

*„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)*

Recrutarea unei noi generații prin înșelăciune - Cum industria tutunului țintește tinerii nefumători prin pliculețele cu nicotină și cum răspunde Europa prin reglementare



**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

Recrutarea unei noi generații prin înșelăciune - Cum industria tutunului țintește tinerii nefumători prin pliculețele cu nicotină și cum răspunde Europa prin reglementare

Introducere

Piața pliculețelor cu nicotină a crescut cu 660% din 2020 și ar putea ajunge la 25 de miliarde de dolari până în 2027 ([STOP, 2026](#)). Trei companii transnaționale de tutun - Philip Morris International, British American Tobacco și Altria - controlează peste trei sferturi din această piață, folosindu-și infrastructura consacrată de producție, distribuție și marketing pentru a accelera vânzările ([STOP, 2026](#)). La fel ca în cazul țigaretelor electronice cu un deceniu în urmă, tinerii și persoanele care nu au consumat niciodată tutun reprezintă o țintă a acestei expansiuni, avertizează experți în sănătate publică ([Medscape, 2026](#)).

Materialul analizează două aspecte esențiale ale acestei crize emergente: modul în care industria tutunului își direcționează marketingul și tacticile de manipulare către tineri și nefumători, subminând totodată reglementările menite să îi protejeze, și modul în care guvernele europene încearcă să închidă acest gol legislativ.

Rețelele sociale: „Zynfluencerii” și normalizarea consumului

În ciuda mesajelor publice potrivit cărora pliculețele cu nicotină sunt destinate exclusiv fumătorilor adulți, dovezile arată că aceste produse sunt promovate prin strategii de marketing care vizează atragerea adolescenților și a tinerilor adulți nefumători, contribuind la inițierea consumului de nicotină în rândul unei noi generații. ([Truth Initiative, 2026](#); [STOP, 2026](#)). Potrivit [Truth Initiative \(2026\)](#), între 2021 și 2023 au fost identificate aproximativ 10.000 de materiale video pe TikTok care promovau pliculețele cu nicotină, acumulând împreună peste 71 de milioane de vizualizări. Organizația subliniază că aceste estimări sunt considerabil subevaluate, având în vedere limitările metodologice inerente monitorizării conținutului distribuit pe platformele de social media. Aceste materiale au fost realizate preponderent de influenceri, care au prezentat produsele într-o manieră atractivă, asociindu-le cu un stil de viață modern, omițând riscurile asociate consumului ([Truth Initiative, 2026](#)).

Platforma TikTok este una dintre cele mai eficiente canale de recrutare a tinerilor, fiind folosită de aproximativ 68% dintre adolescenții americani. Un studiu publicat în *Tobacco Control* a identificat o relație bidirecțională între vânzările de pliculețe cu nicotină și conținutul despre aceste produse publicat pe TikTok. Rezultatele arată că pe măsură ce crește volumul conținutului de promovare, cresc și vânzările, deși există și alți factori care influențează comportamentul de cumpărare ([Silver et al., 2026](#)). Un studiu separat, care a analizat peste 100 de videoclipuri etichetate #Zyn, a constatat că influencerii construiesc conținut care asociază produsul cu stilul de viață activ, muzica și umorul, teme concepute să rezoneze cu un public tânăr, nu cu fumătorii adulți aflați în căutarea unei alternative ([Walls et al., 2025](#)).

