na blagovno znamko (prosim navedite, katero):)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	camel blue, yellow, sliver, natural flavour...	1	0%	1%	1%
	cameł	1	0%	1%	1%
	cammel	2	1%	1%	2%
	winston	2	1%	1%	4%
	kamel	3	1%	2%	5%
	cameltoe	1	0%	1%	6%
	camel	145	47%	87%	93%
	zirafa	1	0%	1%	94%
	cameleon	1	0%	1%	95%
	kamela? haha	1	0%	1%	95%
	kamels	1	0%	1%	96%

	camell	3	1%	2%	98%
	murati modri	1	0%	1%	98%
	gamel	1	0%	1%	99%
	kamell	1	0%	1%	99%
	canel	1	0%	1%	100%
Veljavni	Skupaj	166	54%	100%	

Q22	Ali ste vedeli, da tobak vsebuje več kot 2.500 kemikalij, kadilec vdihne glavni tok dima po cigareti v usta in ga nato izdihne, iz tleče cigarete pa se vije stranski tok dima preko katerega se v telo oziroma zrak sprošča kompleksna mešanica več kot 4.000 kemikalij, med drugimi katran, aldehyd, žveplov dioksid, aceton, amonijak, arzenik, butan, kadmij, ogljikov monoksid, DDT, vodikov cianid, metanol, naftalin, toluen in vinilklorid? Pri kajenju 10 cigaret na dan se v 10 letih na sluznico grla, sapnika in bronhijev prilepi okrog 1 kilogram katrana, del se izloči s kašljem, določen del katrana pa ostane predvsem v pljučih.				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da.)	44	14%	16%	16%
	2 (Ne.)	96	31%	35%	51%
	3 (Delno.)	135	44%	49%	100%
Veljavni	Skupaj	275	89%	100%	
		Povprečje	2,3	Std. Odklon	0,7

Q23	Ali so vas podatki v predhodnem vprašanju pretresli?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da.)	74	24%	27%	27%
	2 (Ne.)	115	37%	42%	69%
	3 (Delno.)	84	27%	31%	100%
Veljavni	Skupaj	273	88%	100%	
		Povprečje	2	Std. Odklon	0,8

Q24	Ali podpirate pred časom sprejeto prepoved kajenja v vseh javnih in delovnih prostorih?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da.)	244	79%	91%	91%
	2 (Ne.)	8	3%	3%	94%
	3 (Delno.)	16	5%	6%	100%
Veljavni	Skupaj	268	87%	100%	
		Povprečje	1,1	Std. Odklon	0,5

Q25	Na podlagi spodnjih trditev želim spoznati vaša stališča do zakonodajnih ukrepov, namenjenih omejevanju uporabe tobačnih izdelkov. Na lestvici				
------------	---	--	--	--	--

prosim označite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Sploh se ne strinjам	Se ne strinjам	Niti niti	Se strinjам	Povsem se strinjам	Skupaj				
Q25 a	Podpiram zvišanje cen tobačnih izdelkov.	18 7%	22 8%	38 15%	73 28%	111 42%	262 100%	262	309	3,9	1,23
Q25 b	Podpiram zmanjšanje razlik v obdavčitvi in cenah med različnimi vrstami tobačnih izdelkov.	20 8%	17 7%	98 38%	64 25%	60 23%	259 100%	259	309	3,5	1,15
Q25 c	Podpiram popolno prepoved oglaševanja, razstavljanja in promocije tobačnih izdelkov ter pomožnih izdelkov za kajenje (brez izjem).	13 5%	16 6%	32 12%	68 26%	132 51%	261 100%	261	309	4,1	1,15
Q25 d	Podpiram uvedbo enotne embalaže tobačnih izdelkov.	30 11%	30 11%	86 33%	41 16%	74 28%	261 100%	261	309	3,4	1,31
Q25 e	Podpiram uvedbo velikih, kombiniranih slikovno-besedilnih zdravstvenih opozoril.	41 16%	34 13%	48 18%	63 24%	74 28%	260 100%	260	309	3,4	1,42
Q25 f	Podpiram registracijo elektronske cigarete, kot medicinskega pripomočka za odvajanje od kajenja.	30 11%	33 13%	86 33%	69 26%	43 16%	261 100%	261	309	3,2	1,21
Q25 g	Podpiram uveljavitev istih določb za elektronske cigarete kot za tobačne izdelke (prepoved uporabe pivosod, kjer je že prepovedano kajenje, prepoved prodaje	17 7%	27 10%	52 20%	74 28%	91 35%	261 100%	261	309	3,7	1,22

