

*„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)*

OMS: Tacticile de marketing ale industriei tutunului care alimentează creșterea globală a pliculețelor cu nicotină



**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

OMS: Tacticile de marketing ale industriei tutunului care alimentează creșterea globală a pliculețelor cu nicotină

Introducere

Pliculețele cu nicotină se numără printre produsele din tutun cu cea mai rapidă expansiune la nivel global. Vânzările pentru această categorie de produse au crescut cu peste 50% într-un singur an, ajungând la 23.462 de miliarde de unități în 2024. Această expansiune nu este întâmplătoare. În mai 2026, în contextul Zilei Mondiale fără Tutun, Organizația Mondială a Sănătății (OMS) a publicat un raport care documentează tacticile prin care companiile transnaționale de tutun construiesc o nouă generație de dependenți de nicotină, cu un accent special pe adolescenți și tineri adulți. Prezenta analiză sintetizează principalele constatări ale raportului OMS din perspectiva sănătății publice.

Piața globală a pliculețelor cu nicotină

1.1 Creștere alarmantă

Industria tutunului se află într-un proces continuu de cercetare și diversificare a portofoliului de produse, ca răspuns la extinderea reglementării la nivel global și la declinul consumului produselor clasice. Deși tutunul de mestecat face parte din oferta industriei de secole, această categorie reprezintă o cotă marginală din piața globală a produselor din tutun și nicotină. În 2016, pliculețele cu nicotină au fost puse în comercializare și promovate drept „moderne”, „discrete” și „cu risc redus”.

Deși sunt adesea confundate cu snusul, pliculețele cu nicotină nu conțin frunză de tutun, ci pulbere de nicotină, pudră de celuloză, arome și îndulcitori și se administrează între buza superioară și gingie. Datele OMS indică o traiectorie de creștere a acestei categorii, cu semne de îngrijorare privind sănătatea publică:

Indicator	Date
Vânzări globale 2024	23.462 miliarde de unități (+50,5% față de 2023)
Valoare de piață 2025	aproape 7 miliarde USD
Cota SUA	79,1% din veniturile globale
Creștere SUA (ZYN)	de la ~9.000 puncte de vânzare (2017) la 150.000+ (2024)
Creștere consum printre tineri SUA	De aproape 4 ori între 2022 și 2025 (13-27 ani)
Nr. branduri UE (2022)	138 de branduri comercializate

Efectele consumului de pliculețe cu nicotină pot fi descrise mai degrabă ca o multiplicare a riscurilor, și nu ca o reducere a acestora.

1.2 Dominanța companiilor transnaționale de tutun

Piața pliculețelor de nicotină este dominată de marile companii transnaționale de tutun, care au adăugat această categorie în portofoliile lor ca răspuns la scăderea vânzărilor de țigarete convenționale. În prezent, 7 companii transnaționale comercializează pliculețe cu nicotină sub 14 branduri distincte. Principalele branduri și companiile producătoare sunt:

- Philip Morris International/Swedish Match) - ZYN, Swave, G4, VOLT, Thunder.
- British American Tobacco - VELO / LYFT
- Altria - on!
- Japan Tobacco Internațional - Nordic Spirit
- Imperial Brands - Zone X / Skruf



Sursa: Organizația Mondială a Sănătății, 2026. „[Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches](#)”

Piața europeană a produselor moderne de nicotină administrată oral, care cuprinde pliculețe, gume de mestecat și pastile cu nicotină, a atins în 2024 o valoare de aproximativ 1,67 miliarde de dolari americani. Pe piața din Regatul Unit, brandul Nordic Spirit ocupă poziția a doua în topul vânzărilor, deținând peste un sfert din piață.

În cursul anului 2025, vânzările de pliculețe cu nicotină ZYN pe piața americană înregistrau o creștere accelerată, depășind 797,9 milioane de cutii anual, la care se adăugau aproximativ 80 de milioane de cutii comercializate în restul lumii. Compania BAT urmărea ca până în aprilie 2025 să facă disponibil produsul VELO Plus în cel puțin 110.000 de puncte de vânzare din Statele Unite. Veniturile pe piața americană au crescut cu 297% în urma lansării naționale a VELO Plus.

