

**„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: Cum promovează industria tutunului dependența de nicotină în rândul tinerilor



**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

Document UE: Cum promovează industria tutunului dependența de nicotină în rândul tinerilor

În ultimele două decenii, Uniunea Europeană a construit unul dintre cele mai robuste cadre de reglementare a tutunului la nivel internațional. Două dintre instrumentele-cheie sunt Directiva 2003/33/CE, care elimină publicitatea și sponsorizarea transfrontalieră a produselor din tutun, și Directiva 2014/40/UE (*a înlocuit din 2016 Directiva 2001/37*), care stabilește reguli stricte privind ambalarea, etichetarea, ingredientele și comercializarea produselor din tutun și a produselor conexe, inclusiv țigarele electronice și produsele din tutun încălzit. Evaluarea realizată de Comisia Europeană privind eficacitatea, eficiența, relevanța, coerența și valoarea adăugată la nivelul UE arată că aceste instrumente legale și-au atins obiectivele principale de protejare a sănătății publice și de asigurare a funcționării pieței interne. Totuși, statele membre se confruntă în continuare cu provocări legate de noile produse cu nicotină și de strategiile prin care industria tutunului încearcă să ajungă la consumatori prin eludarea reglementărilor acoperite de cele două Directive.

Impactul Directivelor 2003/33/CE și 2014/40/UE

În timp ce industria tutunului susține că produsele sale emergente cu nicotină reprezintă instrumente eficiente pentru renunțarea la fumat, dovezile cele mai solide indică faptul că reducerea consumului de tutun este determinată în principal de intervențiile de reglementare. Evaluarea Comisiei Europene privind Directiva 2014/40/UE și Directiva 2003/33/CE, publicată la 2 aprilie 2026, în contextul Planului European de combatere a cancerului, arată că doar un cadru legislativ solid, care combină restricțiile de marketing, avertismentele grafice, creșterea accizelor și extinderea spațiilor fără fum, pot influența în mod real comportamentele sociale legate de consumul de tutun.

Datele Comisiei Europene arată că prevalența consumului de produse tradiționale din tutun în Uniunea Europeană a scăzut de la 28% în 2012 ([European Commission, 2012](#)) la 24% în 2023, în special în rândul consumatorilor tineri. În aceeași perioadă, mortalitatea atribuită consumului de tutun s-a redus cu 8,6% ([European Commission, 2024](#)).

De asemenea, datorită noilor reglementări, volumul total al vânzărilor de produse din tutun în Uniunea Europeană a scăzut cu 15,45% între 2012 și 2023, iar volumul vânzărilor de țigarete a înregistrat o reducere de 24,7% în aceeași perioadă. Valoarea vânzărilor pe piața Uniunii Europene pentru produsele tradiționale din tutun (cu excepția

produselor din tutun încălzit) a scăzut, de asemenea, cu aproximativ 9%, iar valoarea pieței țigaretelor s-a redus cu 11,7%. Totodată, ponderea țigaretelor în valoarea totală a pieței UE a produselor din tutun și a produselor conexe a scăzut cu aproximativ 12,5 puncte procentuale. Astfel, comparativ cu anul 2012, pe piață au fost disponibile mai puține produse tradiționale din tutun, în special țigaretete, s-au vândut volume mai mici, iar numărul fumătorilor, în special al tinerilor, a scăzut ([European Commission, 2026](#)).

Acest progres s-a tradus și în beneficii pentru sănătatea publică. Numărul deceselor asociate consumului de tutun în Uniunea Europeană a scăzut de la aproximativ 700.000 în 2012 (echivalentul a circa 580.000 de decese raportate la actuala structură a UE-27) la aproximativ 530.000 în 2023 ([European Commission, 2026](#)).

Impactul Directivei 2003/33/CE asupra publicității și sponsorizării

Directiva 2003/33/CE, adoptată pe 26 May 2003, a fost concepută pentru a elimina principalele canale prin care companiile de tutun își promovau produsele la nivel european. Directiva interzice, cu două excepții, publicitatea la radio, în presă și în alte publicații tipărite, inclusiv pe internet. De asemenea, interzice sponsorizarea evenimentelor internaționale și distribuirea gratuită de produse în cadrul acestor evenimente ([Directive 2003/33/EC, 2003](#)).

Înainte de intrarea în vigoare a directivei, companiile transnaționale de tutun investeau masiv în campanii media și în sponsorizarea sportului. Brandurile acestora beneficiau de o expunere continuă în presa scrisă, pe panouri publicitare și în transmisiuni sportive.