	mladoletnim osebam, obdavčitev idr.).										
Q25 h	Podpiram prepoved dodanih okusov (mentol, vanilja, idr.) tobačnim izdelkom.	48 18%	41 16%	79 30%	35 13%	58 22%	261 100%	261	309	3,1	1,39
Q25 i	Podpiram prepoved kajenja v zasebnih prevoznih sredstvih v prisotnosti mladoletnih oseb.	5 2%	11 4%	14 5%	49 19%	183 70%	262 100%	262	309	4,5	0,92

PRILOGA 5: Rezultati SPSS analize - Preizkušanje domnev

Hipoteza 1: Vpadljiva zdravstvena opozorila imajo vpliv na zmanjšanje in opustitev kajenja pri kadilcih in kadilkah.

NPar Tests

Chi-Square Test

Frequencies

Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril
na cigaretnih škatlicah kadim manj, kot bi sicer.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	29	11,8	17,2
Se ne strinjam	19	11,8	7,2
Niti niti	6	11,8	-5,8
Se strinjam	3	11,8	-8,8
Povsem se strinjam	2	11,8	-9,8
Total	59		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi opozorilnih napisov na cigaretnih
škatlicah se bolj zavedam nevarnosti kajenja.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	23	12,0	11,0
Se ne strinjam	19	12,0	7,0
Niti niti	7	12,0	-5,0
Se strinjam	10	12,0	-2,0
Povsem se strinjam	1	12,0	-11,0
Total	60		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi opozorilnih napisov na cigaretnih
škatlicah v zaprtih prostorih kadim manj v prisotnosti nekadilcev.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	23	12,0	11,0
Se ne strinjam	12	12,0	,0
Niti niti	9	12,0	-3,0
Se strinjam	8	12,0	-4,0
Povsem se strinjam	8	12,0	-4,0
Total	60		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi opozorilnih napisov na cigaretnih škatlicah v zaprtih prostorih kadim manj v prisotnosti živali.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	25	11,8	13,2
Se ne strinjam	12	11,8	,2
Niti niti	12	11,8	,2
Se strinjam	4	11,8	-7,8
Povsem se strinjam	6	11,8	-5,8
Total	59		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah se bolje zavedam škodljivosti pasivnega kajenja.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	23	11,8	11,2
Se ne strinjam	17	11,8	5,2
Niti niti	10	11,8	-1,8
Se strinjam	5	11,8	-6,8
Povsem se strinjam	4	11,8	-7,8
Total	59		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah v zaprtih prostorih kadim manj v prisotnosti otrok.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	22	12,0	10,0
Se ne strinjam	11	12,0	-1,0
Niti niti	6	12,0	-6,0
Se strinjam	10	12,0	-2,0
Povsem se strinjam	11	12,0	-1,0
Total	60		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah sem pričel/a razmišljati o opustitvi kajenja.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	27	12,0	15,0
Se ne strinjam	13	12,0	1,0

Niti niti	10	12,0	-2,0
Se strinjam	8	12,0	-4,0
Povsem se strinjam	2	12,0	-10,0
Total	60		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah bom kadil/a manj.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	32	15,0	17,0
Se ne strinjam	15	15,0	,0
Niti niti	12	15,0	-3,0
Se strinjam	1	15,0	-14,0
Total	60		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah, si bom priskrbel/a alternativno embalažo kamor bom shranjeval/a cigarete.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	19	12,0	7,0
Se ne strinjam	13	12,0	1,0
Niti niti	6	12,0	-6,0
Se strinjam	13	12,0	1,0
Povsem se strinjam	9	12,0	-3,0
Total	60		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah bom pričel/a z zbiranjem cigaretnih škatlic z različnimi opozorilnimi fotografijami.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	39	15,0	24,0
Se ne strinjam	13	15,0	-2,0
Niti niti	5	15,0	-10,0
Se strinjam	3	15,0	-12,0
Total	60		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah bom pričel/a razmišljati o opustitvi kajenja.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	29	12,0	17,0
Se ne strinjam	14	12,0	2,0
Niti niti	10	12,0	-2,0
Se strinjam	6	12,0	-6,0
Povsem se strinjam	1	12,0	-11,0
Total	60		