Este important de notat că aceste companii continuă simultan să vândă și să extindă piețele de țigarete convenționale. Prezentarea pliculețelor cu nicotină ca produse de reducere a riscurilor servește intereselor comerciale, nu celor de sănătate publică.

Efectele consumului de pliculețe cu nicotină pot fi descrise mai degrabă ca o multiplicare a riscurilor, și nu ca o reducere a acestora.

2. Potențialul ridicat de dependență

2.1 Concentrații de nicotină în creștere

Pliculețele cu nicotină pot crea o dependență puternică, cu capacitatea de inițiere, menținere sau amplificare a adicției în funcție de tiparul de consum. Concentrațiile de nicotină variază considerabil între produse, unele ajungând până la 50–150 mg/g, un nivel îngrijorător, care depășește cu mult dozele utilizate în produsele terapeutice de substituție a nicotinei, precum gumele sau pastilele Nicorette, care conțin 2 sau 4 mg de nicotină per unitate.

Un exemplu ilustrativ al acestor tendințe îl reprezintă brandul Pablo, disponibil pe scară largă prin comercianți online, ale cărui pliculețe pot conține până la 30 mg/g de nicotină. Ambalajul acestui brand pare inspirat din figura baronului columbian al drogurilor Pablo Escobar.



Source: SRITA original research product (3).

Sursa: Organizația Mondială a Sănătății, 2026. „[Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches](#)”

Pentru a încuraja inițierea și creșterea consumului, unele branduri promovează game de intensitate progresivă: de la „pentru începători” (1–2 puncte) până la „avansat” (3–4 puncte) și „expert” (5–6 puncte).

Utilizarea sărurilor de nicotină reduce senzația de iritație, permițând consumatorilor să tolereze doze tot mai mari, interferând totodată mai puțin cu percepția aromelor dulci și fructate, ceea ce amplifică atât atractivitatea produsului, cât și riscul de dependență. Tehnologii precum „perle” și „capsule” sunt concepute să crească viteza și intensitatea absorbției. Producătorul Swedish Match afirmă că produsul său crește dizolvarea nicotinei cu 77% în doar cinci minute.

2.2 Risc de otrăvire la copii

Un aspect deosebit de alarmant documentat de OMS îl reprezintă riscul de otrăvire accidentală a copiilor. Unele pliculețe cu nicotină sunt comercializate în ambalaje care imită cu fidelitate produse de cofetărie populare, cu denumiri precum „Bubble Gum”, „Gummy Bears” sau „Cherry Punch”. Designul folosit de industrie le face aproape imposibil de diferențiat de dulciuri în ochii unui copil mic.

Efectele consumului de pliculețe cu nicotină pot fi descrise mai degrabă ca o multiplicare a riscurilor, și nu ca o reducere a acestora.



Source: SRITA original research product (3)..

Sursa: Organizația Mondială a Sănătății, 2026. „*Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches*”

Pericolul este cu atât mai grav cu cât aceste produse pot conține până la 120 mg de nicotină per cutie, în condițiile în care efecte toxice au fost raportate la copii, începând cu doze de doar 1–4 mg. Datele din Statele Unite arată că aproximativ 70% din apelurile adresate centrelor de toxicologie din SUA referitoare la expunerea la pliculețe cu nicotină au implicat copii sub 5 ani.

3. Tactici de marketing țintite spre tineri

Raportul OMS evidențiază faptul că industria tutunului aplică în cazul pliculețelor cu nicotină aceleași tactici de marketing testate în promovarea țigaretelor convenționale, adaptate însă platformelor și canalelor frecventate de adolescenți și tineri adulți.