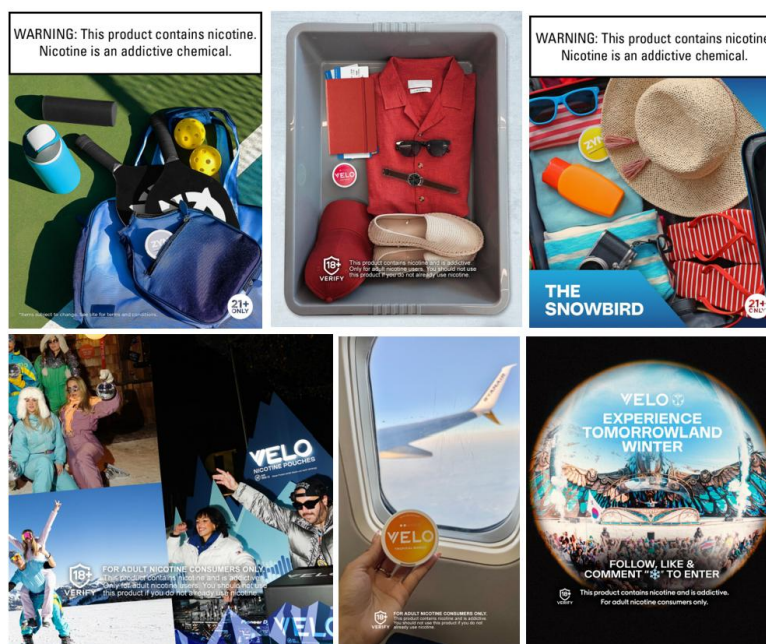
Pliculețele cu nicotină sunt asociate cu călătoriile, sportul, muzica, întâlnirile cu prietenii sau momentele de relaxare, sugerând că fac parte în mod firesc din aceste experiențe.

Aromele, marketingul de identitate și de tip „lifestyle”

Cercetările independente confirmă că aromele joacă un rol esențial în decizia de a iniția consumul de nicotină. În special aromele dulci și fructate sunt preferate, deoarece maschează asprimea nicotinei și induc percepția că produsul este mai puțin nociv ([WHO, 2026](#); [European Commission, 2026](#)). Datele Eurobarometru 2023 arată că principalele motive invocate de tinerii cu vârste între 15 și 24 de ani pentru inițierea consumului de țigări electronice au fost aromele și influența grupului de prieteni ([European Commission, 2026](#)). În Statele Unite, aproximativ 85% dintre tinerii utilizatori preferă pliculețe aromate, adesea cu concentrații ridicate de nicotină ([STOP, 2026](#)).

În același timp, industria globală a tutunului aplică în promovarea pliculețelor cu nicotină strategii de marketing utilizate de-a lungul timpului pentru produsele din tutun. Două dintre cele mai frecvente sunt „*identity marketing*” (marketingul bazat pe identitate) și „*lifestyle marketing*”. În ambele cazuri, accentul este pus mai puțin pe caracteristicile produsului și mai mult pe imaginea și stilul de viață la care consumatorii aspiră ([WHO, 2026](#)). Astfel, utilizatorii de pliculețe cu nicotină sunt prezentați ca persoane încrezătoare, atractive, active și aventuroase, iar produsul devine un simbol al identității pe care aceștia și-ar dori să o proiecteze.

Prin marketingul de lifestyle, produsul este integrat într-un stil de viață considerat dezirabil. Pliculețele cu nicotină sunt asociate cu călătoriile, sportul, muzica, întâlnirile cu prietenii sau momentele de relaxare, sugerând că fac parte în mod firesc din aceste experiențe. De asemenea, ele sunt promovate ca produse potrivite pentru utilizarea la birou, în vacanță sau în alte contexte cotidiene. De exemplu, brandurile Velo și Zyn au dezvoltat campanii care promovează consumul de nicotină de tip „*hands free*” ([WHO, 2026](#)).



Pliculețele cu nicotină sunt asociate cu călătoriile, sportul, muzica, întâlnirile cu prietenii sau momentele de relaxare, sugerând că fac parte în mod firesc din aceste experiențe.

[Truth Initiative \(2018\)](#) identifică și marketingul experiențial (*experiential marketing*) ca o strategie de promovare a pliculețelor cu nicotină. Tinerii sunt încurajați să testeze produsele în cadrul festivalurilor, concertelor sau în spații de tip *lounge*, unde le sunt oferite zone de relaxare, stații de încărcare a telefoanelor, cafea și alte băuturi.