Test Statistics

	Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah kadim manj, kot bi sicer.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi opozorilnih napisov na cigaretnih škatlicah se bolj zavedam nevarnosti kajenja.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi opozorilnih napisov na cigaretnih škatlicah v zaprtih prostorih kadim manj v prisotnosti nekadilcev.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi opozorilnih napisov na cigaretnih škatlicah v zaprtih prostorih kadim manj v prisotnosti živali.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah se bolje zavedam škodljivosti pasivnega kajenja.
Chi-Square	47,017 ^a	26,667 ^b	13,500 ^b	22,780 ^a	22,271 ^a
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,009	,000	,000

Test Statistics

	Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah v zaprtih prostorih kadim manj v prisotnosti otrok.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah sem pričel/a razmišljati o opustitvi kajenja.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah bom kadil/a manj.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah, si bom priskrbel/a alternativno embalažo kamor bom shranjeval/a cigare te.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah bom pričel/a z zbiranjem cigaretnih škatlic z različnimi opozorilnimi fotografijami.
Chi-Square	11,833 ^b	28,833 ^b	32,933 ^c	8,000 ^b	54,933 ^c
df	4	4	3	4	3
Asymp. Sig.	,019	,000	,000	,092	,000

Test Statistics

	Na podlagi spodnjih trditev ž: Po uvedbi slikovnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah bom pričel/a razmišljati o opustitvi kajenja.
Chi-Square	37,833 ^b
df	4
Asymp. Sig.	,000

- a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 11,8.
b. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 12,0.
c. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15,0.

Hipoteza 2: Vpadljiva zdravstvena opozorila imajo pozitiven vpliv na preprečevanje pričetka kajenja pri nekadilcih.

NPar Tests

Chi-Square Test

Frequencies

Na podlagi spodnjih trditev ž: Besedilna zdravstvena opozorila na cigaretnih škatlicah me dodatno odvračajo od pričetka kajenja.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	23	24,6	-1,6
Se ne strinjam	26	24,6	1,4
Niti niti	34	24,6	9,4
Se strinjam	28	24,6	3,4
Povsem se strinjam	12	24,6	-12,6
Total	123		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah se bolje zavedam škodljivosti pasivnega kajenja.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	12	24,6	-12,6
Se ne strinjam	27	24,6	2,4
Niti niti	33	24,6	8,4
Se strinjam	33	24,6	8,4
Povsem se strinjam	18	24,6	-6,6
Total	123		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Slikovna zdravstvena opozorila na cigaretnih škatlicah me bodo dodatno odvrnila od pričetka kajenja.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	17	24,2	-7,2
Se ne strinjam	25	24,2	,8
Niti niti	30	24,2	5,8
Se strinjam	28	24,2	3,8
Povsem se strinjam	21	24,2	-3,2
Total	121		

Test Statistics

	Na podlagi spodnjih trditev ž: Besedilna zdravstvena opozorila na cigaretnih škatlicah me dodatno odvrčajo od pričetka kajenja.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Zaradi besedilnih zdravstvenih opozoril na cigaretnih škatlicah se bolje zavedam škodljivosti pasivnega kajenja.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Slikovna zdravstvena opozorila na cigaretnih škatlicah me bodo dodatno odvrnila od pričetka kajenja.
Chi-Square	10,699 ^a	14,195 ^a	4,579 ^b
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,030	,007	,333

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24,6.

b. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24,2.

Hipoteza 3: Kadienci in kadičice se za izbiro tobačnega izdelka ne odločajo izključno na podlagi cene.