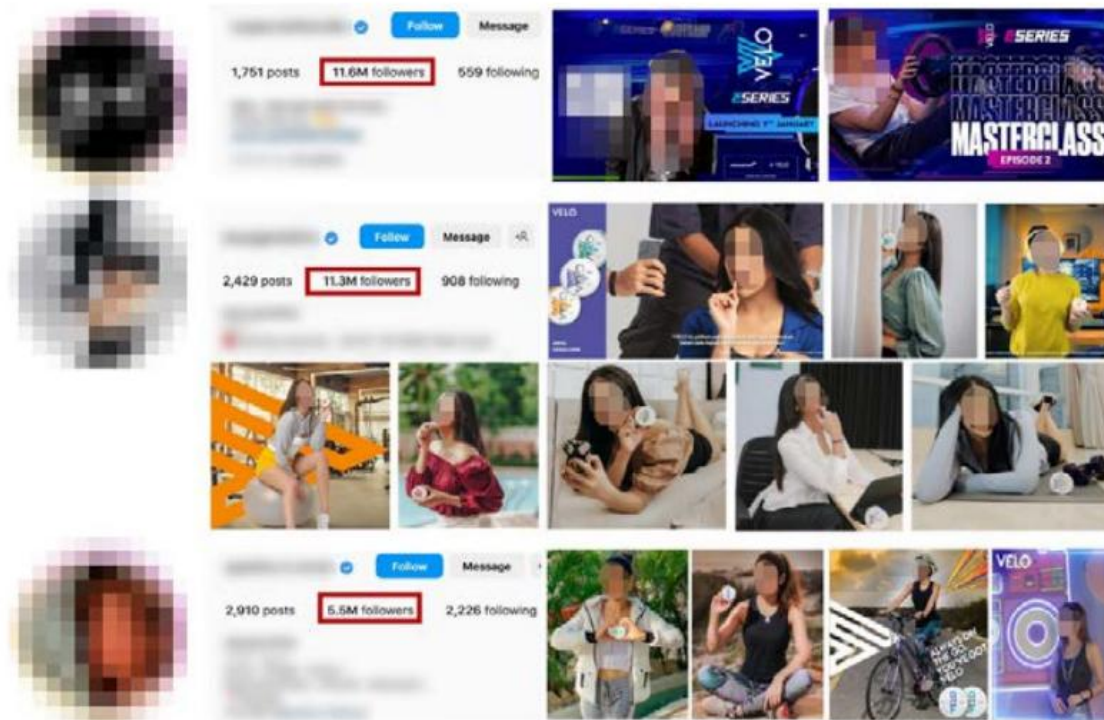
3.1 Brandul ca mesaj: cum sunt poziționate pliculețele cu nicotină

Multe dintre denumirile de mărci folosite de marile companii producătoare de tutun transmit ideea că produsele lor sunt surse de energie și vitalitate. Astfel de exemple includ LYFT, Rush, Boost, VOLT, Thunder și on!. Cuvântul „Vélo” provine din franceză și înseamnă bicicletă, însă VELO trimite și la ideea de viteză (velocity), sugestie consolidată vizual prin săgeata dinamică din logo. Printre sloganurile ZYN se regăsește și „Find your ZYN”, care evocă o stare de liniște și echilibru interior, similară filosofiei Zen. În același timp, numele Rogue (răzvrătit) și Nordic Spirit induc ideea că folosirea pliculețelor cu nicotină este asociată cu libertatea, spiritul independent și chiar cu sfidarea convențiilor. „Shiro” are în japoneză o dublă semnificație – de războinic Samurai și culoarea alb. Sirius, cel mai luminos astru de pe bolta cerească, și Swave, care amintește de termenul englezesc „suave” (adică șarmant, rafinat și plin de încredere), completează acest tabloul marketingului atent construit în jurul identității și percepțiilor false legate de acesta.

Efectele consumului de pliculețe cu nicotină pot fi descrise mai degrabă ca o multiplicare a riscurilor, și nu ca o reducere a acestora.