Spre deosebire de alte produse ale industriei tabagice, pliculețele cu nicotină pot fi folosite fără să elimine fum, aerosoli sau miros. Industria a transformat această caracteristică într-un argument de vânzare, cu sloganuri precum „fără fum, fără vapori” sau „uită de reguli”, care încurajează consumul în locuri unde fumatul sau folosirea țigaretelor electronice sunt interzise, precum și consumul ascuns față de persoane cu autoritate (părinți, profesori etc.). Acest tip de mesaje nu este un efect secundar al produsului, ci chiar esența propunerii sale de marketing: un produs conceput să treacă neobservat este, prin însăși natura sa, mai greu de detectat și de sancționat în temeiul regulilor existente privind spațiile permise pentru consum.



Tacticile industriei: manipulare, dezinformare și campanii împotriva reglementării

La fel ca în cazul altor produse din tutun, industria folosește un set de narațiuni pentru a-și prezenta produsele și pentru a submina reglementarea menită să protejeze tinerii. Tabelul de mai jos compară argumentele publice ale industriei cu dovezile disponibile.

Argumentul industriei	Realitatea și dovezile
„Pliculețele sunt destinate doar fumătorilor adulți care caută o alternativă”.	Cercetările arată campanii construite pe teme de prietenie, atractivitate socială și stil de viață activ, difuzate masiv pe TikTok prin „Zynfluenceri” (Truth Initiative, 2026 ; Walls et al., 2025). Aproximativ 85% dintre tinerii utilizatori din SUA preferă variantele aromate (STOP, 2026), iar FDA a precizat explicit că autorizarea acordată brandului ZYN nu constituie o aprobare a produsului ca instrument de renunțare la fumat (FDA, 2025).

Pliculețele cu nicotină sunt asociate cu călătoriile, sportul, muzica, întâlnirile cu prietenii sau momentele de relaxare, sugerând că fac parte în mod firesc din aceste experiențe.

Argumentul industriei	Realitatea și dovezile
<i>„Autorizarea FDA pentru ZYN dovedește că produsul este sigur și poate fi exemplu pentru alte state”.</i>	FDA a subliniat că autorizarea de comercializare nu echivalează cu o declarație de siguranță sau eficiență pentru renunțarea la fumat (FDA, 2025). Cu toate acestea, PMI și aliații săi au citat sistematic decizia FDA în presă și pe rețelele sociale din alte țări pentru a influența dezbaterile de reglementare la nivel internațional (STOP, 2026). În paralel, mai mulți senatori americani au avertizat FDA că un program-pilot de evaluare accelerată a pliculețelor riscă să slăbească standardele științifice și să favorizeze creșterea consumului în rândul tinerilor (Blumenthal et al., 2025).
<i>„Reglementarea strictă sau interzicerea va afecta economia, va crește comerțul ilicit și va afecta locurile de muncă”.</i>	Grupul industrial Tobacco Europe a contestat decizia Franței de interzicere în fața Comisiei Europene, susținând că guvernul francez „nu a furnizat niciun studiu științific” care să demonstreze riscul real al produselor, o tactică ce inversează sarcina probei pentru a întârzia reglementarea (Tobacco Europe, 2025). Argumentul privind comerțul ilicit urmează un tipar documentat pe larg în cazul altor produse din tutun, pe care analizele independente nu îl susțin (World Bank Group, 2019).
<i>„Practicile noastre de marketing interzic folosirea influencerilor pe rețelele sociale și vizează prevenirea accesului minorilor”</i>	Studii academice au documentat sistematic modul în care influencerii promovează produsele pe TikTok, o platformă cu audiență predominant tânără, prin conținut vizionat de milioane de ori (Truth Initiative, 2026). Datele Comisiei Europene arată că tinerii expuși la reclame pe rețelele sociale au un risc crescut de a iniția consumul. Acestea sunt promovate ca și conținut generat de utilizat sau recenzii aparent independente, iar factorul economic este dificil de demonstrat (European Commission, 2026).
<i>„Industria oferă doar expertiză tehnică în procesul de reglementare”</i>	În octombrie 2024, Finlanda a adoptat o lege prin care pliculețele erau clasificate drept produse din tutun, cu restricții asupra majorității aromelor, lege retrasă rapid după ce s-a descoperit că reprezentanții ai industriei ar fi contribuit la stabilirea listei de arome care urmau să rămână permise (mentă, tutun, ceai, rozmarin, ghimbir, lemn) (Back et al., 2024). Episodul ilustrează modul în care industria se poziționează drept „partener tehnic” pentru a influența direct conținutul reglementărilor menite să o limiteze, o tactică documentată constant încă din anii 2000 în cercetarea asupra intervenției industriei tutunului în politicile publice (Saloojee & Dagli, 2000).