NPar Tests

Chi-Square Test

Frequencies

Na podlagi spodnjih trditev ž: Za blagovno znamko cigaret se odločam
na podlagi cene.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	19	14,0	5,0
Se ne strinjam	28	14,0	14,0
Niti niti	14	14,0	,0
Se strinjam	8	14,0	-6,0
Povsem se strinjam	1	14,0	-13,0
Total	70		

Na podlagi spodnjih trditev ž: Za blagovno znamko cigaret se odločam
na podlagi okusa.

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	1	14,0	-13,0

Se ne strinjam	2	14,0	-12,0
Niti niti	7	14,0	-7,0
Se strinjam	33	14,0	19,0
Povsem se strinjam	27	14,0	13,0
Total	70		

**Na podlagi spodnjih trditev ž: Za blagovno znamko cigaret se odločam
na podlagi izgleda škatlice.**

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	36	14,0	22,0
Se ne strinjam	15	14,0	1,0
Niti niti	12	14,0	-2,0
Se strinjam	6	14,0	-8,0
Povsem se strinjam	1	14,0	-13,0
Total	70		

**Na podlagi spodnjih trditev ž: Za blagovno znamko cigaret se odločam
na podlagi popularnosti znamke med prijatelji in vrstniki.**

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	33	14,0	19,0
Se ne strinjam	15	14,0	1,0
Niti niti	15	14,0	1,0
Se strinjam	6	14,0	-8,0
Povsem se strinjam	1	14,0	-13,0
Total	70		

**Na podlagi spodnjih trditev ž: Za blagovno znamko cigaret se odločam
na podlagi izgleda cigaret v škatlici (barvasti cigareti, bel filter, idr.).**

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh se ne strinjam	35	14,0	21,0
Se ne strinjam	13	14,0	-1,0
Niti niti	9	14,0	-5,0
Se strinjam	9	14,0	-5,0
Povsem se strinjam	4	14,0	-10,0
Total	70		

Test Statistics

	Na podlagi spodnjih trditev ž: Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi cene.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi okusa.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi izgleda škatlice.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi popularnosti znamke med prijatelji in vrstniki.	Na podlagi spodnjih trditev ž: Za blagovno znamko cigaret se odločam na podlagi izgleda cigaret v škatlici (barvasti cigareti, bel filter, idr.).
Chi-Square	30,429 ^a	63,714 ^a	51,571 ^a	42,571 ^a	42,286 ^a
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 14,0.

Hipoteza 4: Kadike bolj pogosto kot kadilci, uporabljajo kajenje, kot metodo nadzora telesne teže.

Crosstabs

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Spol: * Kolikokrat uporabljate kajenje za nadzor telesne teže (z željo znižati telesno težo ali jo ohraniti)?	60	19,4%	249	80,6%	309	100,0%

Spol: * Kolikokrat uporabljate kajenje za nadzor telesne teže (z željo znižati telesno težo ali jo ohraniti)?

Crosstabulation

		Kolikokrat uporabljate kajenje za nadzor telesne teže (z željo znižati telesno težo ali jo ohraniti)?			
		Pogosto.	Občasno.	Redko.	Nikoli.
Spol: Moški	Count	0	2	2	20
	% within Spol:	0,0%	8,3%	8,3%	83,3%
Ženski	Count	4	2	3	27
	% within Spol:	11,1%	5,6%	8,3%	75,0%
Total	Count	4	4	5	47

% within Spol:	6,7%	6,7%	8,3%	78,3%
----------------	------	------	------	-------

Spol: * Kolikokrat uporabljate kajenje za nadzor telesne teže (z željo znižati telesno težo ali jo ohraniti)?

Crosstabulation

			Total
Spol:	Moški	Count	24
		% within Spol:	100,0%
	Ženski	Count	36
		% within Spol:	100,0%
Total		Count	60
		% within Spol:	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,961 ^a	3	,398
Likelihood Ratio	4,377	3	,224
Linear-by-Linear Association	1,407	1	,236
N of Valid Cases	60		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Hipoteza 5: Več kot polovico vprašanih kadilcev slika rdečega Ferrarija spomni na blagovno znamko cigaret Marlboro.