3.2 Marketing digital și influenceri

Industria tutunului a migrat masiv către platformele de social media frecventate de tineri, precum Instagram, TikTok, YouTube, Facebook și X (Twitter), unde publicitatea pentru pliculețele cu nicotină este prezentă la scară largă. Un element central al acestei strategii îl reprezintă marketingul prin influenceri, perceput ca mai autentic și mai credibil decât publicitatea tradițională, adolescenții fiind deosebit de receptivi la acest tip de mesaj.



Source: SRITA original research product (3).

Sursa: Organizația Mondială a Sănătății, 2026. „Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches”

Un studiu realizat în 2021 de Campaign for Tobacco-Free Kids a arătat că British American Tobacco a plătit 77 de influenceri pentru a promova pliculețele cu nicotină VELO unui public potențial global de 537 de milioane de persoane. Postările sponsorizate ale influencerilor omit însă frecvent menționarea parteneriatului comercial, deși declararea acestuia este obligatorie prin lege în numeroase țări.

3.3 Arome cu apel la tineri

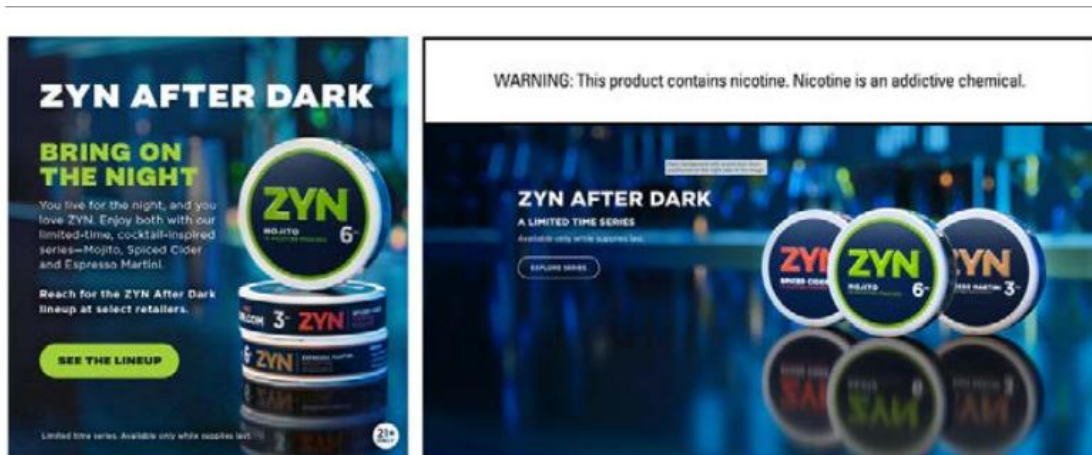
Aromele reprezintă unul dintre principalele instrumente prin care industria tutunului atrage tinerii consumatori către pliculețele cu nicotină. Gama de arome disponibile este concepută tocmai pentru a maximiza atractivitatea în rândul adolescenților și tinerilor adulți: de la arome dulci, de fructe și mentol, precum „Cherry Punch”, „Frosted Apple”, „Tropical Spice” sau „Cosmic Dust”, până la arome de tip dulciuri, cum ar fi „bubble gum” și „gummy bears”, deosebit de atractive pentru copii și adolescenți.

Efectele consumului de pliculețe cu nicotină pot fi descrise mai degrabă ca o multiplicare a riscurilor, și nu ca o reducere a acestora.



Sursa: Organizația Mondială a Sănătății, 2026. „*Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches*”

Unele branduri merg mai departe, comercializând arome inspirate din băuturi alcoolice ca ediții limitate, însoțite de sloganuri precum „After dark” sau „Made for the night”, asociind astfel consumul de nicotină cu un stil de viață nocturn și dezinhizat.



Source: SRITA original research product (3).

