

„A ținti copiii cu produse toxice și care creează dependență nu înseamnă reducerea riscurilor, ci producerea lor”

*(Dr Tedros Adhanom Ghebreyesus,
Director General al OMS)*

Documente UE: „Reducerea riscurilor” sau cum vinde industria globală a tutunului o minciună de branding științific



Centrul pentru Politici
și Analize în Sănătate

 Tel: +373 22 22 63 43

 Fax: +373 22 22 63 87

 E-mail: office@pas.md

 mun. Chișinău, str. Vasile Alecsandri 99/1

Documente UE: „Reducerea riscurilor” sau cum vinde industria globală a tutunului o minciună de branding științific

O evaluare a Comisiei Europene din aprilie 2026 privind eficiența și eficacitatea Directivei 2014/40/UE (TPD) privind produsele din tutun și Directivei 2003/33/CE privind publicitatea și sponsorizarea produselor din tutun demonstrează, cu dovezi, că **argumentul central al marilor companii de tutun privind impactul produselor sale în „reducerea riscurilor” este nefondat**. Dovezile arată că singurele instrumente care funcționează cu adevărat sunt exact cele pe care industria le combate.

„Reducerea riscurilor” este cel mai frecvent argument pe care industria tutunului îl invocă în dezbaterile de politici publice, în activitățile de lobby la Bruxelles și în campaniile sale de comunicare. Companiile de tutun susțin că țigările electronice, tutunul încălzit și pliculețele cu nicotină sunt instrumente de reducere a riscurilor, că ajută fumătorii să renunțe la fumat și că o reglementare strictă le-ar sabota potențialul. **Evaluarea Comisiei Europene, publicată în aprilie 2026 și bazată pe date Eurostat, Eurobarometru, rapoarte OMS și studii științifice independente, arată că aceste argumente sunt nefondate și, probabil, deliberat înșelătoare.**

Ce funcționează în realitate: dovezi, nu promisiuni

Evaluarea Comisiei Europene privind eficacitatea, eficiența, relevanța, coerența și valoarea adăugată la nivelul UE a Directivei 2014/40/UE (TPD) și a Directivei 2003/33/CE (TAD) oferă dovezi clare despre cauzele care au determinat reducerea consumului de tutun în Uniunea Europeană în ultimul deceniu. Nu au fost noile produse cu nicotină, așa cum sugerează industria, ci cadrul legislativ.

Interdicțiile de publicitate

Directiva 2003/33/CE, care a eliminat publicitatea în presă, la radio și sponsorizările transfrontaliere a produs efecte măsurabile și documentate. Potrivit evaluării, **interdicțiile de publicitate și sponsorizare sunt asociate cu o probabilitate cu 20% mai mică de a fuma și cu un risc cu 37% mai mic de a iniția fumatul** ([Saad et al., 2025](#)). Independent de alte măsuri de control al tutunului, prevederile Directivei 2003/33/CE (TAD) au contribuit la reducerea consumului de tutun cu până la 7% ([European Commission, 2026](#)).

Avertismentele grafice pe ambalaje

Directiva 2014/40/UE a impus ca avertismentele grafice pe ambalaje să acopere cel puțin 65% din suprafața pachetului de țigări, eliminând astfel spațiul disponibil pentru marketingul de ambalaj și reducând capacitatea industriei de a construi loialitate față de brand ([European Parliament and Council of the European Union, 2014](#)).

Avertismentele grafice au o eficiență dovedită în captarea atenției, în transmiterea corectă a pericolelor asociate consumului de tutun și în descurajarea inițierii fumatului, în special în rândul tinerilor ([El-Khoury Lesueur et al., 2019](#)). Există, de asemenea, dovezi că **avertismentele de sănătate aplicate pe țigările electronice pot motiva utilizatorii să renunțe la aceste produse și pot descuraja fumatul.** ([Zatoński et al., 2018](#)) Industria a contestat această măsură la Curtea de Justiție a UE, dar a pierdut.

Interdicțiile privind aromele

Așa cum prevede Directiva 2014/40/UE (TPD), interdicțiile privind aromele caracteristice¹ se aplică în prezent țigaretelor, tutunului pentru rulat (RYO) și tutunului încălzit ([European Parliament and Council of the European Union, 2014](#)). Evaluarea Comisiei Europene arată că unii fumători au renunțat la fumat ca urmare directă a interdicției privind aromele caracteristice, dovadă că acestea nu au doar un rol de diversificare, ci un instrument puternic de recrutare a consumatorilor. Aceleași interdicții nu se aplică acum și țigaretelor electronice, pliculețelor cu nicotină, trabucurilor sau tutunului pentru narghilea, o mare lacună a cadrului de reglementare actual de care industria tutunului se folosește din plin ([European Commission, 2026](#)). Studiile confirmă că **aromele joacă un rol decisiv în inițierea fumatului, în special în rândul tinerilor:** aromele de fructe și cele dulci sunt adesea factorul determinant pentru care adolescenții încep să utilizeze produse cu nicotină ([WHO, Regional Office for Europe, 2025](#)).