Guvernanța globală: cum răspunde Europa

La nivel global, reglementarea pliculețelor cu nicotină rămâne fragmentată: aproximativ 160 de țări nu au nicio reglementare specifică, doar 16 interzic complet vânzarea, iar 32 le reglementează parțial. Dintre țările cu reglementare, doar cinci restricționează aromele, 26 interzic vânzarea către minori, iar 21 interzic publicitatea, promovarea și sponsorizarea ([WHO, 2026](#)).

Uniunea Europeană nu a adoptat, deocamdată, o reglementare unitară: Directiva Produselor din Tutun, actualizată ultima dată în 2014, a fost actualizată înainte ca pliculețele cu nicotină să existe ca produs comercial, iar Directiva privind Taxarea Produselor din Tutun este în proces de actualizare ([Directiva 2014/40/UE](#); [Comisia Europeană, 2025](#))

State membre UE care au interzis complet pliculețele cu nicotină

Trei state membre UE au optat, până acum, pentru interzicerea totală. Belgia a fost prima, în octombrie 2023, motivând decizia prin riscul ca produsul să devină o „poartă de acces” spre consumul de tutun. Interdicția pliculețelor face parte dintr-o strategie mai amplă de control al nicotinei: Belgia a mai interzis țigarele electronice de unică folosință (din ianuarie 2025) și punctele de vânzare temporare, precum cele din cadrul festivalurilor, iar din septembrie 2028 doar țigarele electronice cu aromă de tutun sau fără aromă vor mai putea fi comercializate ([WHO, 2026](#)). Anunțând ultima măsură, ministrul sănătății Frank Vandenbroucke a declarat că produsele aromate „sunt concepute special să atragă tinerii”, iar restricția reprezintă un pas important pentru a preveni ca o nouă generație să devină dependentă de nicotină ([WHO, 2026](#)).

Țările de Jos au interzis vânzarea pliculețelor cu nicotină, începând cu ianuarie 2025, pe motiv că acestea perpetuează adicția de nicotină și că pot afecta sistemul nervos. Olanda a interzis nu doar vânzarea de pliculețe, dar și publicitatea la aceste produse ([Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit, 2026](#)). Franța a adoptat, în septembrie 2025, un decret care interzice fabricarea, vânzarea, importul, deținerea și consumul produselor pentru uz oral care conțin nicotină, motivat de îngrijorările privind riscurile consumului acestor produse printre tineri, dar și de creșterea cazurilor de intoxicație în această categorie de vârstă ([Giordano, 2024](#); [Casassus, 2025](#)).