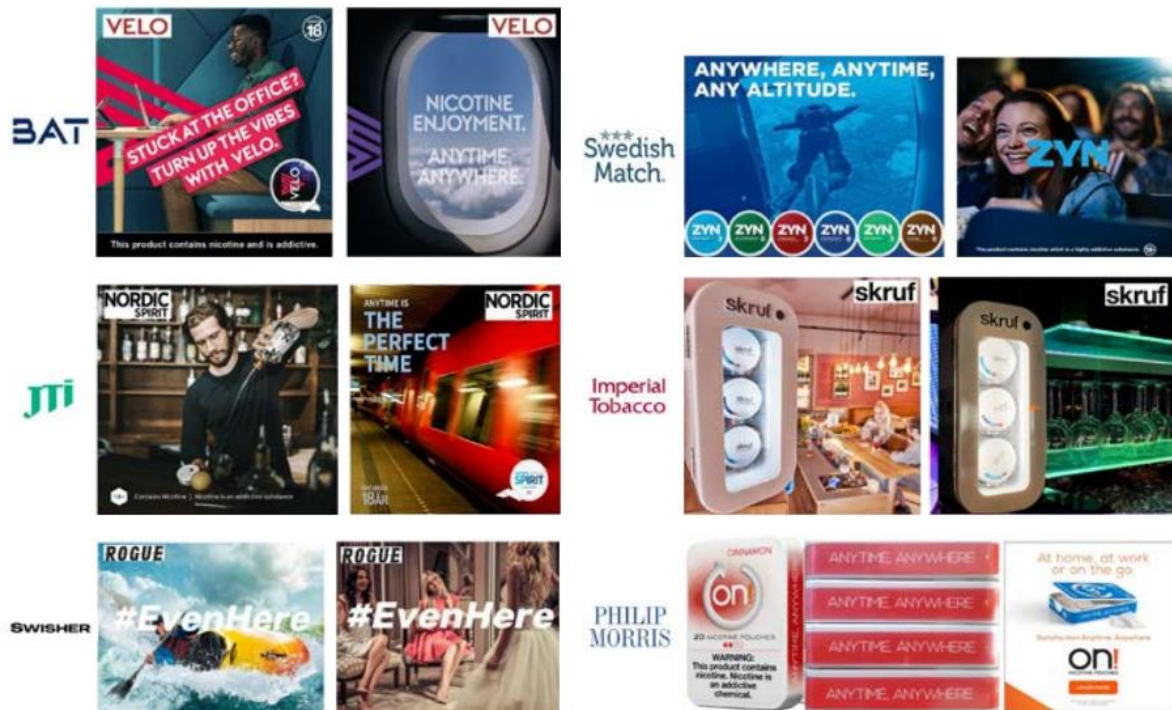
Sursa: Organizația Mondială a Sănătății, 2026. „*Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches*”

Efectele consumului de pliculețe cu nicotină pot fi descrise mai degrabă ca o multiplicare a riscurilor, și nu ca o reducere a acestora.

Nu în ultimul rând, raportul OMS documentează o tactică prin care unii producători eludează interdicțiile privind aromele caracterizante: utilizarea unor descriptori vagi precum „smooth” sau „chill”, care sugerează o experiență senzorială specifică fără a declara explicit aroma, ocolind astfel cadrul de reglementare existent.

3.4 Promovarea utilizării discrete și sfidarea regulilor

Fig. 39. “Anywhere, anytime” nicotine pouch advertisements



Source: SRITA original research product (3).

Sursa: Organizația Mondială a Sănătății, 2026. „Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches”

Raportul OMS evidențiază un tip de publicitate deosebit de îngrijorător: promovarea pliculețelor cu nicotină ca produse care pot fi utilizate fără a fi detectate, în orice context și în fața oricui. Sloganuri precum „Forget the rules” (uită de reguli), „Anytime, anywhere” (oricând, oriunde), „No smoke, no vapour” (fără fum, fără vapori), „More convenient, less noticeable” (mai comod, mai discret) sau „I do it anywhere” (o fac oriunde) sunt însoțite de imagini cu locuri unde fumatul este interzis: restaurante, baruri, teatre, mijloace de transport în comun, avioane, sugerând că pliculețele reprezintă o modalitate de a ocoli restricțiile existente. Mai îngrijorătoare este promovarea directă a produsului ca metodă de consum ascuns față de părinți sau profesori.