Odată cu implementarea directivei, utilizarea acestor canale pentru promovare a devenit imposibilă la nivel european. Din punct de vedere al marketingului, aceste interdicții au lovit puternic în strategiile de promovare, deoarece industria nu a mai putut utiliza publicitatea de masă pentru a construi notorietate și loialitate față de marcă. În plus, dispariția sponsorizărilor a redus asocierea eronată dintre fumat, sport și performanță ([European Commission, 2026](#)).

Complementar, prevederile Directivei 2014/40/UE a adus o schimbare majoră și în modul în care industria mai putea utiliza unul dintre cele mai importante instrumente de marketing rămase după interzicerea publicității tradiționale: ambalajul. Introducerea avertismentelor grafice care acoperă cel puțin 65% din suprafața pachetului a redus spațiul rămas disponibil pentru elementele de identitate vizuală ([European Parliament and Council of the European Union, 2014](#)). De asemenea, Directiva a interzis și elementele de design care ar putea sugera că anumite produse ar putea fi mai puțin nocive decât altele. Astfel, pachetul de țigaretete a încetat să mai fie un instrument de comunicare comercială.

Cele două directive au modificat în mod esențial arealul de instrumente de marketing al industriei tutunului. Dacă înainte de reglementare companiile utilizau publicitate de masă, sponsorizări și ambalaje sofisticate, după adoptarea celor două directive opțiunile de comunicare au devenit limitate ([European Commission, 2026](#)). Dar **industria a identificat punctele vulnerabile ale noului cadru de reglementare și a dezvoltat strategii de promovare mai subtile, axate pe relația directă cu consumatorul și pe utilizarea tehnologiilor digitale.**

Adaptarea industriei la noile restricții

Industria tutunului s-a adaptat la noul context normativ, iar una dintre cele mai importante direcții a fost **promovarea digitală, în special migrarea către platforme sociale**, precum Instagram, TikTok, X, Pinterest și Facebook ([Lone, 2025](#)). Analiza Comisiei Europene arată că **adolescenții și tinerii cu vârste între 12 și 29 de ani reprezintă principalele grupuri-țintă**, iar rețelele sociale joacă un rol important în atingerea acestui public. În aceste medii, companiile și partenerii comerciali promovează conținut creat de influenceri, recenzii aparent independente și postări care promovează astfel de produse în mod ascuns.

O problemă în formula actuală a Directivei 2003/33/CE este că unele produse noi, precum pliculețele cu nicotină și alte produse fără tutun, nu sunt reglementate la fel de strict precum țigarele tradiționale. În plus, **din cauza lacunelor existente, dispozitivele folosite pentru produsele din tutun încălzit pot fi promovate separat de consumabile** ([European Commission, 2026](#)). Iar **industria le promovează, cu accent pe design, tehnologie și stil de viață**. Și, deși nu face referire directă la tutun, își atinge astfel obiectivele.

Legislația permite, de asemenea, promovarea imaginii corporative prin mesaje despre inovație, sustenabilitate sau reducerea riscurilor. Acest tip de promovări este posibil dacă nu se face trimitere directă la produsele din tutun ([European Commission, 2026](#)). Astfel, **industria își îmbunătățește reputația și normalizează consumul de tutun, chiar dacă o face indirect.**

Un alt set important de limitări privește mediul online. Publicitatea poate apărea sub formă de conținut generat de utilizatori și colaborări cu influenceri ([Chu et al., 2018](#)). Deoarece aceste mesaje nu sunt întotdeauna marcate clar ca publicitate și nu întotdeauna legăturile comerciale pot fi demonstrate, ele sunt dificil de sancționat. **Acest de tip de reclame au un efect puternic, în special asupra tinerilor, influențând decizia acestora de a iniția consumul.**

De asemenea, **serviciile de streaming, jocurile video online și multiplayer, precum și videoclipurile muzicale au devenit canale importante pentru promovarea digitală a produselor din tutun și nicotină** ([Lone, 2025](#)). Aceste formate media sunt deosebit de **atractive pentru adolescenți și tineri**.