NPar Tests

Chi-Square Test

Frequencies

Ali bi lahko spodnjo sliko povezali s katero od blagovnih znamk tobačnih izdelkov?

	Observed N	Expected N	Residual
Ne.	75	92,3	-17,3
Da, a se ne spomnim katero.	31	92,3	-61,3

Da, spomni me na blagovno znamko (prosim navedite, katero):	171	92,3	78,7
Total	277		

Test Statistics

	Ali bi lahko spodnjo sliko povezali s katero od blagovnih znamk tobačnih izdelkov?
Chi-Square	111,018 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 92,3.

Hipoteza 6: Več kot polovico vprašanih kadilcev slika jezera v obliki kamele spomni na blagovno znamko cigaret Camel.

NPar Tests

Chi-Square Test

Frequencies

Ali bi lahko spodnjo sliko povezali s katero od blagovnih znamk tobačnih izdelkov?

	Observed N	Expected N	Residual
Ne.	77	92,3	-15,3
Da, a se ne spomnim katero.	33	92,3	-59,3
Da, spomni me na blagovno znamko (prosim navedite, katero):	167	92,3	74,7
Total	277		

Test Statistics

	Ali bi lahko spodnjo sliko povezali s katero od blagovnih znamk tobačnih izdelkov?
Chi-Square	101,054 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 92,3.

Hipoteza 7: Nekadilci v večji meri podpirajo predlagane ukrepe z namenom preprečevanja kajenja, kot kadilci.

Frequencies

Statistics

Nova

N Valid	294
Missing	15

Nova

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	78	25,2	26,5	26,5
	2,00	216	69,9	73,5	100,0
	Total	294	95,1	100,0	
Missing System		15	4,9		
Total		309	100,0		

T-Test

Group Statistics

	Nova	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram zvišanje cen tobačnih izdelkov.	Kadilci	57	2,84	1,333	,177
	Ne kadilci	204	4,21	1,017	,071
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram zmanjšanje razlik v obdavčitvi in cenah med različnimi vrstami tobačnih izdelkov.	Kadilci	57	3,40	1,208	,160
	Ne kadilci	201	3,52	1,127	,080
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram popolno prepoved oglaševanja, razstavljanja in promocije tobačnih izdelkov ter pomožnih izdelkov za kajenje (brez izjem).	Kadilci	57	3,60	1,266	,168
	Ne kadilci	203	4,25	1,072	,075
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram uvedbo enotne embalaže tobačnih izdelkov.	Kadilci	57	2,81	1,381	,183
	Ne kadilci	203	3,55	1,243	,087
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram uvedbo velikih, kombiniranih slikovno-besedilnih zdravstvenih opozoril.	Kadilci	57	2,28	1,236	,164
	Ne kadilci	202	3,68	1,308	,092
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram registracijo elektronske cigarete, kot medicinskega pripomočka za odvajanje od kajenja.	Kadilci	57	2,93	1,387	,184
	Ne kadilci	203	3,32	1,138	,080
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram uveljavitev istih določb za elektronske cigarete kot za tobačne izdelke (prepoved uporabe povsod, kjer je že prepovedano kajenje, prepoved prodaje mladoletnim osebam, obdavčitev idr.).	Kadilci	57	3,14	1,445	,191
	Ne kadilci	203	3,91	1,095	,077
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram prepoved dodanih okusov (mentol, vanilja, idr.) tobačnim izdelkom.	Kadilci	57	2,47	1,351	,179
	Ne kadilci	203	3,21	1,352	,095
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram prepoved kajenja v zasebnih prevoznih sredstvih v prisotnosti mladoletnih oseb.	Kadilci	57	4,11	1,263	,167
	Ne kadilci	204	4,63	,721	,050

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)

Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram zvišanje cen tobačnih izdelkov.	Equal variances assumed	11,489	,001	- 8,357	259	,000
	Equal variances not assumed			- 7,187	75,132	,000
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram zmanjšanje razlik v obdavčitvi in cenah med različnimi vrstami tobačnih izdelkov.	Equal variances assumed	,249	,618	-,692	256	,490
	Equal variances not assumed			-,665	85,611	,508
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram popolno prepoved oglaševanja, razstavljanja in promocije tobačnih izdelkov ter pomožnih izdelkov za kajenje (brez izjem).	Equal variances assumed	3,330	,069	- 3,910	258	,000
	Equal variances not assumed			- 3,563	79,936	,001
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram uvedbo enotne embalaže tobačnih izdelkov.	Equal variances assumed	1,004	,317	- 3,898	258	,000
	Equal variances not assumed			- 3,674	83,171	,000
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram uvedbo velikih, kombiniranih slikovno-besedilnih zdravstvenih opozoril.	Equal variances assumed	,370	,543	- 7,236	257	,000
	Equal variances not assumed			- 7,469	94,361	,000
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram registracijo elektronske cigarete, kot medicinskega pripomočka za odvajanje od kajenja.	Equal variances assumed	5,958	,015	- 2,149	258	,033
	Equal variances not assumed			- 1,924	78,417	,058
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram uveljavitev istih določb za elektronske cigarete kot za tobačne izdelke (prepoved uporabe povsod, kjer je že prepovedano kajenje, prepoved prodaje mladostnim osebam, obdavčitev idr.).	Equal variances assumed	13,063	,000	- 4,358	258	,000
	Equal variances not assumed			- 3,739	75,000	,000

Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram prepoved dodanih okusov (mentol, vanilja, idr.) tobačnim izdelkom.	Equal variances assumed	,667	,415	- 3,618	258	,000
	Equal variances not assumed			- 3,620	89,959	,000
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram prepoved kajenja v zasebnih prevoznih sredstvih v prisotnosti mladoletnih oseb.	Equal variances assumed	31,825	,000	- 4,057	259	,000
	Equal variances not assumed			- 3,016	66,495	,004

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram zvišanje cen tobačnih izdelkov.	Equal variances assumed	-1,369	,164	-1,691	-1,046
	Equal variances not assumed	-1,369	,190	-1,748	-,989
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram zmanjšanje razlik v obdavčitvi in cenah med različnimi vrstami tobačnih izdelkov.	Equal variances assumed	-,119	,172	-,457	,220
	Equal variances not assumed	-,119	,179	-,474	,236
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram popolno prepoved oglaševanja, razstavljanja in promocije tobačnih izdelkov ter pomožnih izdelkov za kajenje (brez izjem).	Equal variances assumed	-,655	,167	-,984	-,325
	Equal variances not assumed	-,655	,184	-1,020	-,289
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram uvedbo enotne embalaže tobačnih izdelkov.	Equal variances assumed	-,745	,191	-1,121	-,368

	Equal variances not assumed	-,745	,203	-1,148	-,342
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram uvedbo velikih, kombiniranih slikovno-besedilnih zdravstvenih opozoril.	Equal variances assumed	-1,402	,194	-1,784	-1,021
	Equal variances not assumed	-1,402	,188	-1,775	-1,030
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram registracijo elektronske cigarete, kot medicinskega pripomočka za odvajanje od kajenja.	Equal variances assumed	-,385	,179	-,739	-,032
	Equal variances not assumed	-,385	,200	-,784	,013
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram uveljavitev istih določb za elektronske cigarete kot za tobačne izdelke (prepoved uporabe pivosod, kjer je že prepovedano kajenje, prepoved prodaje mladostnim osebam, obdavčitev idr.).	Equal variances assumed	-,771	,177	-1,119	-,423
	Equal variances not assumed	-,771	,206	-1,182	-,360
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram prepoved dodanih okusov (mentol, vanilja, idr.) tobačnim izdelkom.	Equal variances assumed	-,733	,203	-1,132	-,334
	Equal variances not assumed	-,733	,203	-1,136	-,331
Na podlagi spodnjih trditev ž: Podpiram prepoved kajenja v zasebnih prevoznih sredstvih v prisotnosti mladostnih oseb.	Equal variances assumed	-,527	,130	-,783	-,271
	Equal variances not assumed	-,527	,175	-,876	-,178