Efectele consumului de pliculețe cu nicotină pot fi descrise mai degrabă ca o multiplicare a riscurilor, și nu ca o reducere a acestora.

3.5 Sponsorizări și evenimente pentru tineri

Sponsorizările și evenimentele reprezintă un alt mijloc prin care industria tutunului își extinde vizibilitatea în rândul tinerilor. Companiile producătoare finanțează festivaluri de muzică și evenimente sportive cu public predominant tânăr, iar prin rețele de „brand ambassadors” distribuie gratuit sau cu reducere pliculețe cu nicotină alături de produse de marcă precum tricouri, șepci, sticle de apă și rucsacuri.

Philip Morris International și British American Tobacco dețin acorduri de sponsorizare cu echipe de Formula 1, investind estimativ 40 de milioane USD în sponsorizările F1 în anul 2022. Îngrijorător este că extinderea recentă a parteneriatelor F1 cu companii de media și producători de jucării orientate spre copii riscă să expună acestor mesaje de marketing categorii de vârstă din ce în ce mai fragede, cu mult sub pragul consumatorului-țintă declarat de industrie.

4. Riscuri pentru sănătate

4.1 Riscuri cardiovasculare, respiratorii și neurologice

Deși promovate agresiv ca produse de reducere a riscurilor, dovezile științifice independente arată că pliculețele cu nicotină prezintă riscuri semnificative pentru sănătatea consumatorilor, în special a adolescenților. Nicotina, indiferent de forma de administrare, este asociată cu risc crescut de afecțiuni cardiovasculare, respiratorii și gastrointestinale și poate contribui, pe termen lung, la dezvoltarea cancerului. La tineri, nicotina afectează dezvoltarea creierului aflat încă în dezvoltare.

4.2 Consumul dual și poli-consumul

Raportul OMS semnalează că pliculețele cu nicotină nu înlocuiesc alte produse cu nicotină. Dimpotrivă, acționează ca poartă de intrare către acestea, cercetările confirmând un tipar îngrijorător de consum dual și poli-consum.

În SUA, mai mult de trei din patru tineri și adulți tineri care utilizează pliculețe cu nicotină consumă concomitent cel puțin un alt produs din tutun, iar un studiu realizat în Marea Britanie a arătat că 56% dintre utilizatorii de pliculețe fumau simultan țigarete convenționale. Studiile arată că utilizarea produselor promovate ca fiind „cu risc redus” crește de aproximativ trei ori riscul de inițiere a consumului de țigarete convenționale.

5. Cadrul de reglementare

5.1 Situația globală

Conform datelor OMS actualizate până la 31 decembrie 2024, cadrul de reglementare global al pliculețelor cu nicotină rămâne fragmentat și insuficient, ceea ce permite industriei tutunului să se consolideze în continuare. Până la data de referință, 16 țări au interzis vânzarea acestor produse, dintre care 12 au extins interdicția și asupra importului, fabricării și distribuției, în timp ce alte 32 de țări au decis să le reglementeze, fără a le interzice. Restricțiile privind aromele sunt prezente în doar 5 țări, vânzarea către minori este limitată în 26 de țări, iar publicitatea, promovarea și sponsorizarea sunt interzise în 21 de țări. De asemenea, la data de referință, nicio țară nu implementase încă reglementări privind ambalajul neutru, Danemarca și Finlanda introducând această măsură abia ulterior. Date actualizate vor fi disponibile în anul 2027.