În același timp, procesul legislativ este mai lent decât evoluția pieței, astfel încât industria poate lansa produse noi și testa strategii de marketing înainte ca autoritățile să adopte reguli specifice. Industria tutunului exploatează sistematic aceste vulnerabilități. Atunci când o formă de publicitate este interzisă, **companiile se orientează către alte canale și folosesc metode mai subtile, bazate pe asocierea produselor cu tehnologia, modernitatea, statutul social și ideea unui risc redus** ([European Commission, 2026](#)). În acest fel, **produsele cu nicotină rămân vizibile în mediul digital, iar adolescenții și tinerii continuă să fie expuși frecvent la mesaje care normalizează consumul și pot favoriza inițierea și menținerea acestuia**.

Promovarea digitală expune consumatorii la mesaje publicitare pentru produse din tutun și nicotină cu o intensitate și o frecvență mai mari decât canalele media tradiționale, se constată în analiza efectuată. În acest context, este probabil ca o proporție semnificativă a achizițiilor online de țigarete electronice și produse din tutun încălzit (HTP) în Europa să fie făcute tocmai de persoane tinere.

Datele oficiale ale Eurostat arată că ponderea persoanelor care cumpără online în Uniunea Europeană a crescut de la 59% în 2014 la 77% în 2024 ([Eurostat, 2025](#)). Organizațiile neguvernamentale din domeniul sănătății publice semnalează **rețelele sociale ca un spațiu important pentru promovarea produselor din tutun și nicotină, unele dintre acestea fiind prezentate în mod înșelător ca mijloace de renunțare la fumat**.

Reducerea riscurilor vs. promovare cu orice preț

Deși industria tutunului susține că este angajată într-un proces de transformare și că noile sale produse pot fi integrate în conceptul de reducere a riscurilor, așa cum este acesta înțeles în sănătatea publică, datele utilizate de Comisia Europeană arată că tocmai aceste produse noi și strategiile prin care industria încearcă să eludeze reglementările **contribuie la întârzierea atingerii obiectivului european de reducere a prevalenței consumului de tutun la sub 5%** ([European Commission, 2026](#)).

Prin urmare, **acțiunile industriei demonstrează că aceasta face parte din problemă, nu din soluție**. Estimările experților arată că eliminarea expunerii la promovările digitale ale produselor din tutun și nicotină ar putea reduce cu 1,5% numărul persoanelor care încep să utilizeze produse cu nicotină, ar determina o scădere cu 7,6% a utilizării frecvente a acestor produse, ar reduce cu 4,4% utilizarea simultană a mai multor produse cu nicotină și ar crește cu 4,8% comportamentele de renunțare la consum ([European Commission, 2026](#)).

Acțiunile industriei globale a tutunului demonstrează că așa-numita „reducere a riscurilor” nu reprezintă o soluție pentru sănătatea publică, ci face parte din strategia prin care dependența de nicotină este menținută și extinsă

Concluzii

Cele două directive - 2003/33/CE și 2014/40/UE reprezintă unele dintre cele mai eficiente instrumente de politică publică adoptate de Uniunea Europeană pentru **reducerea consumului de tutun și pentru limitarea influenței comerciale a industriei asupra consumatorilor, în special asupra tinerilor.**

Acest cadru legislativ a fost conceput într-un context în care multe dintre produsele noi cu nicotină nu existau, iar marketingul digital nu avea amploarea de astăzi, ceea ce îi limitează capacitatea de a răspunde eficient noilor provocări de sănătate publică, în special în rândul tinerilor. Pe măsură ce piața și strategiile de promovare ale industriei tutunului evoluează rapid, tot mai multe produse riscă să rămână în afara reglementărilor. Din acest motiv, **cadrul de reglementare al Uniunii Europene trebuie să rămână actualizat și adaptat la evoluțiile pieței pentru a susține obiectivul Planul european de combatere a cancerului de reducere a prevalenței fumatului sub 5%.**

Acțiunile industriei globale a tutunului demonstrează că așa-numita „reducere a riscurilor” nu reprezintă o soluție pentru sănătatea publică, ci face parte din strategia prin care dependența de nicotină este menținută și extinsă

Bibliografie:

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>

European Commission. (2012). *Attitudes of Europeans towards tobacco (Special Eurobarometer 385)*. European Commission. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/1060>

European Commission. (2024). *Attitudes of Europeans towards tobacco and related products (Special Eurobarometer 539)*. European Commission. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2995>

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: 13 Mai 2026).

European Commission. (2026). *Europe's Beating Cancer Plan*. https://commission.europa.eu/topics/public-health/european-health-union/cancer-plan-europe_en

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>

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

Eurostat. (2025, February 20). *Online shopping in the EU keeps growing*. European Commission. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250220-3>

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>