Suedia: modelul invocat de industrie și limitele lui

Suedia rămâne cazul cel mai frecvent invocat de industrie ca argument împotriva reglementării stricte. Companiile de tutungerie prezintă frecvent scăderea ratei fumatului din Suedia drept rezultatul disponibilității snusului, narațiune pe care experții suedezi în sănătate publică au respins-o, atribuind scăderea fumatului măsurilor consecutive de control al tutunului ([Ermann & Klefbom, 2024](#)). Legea suedeză privind produsele nicotinique fără tutun, în vigoare din 2022, impune vârsta minimă de 18 ani și interzice publicitatea prin televiziune, radio și platforme video ([Lag \[2022:1257\] om tobaksfria](#)

Pliculețele cu nicotină sunt asociate cu călătoriile, sportul, muzica, întâlnirile cu prietenii sau momentele de relaxare, sugerând că fac parte în mod firesc din aceste experiențe.

[nikotinprodukter, 2022](#)). Totuși în acest context destul de permisiv, îngrijorările privind consumul în rândul tinerilor cresc: Agenția Suedeză de Sănătate Publică atenționează că este în creștere consumul zilnic de snus pentru prima oară după o perioadă lungă în care a rămas neschimbat, iar consumul de pliculețe cu nicotină este în creștere alarmantă în special printre tinerii cu vârsta cuprinsă între 16-29 de ani ([Public Health Agency of Sweden, 2026](#)).

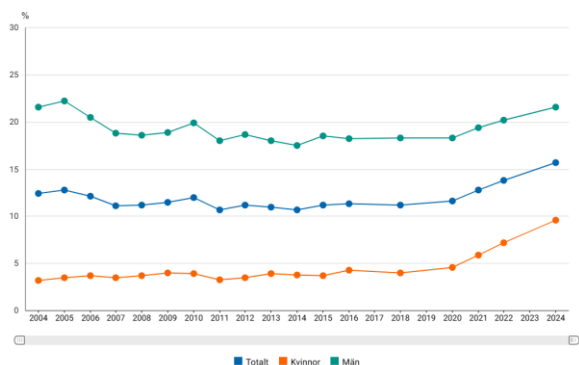


Fig.1 (stânga). Consumul de snus este în creștere printre bărbați și femei.

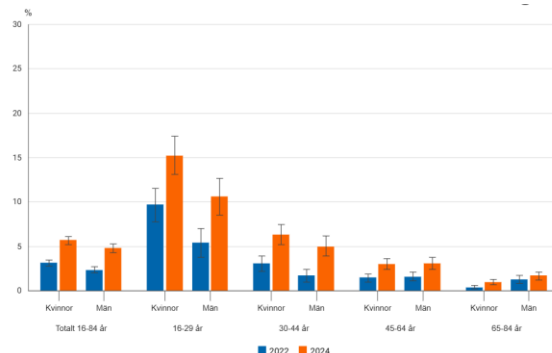


Fig.2 Consumul de pliculețe cu nicotină este predominant printre tinerii din grupa de vârstă de 16-29 de ani.

Totodată, activiști locali avertizează că industria continuă să promoveze agresiv pliculețele de nicotină pe rețelele sociale, în special în rândul fetelor și tinerelor femei, în pofida interdicției de publicitate audiovizuală ([WHO Europe, 2024](#)).

Fragmentarea legislativă la nivel european, dar și global nu este un accident, ci rezultatul direct al vitezei cu care industria globală a tutunului lansează produse noi în piețe insuficient reglementate, urmată de o campanie sistematică de lobby menită să întârzie sau să slăbească orice răspuns legislativ ([STOP, 2026](#); [Duren et al., 2024](#)). Rezultatul, avertizează OMS, este că reglementarea „se luptă să țină pasul” cu o piață care crește mai rapid decât capacitatea guvernelor de a răspunde cu reglementări adecvate.