5.2 Lacune legislative

Pliculețele cu nicotină au fost introduse pe piață după adoptarea majorității cadrelor legislative privind controlul tutunului. Lacunele legislative existente sunt exploatare de către industrie în mod deliberat.

Produsele care conțin nicotină sintetică sau analogi ai nicotinei nu se supun reglementărilor formulate strict prin raportare la nicotina derivată din tutun, în timp ce afirmațiile de tip „fără tutun” sau „fără frunze de tutun” sunt utilizate pentru a ocoli legislația privind controlul tutunului și pentru a induce consumatorilor o percepție falsă de risc redus.

De asemenea, reglementările existente privind publicitatea nu acoperă canalele digitale și marketingul aplicat prin influenceri, acolo unde promovarea este, de fapt, cea mai eficientă. Nu în ultimul rând, absența unor standarde uniforme de etichetare a conținutului de nicotină permite o etichetare confuză și înșelătoare, ceea ce afectează direct nu doar consumatorii, ci complică și eforturile de reglementare și monitorizare a acestei categorii de produse.

5.3 Recomandările OMS

În concluzie, OMS a formulat o serie de recomandări pentru statele care au nevoie de îndrumare privind soluțiile de reglementare a pliculețelor cu nicotină. Recomandarea de bază vizează implementarea fidelă a Convenției-Cadru a OMS privind Controlul Tutunului. Acolo unde statele nu au optat pentru interzicerea completă a acestor produse, OMS recomandă adoptarea unor măsuri stricte de reglementare, printre care:

- Interzicerea aromelor, inclusiv a analogilor de arome și a accesoriilor aromatizate
- Interzicerea tuturor formelor de publicitate, promovare și sponsorizare, inclusiv pe platformele digitale și prin influenceri
- Interzicerea afirmațiilor nefondate privind siguranța sau reducerea riscurilor
- Restricționarea accesului tinerilor prin legi privind vârsta minimă, verificarea vârstei și interzicerea vânzărilor online
- Avertismente de sănătate obligatorii și proeminente, inclusiv despre dependență, pe ambalaje
- Stabilirea unui plafon pentru conținutul de nicotină per gram, per plic și per cutie
- Taxarea la un nivel care să reducă accesibilitatea pentru tineri
- Monitorizare și supraveghere continuă a tiparelor de utilizare

Concluzii

Raportul OMS furnizează dovezi solide că industria globală a tutunului utilizează tactici de marketing sofisticate și deliberate pentru a crea o nouă generație de consumatori dependenți de nicotină, cu un accent special pe adolescenți și tineri adulți.

Principalele concluzii ale raportului OMS sunt:

- Pliculețele cu nicotină sunt instrumente de extindere a pieței, nu de reducere a riscurilor. Companiile continuă simultan să vândă și să extindă piețele de produse din tutun tradiționale
- Designul produselor (arome de tip dulciuri, ambalaje atractive, game de intensitate) vizează explicit atragerea tinerilor
- Tacticile de marketing (influenceri, social media, sponsorizări, distribuire gratuită) exploatează vulnerabilitățile adolescenților

Efectele consumului de pliculețe cu nicotină pot fi descrise mai degrabă ca o multiplicare a riscurilor, și nu ca o reducere a acestora.

- Lacunele legislative globale oferă industriei spațiu de manevră pentru a evita reglementările existente
- Consumul dual și poli-consumul, observat în special la tineri, indică că aceste produse nu înlocuiesc alte produse cu nicotină, ci se adaugă la ele

Efectele consumului de pliculețe cu nicotină pot fi descrise mai degrabă ca o multiplicare a riscurilor, și nu ca o reducere a acestora. Reglementarea urgentă și comprehensivă este esențială pentru protejarea sănătății publice.

Efectele consumului de pliculețe cu nicotină pot fi descrise mai degrabă ca o multiplicare a riscurilor, și nu ca o reducere a acestora.

Bibliografie:

World Health Organization. (2026). *Exposing marketing tactics and strategies driving the global growth of nicotine pouches*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240114920>