Taxarea

Taxarea produselor din tutun și nicotină este unul dintre cele mai puternice instrumente disponibile pentru descurajarea consumului și a inițierii fumatului. Evaluarea Comisiei Europene arată că aplicarea unor praguri minime de taxare prin intermediul Directivei privind taxarea produselor din tutun (TTD) a contribuit la reducerea prevalenței fumatului, în special în statele membre din Europa de Est. În

¹ „aromă caracteristică” înseamnă un miros sau un gust diferit de cel al tutunului care este perceptibil în mod clar, care este determinat de un aditiv sau de o combinație de aditivi, incluzând neexhaustiv fructe, condimente, ierburi, alcool, dulciuri, mentol sau vanilie, și care este perceptibil înainte sau în timpul consumării produsului din tutun. (Articolul 2, pct.25 din DIRECTIVA 2014/40/UE A PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI din 3 aprilie 2014 privind apropierea actelor cu putere de lege și a actelor administrative ale statelor membre în ceea ce privește fabricarea, prezentarea și vânzarea produselor din tutun și a produselor conexe și de abrogare a Directivei 2001/37/CE)

ansamblu, aproximativ 40% din declinul prevalenței fumatului în UE poate fi atribuit politicilor de taxare ([European Commission, 2020](#)). OMS recunoaște că **taxarea substanțelor cu potențial adictiv este una dintre cele mai eficiente metode de modificare a comportamentelor și de îmbunătățire a sănătății publice.**

Mediile fără fum, limitele de vârstă și serviciile de sprijin pentru renunțarea la fumat

Conform evaluării Comisiei Europene, aceste măsuri contribuie la rezultatul final alături de măsurile prevăzute în Directivele UE. Evaluarea identifică, de asemenea, factori comportamentali relevanți: cunoașterea adecvată a riscurilor pentru sănătate, normele anti-fumat în familie, comportamentul prietenilor și politici stricte de control al tutunului. Toate acestea influențează decizia de a nu iniția consumul și decizia de a renunța.

Drept rezultat, în urma aplicării acestor măsuri, în UE prevalența fumatului a scăzut de la 28% în 2012 la 24% în 2023. Mortalitatea asociată tutunului a scăzut de la aproximativ 700.000 de decese pe an la circa 530.000, ceea ce înseamnă o reducere de 8,6%. De asemenea, volumul vânzărilor de țigări a scăzut cu aproape 25% ([European Commission, 2026](#)).

Ce nu funcționează: răspunsul industriei

Industria tutunului are un răspuns pregătit pentru fiecare dintre aceste cifre: că a contribuit la ele prin noile sale produse cu nicotină, că reduce riscurile consumatorilor și că ar trebui să fie tratată ca partener de sănătate publică, nu ca adversar al reglementării. **Evaluarea Comisiei Europene demontează această narațiune.**

În ceea ce privește țigaretile electronice ca instrument de renunțare la fumat, OMS arată că nu există dovezi care să demonstreze eficiența lor în acest sens ([World Health Organization, 2024](#)). Din contra, acestea pot contribui la **utilizarea duală** - acea situație în care o persoană consumă simultan atât țigărete clasice, cât și un alt produs din tutun sau nicotină. Mai mult, datele disponibile arată că utilizarea duală a tutunului și a țigaretelor electronice nu este asociată cu eforturi de renunțare la fumat. Cu alte cuvinte, cei care combină cele două produse nu o fac pentru a se lăsa, ci **continuă să consume nicotină din două surse în paralel** ([Brennan et al., 2025](#)).

Dincolo de riscul dual sau poli-consum, rapoartele științifice identifică un alt risc îngrijorător: **țigaretile electronice cresc probabilitatea inițierii fumatului, în special în rândul tinerilor** ([SCHEER, 2021](#)). **Utilizatorii de țigărete electronice au de trei ori mai multe riscuri să înceapă să fumeze țigărete clasice** ([World Health Organization, 2025](#)). Acesta a fost și principalul motiv de îngrijorare exprimat de respondenții la consultarea publică organizată de Comisia Europeană.