Concluzii

Industria tutunului repetă, cu pliculețele de nicotină, tacticile deja documentate în cazul Țigaretelor convenționale și al Țigaretelor electronice. Marketingul pe rețelele sociale, aromele atractive și mesajele centrate pe discreție și stil de viață construiesc, indiferent de declarațiile publice ale companiilor de tutungerie, o cale directă către tinerii nefumători, nu doar către fumătorii adulți. În același timp, reglementarea coordonată, la nivel european și global, rămâne insuficientă. Cu 160 de țări fără nicio reglementare specifică și o Uniune Europeană aflată în proces de actualizare a directivelor-cheie, fereastra în care industria poate extinde piața nestingherită rămâne larg deschisă. Totuși, în interiorul UE, mai multe state au adoptat deja măsuri individuale care limitează accesibilitatea pliculețelor cu nicotină, fie prin reglementări stricte, fie prin interzicerea comercializării și a publicității, motivate de necesitatea protejării sănătății publice și a viitoarelor generații.

Bibliografie:

- Back, A., Fahllund, C., & Torvalds, S. (2024, October 17). *Regeringen river upp lagen om nikotinpåsar – Adlercreutz: "Tycker det är rätt väg att gå"* [The government scraps the nicotine pouch law – Adlercreutz: "I think this is the right way to go"]. Svenska Yle. <https://yle.fi/a/7-10065732>
- Blumenthal, R., Merkley, J. A., Klobuchar, A., Gillibrand, K., Durbin, R. J., Baldwin, T., Duckworth, T., & Reed, J. (2025, December 5). *Letter to FDA Commissioner Martin Makary regarding the nicotine pouch premarket review pilot program* [Congressional letter]. U.S. Senate. https://www.blumenthal.senate.gov/imo/media/doc/2025-12-05_letter_fda-blumenthal-merkley.pdf
- Campaign for Tobacco-Free Kids. (2026, May 18). *New WHO warning on nicotine pouches should spur global action to curb marketing to young people* [Press release]. <https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/new-who-warning-on-nicotine-pouches-should-spur-global-action-to-curb-marketing-to-young-people>
- Casassus, B. (2025). Nicotine pouches banned in France. *BMJ*, 390, r1895. <https://doi.org/10.1136/bmj.r1895>
- Duren, M., Atella, L., Welding, K., & Kennedy, R. D. (2024). Nicotine pouches: A summary of regulatory approaches across 67 countries. *Tobacco Control*, 33(e1), e32–e40. <https://doi.org/10.1136/tc-2022-057734>
- 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
- European Commission. (2025, July 16). *European Commission modernises Tobacco Taxation Directive* [Press release]. Taxation and Customs Union. https://taxation-customs.ec.europa.eu/news/european-commission-modernises-tobacco-taxation-directive-2025-07-16_en
- Lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter [Act (2022:1257) on Tobacco-Free Nicotine Products]. (2022). Sveriges riksdag. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-20221257-om-tobaksfria-nikotinprodukter_sfs-2022-1257/
- Ermann, L. L., & Klefbom, L. (2024). Swedish tobacco policy: Key learnings to decrease smoking and challenges that still lie ahead. *Tobacco Prevention & Cessation*, 10. <https://doi.org/10.18332/tpc/196350>
- Galvin, G. (2025, February 28). France bans nicotine pouch sales. Where does the rest of Europe stand? *Euronews*. <https://www.euronews.com/health/2025/02/28/france-has-just-banned-nicotine-pouch-sales-where-else-in-europe-are-they-restricted>
- Giordano, E. (2024, October 30). France plans ban on nicotine pouches. *Politico*. <https://www.politico.eu/article/french-health-minister-announces-upcoming-ban-on-nicotine-pouches/>
- Medscape Medical News. (2026, January 28). Nicotine pouches: A viable smoking cessation aid or an emerging public health risk for youth? <https://www.medscape.com/viewarticle/nicotine-pouches-viable-smoking-cessation-aid-or-emerging-2026a10002ob>
- Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit. (2026, June 3). Verboden producten. <https://www.nvwa.nl/onderwerpen/roken-drinken/tabak-en-rookwaren-verkopen/verboden-producten#anker-2-verbod-op-nicotinezakjes-en-snus>
- Saloojee, Y., & Dagli, E. (2000). Tobacco industry tactics for resisting public policy on health. *Bulletin of the World Health Organization*, 78(7), 902–910.
- Silver, N. A., Diaz, M. C., Kucherlapaty, P., Minter, T., Bertrand, A., Panigrahi, G., & Rath, J. M. (2026). Where there's smoke (less), there's fire: Viral oral nicotine pouch content on TikTok and market growth. *Tobacco Control*, tc-2025-059330. <https://doi.org/10.1136/tc-2025-059330>