Argumentele industriei globale a tutunului sunt la fel de nefondate și în cazul tutunului încălzit. OMS raportează că **aceste produse au o toxicitate**

cardiovasculară similară cu țigaretile convenționale și că nu există îmbunătățiri pentru mai mulți indicatori pulmonari și cardiovasculari la fumătorii care au trecut la aceste produse. Nu există dovezi suficiente că produsele din tutun încălzit sunt mai puțin dăunătoare decât țigaretile clasice și **niciun studiu nu confirmă că sunt eficiente în a ajuta oamenii să devină complet nefumători** ([WHO, 2021](#)).

Situația este similară în cazul pliculețelor cu nicotină. Acestea nu s-au dovedit instrumente pentru renunțarea la fumat. Din contra, un raport al OMS arată că **pliculețele cu nicotină livrează suficientă nicotină pentru a induce și menține dependența, ceea ce crește probabilitatea tranziției către alte produse cu nicotină sau tutun, inclusiv țigări convenționale** ([WHO, 2023](#)). Și aceste produse prezintă, de altfel, toate riscurile asociate nicotinei.

Publicitatea digitală: noul câmp de luptă

Când instrumentele tradiționale de marketing au fost interzise, industria tutunului s-a mutat pe platformele digitale, unde adolescenții și tinerii cu vârste între 12 și 29 de ani reprezintă principalele grupuri-țintă. Pe Instagram, TikTok, X, Pinterest și Facebook, companiile folosesc influenceri și conținut creat de utilizatori, construit în jurul unor teme special concepute pentru tineri: arome, personaje de desene animate, jocuri video și tendințe de stil de viață ([Lone, 2025; \(Chu et al., 2018\)](#)).

Evaluarea Comisiei arată că **tinerii expuși marketingului digital al produselor din tutun și nicotină au raportat rate mai mari de inițiere a consumului față de cei neexpuși** - 19,5% față de 11,5%. Diferențele sunt mari și pentru utilizarea frecventă - 10,3% față de 4,4% - și pentru consumul simultan al mai multor produse - 5,8% față de 2,4% ([European Commission, 2026](#)).

Evaluarea Comisiei estimează că **eliminarea expunerii digitale ar reduce cu 1,5% inițierea consumului, cu 7,6% utilizarea frecventă și ar crește cu 4,8% comportamentele de renunțare.** Raportat la scara populației europene, aceste cifre reprezintă sute de mii de oameni ([European Commission, 2026](#)).

Tinerii: nu o coincidență, o țintă

Evaluarea documentează ceva care merită subliniat separat: **tinerii nu au ajuns la aceste produse din întâmplare. Au fost duși acolo.**

În 2022, unul din cinci adolescenți de 15 ani din UE utiliza țigări electronice lunar. În același an, mai mulți tineri de această vârstă fumau ocazional țigărete electronice decât țigărete clasice în majoritatea statelor membre. **Printre tinerii care au mai utilizat produse din tutun, țigareta electronică a devenit primul produs nou pe care l-au încercat.** Când au fost întrebați **de ce au început, tinerii cu vârste între 15 și 24 de ani au dat două răspunsuri: aromele și influența prietenilor** ([European Commission, 2026](#)).

Pliculețele cu nicotină urmează același tipar: ambalaje colorate, arome variate, concentrații ridicate de nicotină - totul conceput pentru a atrage tineri. Nicotina afectează negativ dezvoltarea creierului la copii și adolescenți, care sunt și cei mai vulnerabili la efectele sale, cu un risc crescut de dependență pe viață ([European Commission, 2026](#)).

Concluzie

Produsele noi cu nicotină nu sunt instrumente de renunțare la fumat. Sunt produse care creează noi dependențe, în special în rândul tinerilor care nu au fumat niciodată. Obiectivul Planului European de Combatere a Cancerului este reducerea prevalenței fumatului sub 5%. Atingerea lui nu va veni din promisiunile industriei globale a tutunului, ci din aplicarea consecventă a măsurilor pentru care există dovezi clare că funcționează: interzicerea publicității, inclusiv în mediul digital, creșterea taxelor, avertismente grafice pe ambalaje, extinderea spațiilor fără fum, interzicerea aromelor și introducerea ambalajului neutru obligatoriu la nivelul întregii Uniuni Europene. În același timp, cadrul de reglementare trebuie actualizat urgent pentru a acoperi produsele noi pe care industria le lansează deliberat, folosindu-se de golurile legislative existente.

Referințe:

- Brennan, M. M., Bowe, A. K., Sheridan, A., Doyle, F., Boland, F., & Kavanagh, P. (2025). Evolution of nicotine product use in Ireland 2015–2023, and associations with quit intentions and attempts: An analysis of nationally representative repeated cross-sectional surveys. *The Lancet Regional Health – Europe*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.lanepe.2025.101352>
- Chu, K.-H., Colditz, J. B., Primack, B. A., Shensa, A., Allem, J.-P., Miller, E., Unger, J. B., & Cruz, T. B. (2018). *JUUL: Spreading online and offline*. *Journal of Adolescent Health*, 63(5), 525–526. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1054139X18303586>
- El-Khoury Lesueur, F., Bolze, C., Gomajee, R., White, V., & Melchior, M. (2019). Plain tobacco packaging, increased graphic health warnings and adolescents' perceptions and initiation of smoking: DePICT, a French nationwide study. *Tobacco Control: An International Journal*, 28(1), e31–e36. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054573>
- European Commission. (2020, February 10). *Commission staff working document: Evaluation of Council Directive 2011/64/EU on the structure and rates of excise duty applied to manufactured tobacco* (SWD(2020) 32 final). <https://taxation-customs.ec.europa.eu/system/files/2020-02/10-02-2020-tobacco-taxation-report.pdf>
- European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety (2026) *Commission staff working document: Evaluation of the Tobacco Products Directive (2014/40/EU), the Tobacco Advertising Directive (2003/33/EC) and related tobacco control policies across the EU* (SWD(2026) 111 final). Available at: https://health.ec.europa.eu/document/download/4913f646-f22d-463f-8678-3a82c3e84fc2_en?filename=tobacco_wd-evaluation_en.pdf (Accesat: 17 Mai 2026).
- European Parliament and Council of the European Union. (2014). *Directive 2014/40/EU of the European Parliament and of the Council of 3 April 2014 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products*. https://health.ec.europa.eu/system/files/2016-11/dir_201440_en_0.pdf
- European Parliament and Council of the European Union. (2003). *Directive 2003/33/EC of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32003L0033>
- Lone, Z. (2025). *Promotion of heated tobacco products on social media: Findings from the United Kingdom, Ireland, and Germany*. *Tobacco Induced Diseases*, 23(Suppl 1), A22. <https://www.tobaccoinduceddiseases.org/Promotion-of-heated-tobacco-products-on-social-media-Findings-from-the-United-Kingdom,206315,0,2.html>
- Saad, C., Cheng, B. H.-C., Takamizawa, R., Thakur, A., Lee, C.-W., Leung, L., Veerman, J. L., & Aminde, L. N. (2025). Effectiveness of tobacco advertising, promotion and sponsorship bans on smoking prevalence, initiation and cessation: A systematic review and meta-analysis. *Tobacco Control*, tc-2024-058903. <https://doi.org/10.1136/tc-2024-058903>
- Scientific Committee on Health, Environmental and Emerging Risks (SCHEER). (2021, April 29). *Final opinion on electronic cigarettes* (SCHEER/O/017). European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety. https://health.ec.europa.eu/latest-updates/scheer-final-opinion-electronic-cigarettes-2021-04-29_en
- Zatoński, M., Herbec, A., Zatoński, W., Przewoźniak, K., Janik-Koncewicz, K., Mons, U., Fong, G. T., Demjén, T., Tountas, Y., Trofor, A. C., Fernández, E., McNeil, A., Willemsen, M., Hummel, K., Quah, A. C. K., Kyriakos, C. N., Vardavas, C. I., & EUREST-PLUS consortium. (2018). Characterising smokers of menthol and flavoured cigarettes, their attitudes towards tobacco regulation, and the anticipated impact of the Tobacco Products Directive on their smoking and quitting behaviours: The EUREST-PLUS ITC Europe Surveys. *Tobacco Induced Diseases*, 16, A4. <https://doi.org/10.18332/tid/96294>
- World Health Organization Regional Office for Europe. (2025, May 30). *Sweet flavours and bright colours lure youth into nicotine addiction*. <https://www.who.int/europe/news-room/feature-stories/item/sweet-flavours-and-bright-colours-lure-youth-into-nicotine-addiction>
- World Health Organization. (2024, January 19). *Tobacco: E-cigarettes* [Questions and answers]. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-e-cigarettes>
- World Health Organization. (2025). *WHO study group on tobacco product regulation: report on the scientific basis of tobacco product regulation: tenth report of a WHO study group* (WHO Technical Report Series). <https://www.who.int/publications/i/item/9789240117488>

Industria tutunului s-a mutat pe platformele digitale, unde adolescenții și tinerii cu vârste între 12 și 29 de ani reprezintă principalele grupuri-țintă.

- World Health Organization. (2021). *WHO study group on tobacco product regulation: Report on the scientific basis of tobacco product regulation: eighth report of a WHO study group* (WHO Technical Report Series, No. 1029). <https://www.who.int/publications/i/item/9789240022720>
- World Health Organization. (2023). *WHO study group on tobacco product regulation: report on the scientific basis of tobacco product regulation: ninth report of a WHO study group*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240079410>