Pliculețele cu nicotină sunt asociate cu călătoriile, sportul, muzica, întâlnirile cu prietenii sau momentele de relaxare, sugerând că fac parte în mod firesc din aceste experiențe.

STOP. (2024, February 26). How lack of transparency serves tobacco lobbyists.

<https://exposetobacco.org/news/tobacco-industry-lobbyists/>

STOP. (2026, June 23). *New report: Nicotine pouch market has exploded with big marketing push from Big Tobacco* [Press release]. <https://exposetobacco.org/news/new-report-nicotine-pouch-market-has-exploded/>

Public Health Agency of Sweden. (2026, June 10). Snusning i Sverige [Snus use in Sweden].

Folkhälsomyndigheten. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/vara-amnesomraden/andts/anvandning-och-omfattning-av-andts-i-befolkningen/anvandning-av-tobaks-och-nikotinprodukter2/snusning-i-sverige/>

Tobacco Europe AISBL. (2025, April 25). *Tobacco Europe contribution to the TRIS notification 2025/0110/FR of the Decree on the prohibition of products for oral use containing nicotine* [Stakeholder submission]. European Commission Technical Regulation Information System.

<https://technical-regulation-information-system.ec.europa.eu/en/notification/26692/stakeholder-contribution/file/5157>

Truth Initiative. (2026, January 13). Viral “Zynfluencer” TikTok videos may be linked to growing oral nicotine pouch sales. <https://truthinitiative.org/research-resources/emerging-tobacco-products/viral-zynfluencer-tiktok-videos-may-be-linked-growing>

Truth Initiative. (2018, June 26.). How tobacco companies use experiential marketing.

<https://truthinitiative.org/research-resources/tobacco-industry-marketing/how-tobacco-companies-use-experiential-marketing>

U.S. Food and Drug Administration. (2025, January 16). *FDA authorizes marketing of 20 ZYN nicotine pouch products after extensive scientific review* [Press release]. <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-authorizes-marketing-20-zyn-nicotine-pouch-products-after-extensive-scientific-review>

Walls, A., Dobbs, P. D., & Rodriguez Gongora, S. (2025). *ZYNfluencers: Decoding the new wave of nicotine culture on TikTok* [Conference poster]. University of Arkansas.

<https://scholarworks.uark.edu/hnrcsturpc25/22/>

World Bank Group. (2019). *Confronting illicit tobacco trade: A global review of country experiences* (S. Dutta, Ed.) [Executive summary]. World Bank Group Global Tobacco Control Program.

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/680311548773329872/pdf/133959-v2-WBG-Tobacco-IllicitTrade-ExecutiveSummary-web-R4.pdf>

World Health Organization. (2026, May 15). WHO warns nicotine pouch brands targeting youth as sales surge. <https://www.who.int/news/item/15-05-2026-who-warns-nicotine-pouch-brands-targeting-youth-as-sales-surge>

World Health Organization Regional Office for Europe. (2024, May 29). Have you heard of white snus? A Swedish tobacco control activist rings the alarm. <https://www.who.int/europe/news-room/feature-stories/item/have-you-heard-of-white-snus--a-swedish-tobacco-control-activist-rings-the-alarm>

World Health Organization Regional Office for Europe. (2026, May 8). Belgium and WHO launch new collaboration as country continues to strengthen action on youth nicotine addiction [News release]. <https://www.who.int/europe/news/item/08-05-2026-belgium-and-who-launch-new-health-strategy-as-country-strengthens-action-on-youth-nicotine-addiction>