

— 31 MAJA —
ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



NOWE FORMY STARE PUŁAPKI



Światowy Dzień bez Tytoniu
31 maja 2026



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI




— 31 MAJA —
ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

**Przemysł tytoniowy już raz przekonał społeczeństwo,
że palenie jest bezpieczne i eleganckie.
Potrzebowaliśmy dekad, aby udowodnić prawdę.**

**Dziś widzimy podobne strategie marketingowe
stosowane przez producentów wyrobów
nikotynowych.**

Czy wyciągnęliśmy wnioski z poprzednich lekcji?

Marketing wczoraj: papierosy jako norma




**A Prescription for Pleasure
NOT A "CURE-ALL"**

No, I don't carry Old Golds in my medicine kit. That isn't where a good cigarette belongs. Nature's chemists created fine tobacco for Man's comfort and enjoyment; not for his ills and ailments.

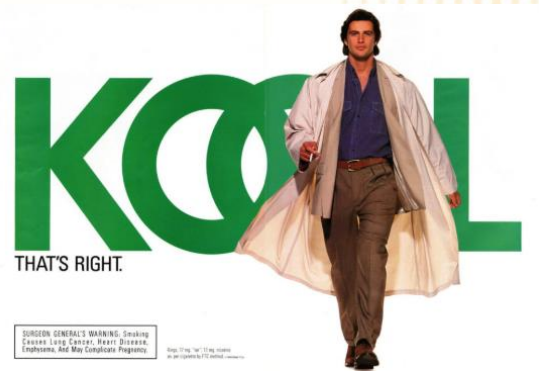
Yet Old Gold IS a fine prescription. The pleasure prescription of an old practitioner. The Old Gold people have been practicing the art of blending tobaccos since 1760. They know the secret of selecting the right tobaccos, then aging and blending them until they are double-rich and double-mellow.

And that art is reflected even in the Old Gold package itself! Old Golds are double-sealed in double Cellophane, to protect their freshness—from the factory to your lips.



Every pack wrapped in two jackets of Cellophane; the OUTER jacket opens from the BOTTOM

- Reklamy papierosów w prasie, radiu, telewizji
- Pałący lekarze, palenie w szpitalach i gabinetach
- Społeczne przyzwolenie i autorytet „białego fartucha”
- Zdrowie jako wartość przegrywało z marketingiem



KOOL

THAT'S RIGHT.

SURGEON GENERAL'S WARNING: Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy.



He's one of the best men in town. While his door may say *Office Hours 2 to 6*, he's actually on call 24 hours a day.

The doctor is a scientist, a diplomat, and a friendly sympathetic human being all in one, no matter how long and hard his schedule.

According to a recent Nationwide survey:
**MORE DOCTORS SMOKE CAMELS
THAN ANY OTHER CIGARETTE**

DOCTORS in every branch of medicine—113,597 in all—were queried in this nationwide study of cigarette preference. Three leading research organizations made the survey. The gist of the query was—What cigarette do you smoke, Doctor?

The brand named most was Camel!

The rich, full flavor and cool mildness of Camel's superb blend of costlier tobaccos seem to have the same appeal to the smoking tastes of doctors as to millions of other smokers. If you are a Camel smoker, this preference among doctors will hardly surprise you. If you're not—well, try Camels now.



Your "T-Zone" Will Tell You...

T for Taste...
T for Throat...
that's your proving ground for any cigarette. See if Camels don't suit your "T-Zone" to a "T."

CAMELS Costlier Tobaccos



wear a cigar
... look smart
smoke smart

Take a look around sometime and see how many men are enjoying cigars. There's good reason to. You'll find a size and shape to fit your face, your pocketbook. And cigars give you complete satisfaction without inhaling. There are few pleasures so great that cost so little.

CIGAR INSTITUTE OF AMERICA, INC.
Shirts by Shapely
Silk Sharkskin Suit by Eagle Clothes



Pierwsze reklamy papierosów były kierowane głównie do **mężczyzn** – szczególnie tych z wyższych warstw społecznych. W XIX i na początku XX wieku palenie kojarzono z:

- prestiżem i statusem społecznym
- elegancją i „męskością”
- stylem życia elit (biznesmeni, oficerowie, artyści) reklamowano jako symbol nowoczesności i sukcesu.
- papierosy

Crash helmet, coveralls, Camels – they're "standard equipment" with this tank driver. That's a General behind him—a "General Lee."

Ski champion, U. S. Army model 1943. His cigarette is a favor champion of many years' standing – Camel – the Army man's favorite.

"Tell it to the Marines!" And this Marine paratrooper, with his parachute pack, will tell you the favorite pack with Marines is Camel.

Dolphins on this sailor's right sleeve mean undersea service. "Pigboat" is his word for submarine—"Camel" for his favorite smoke.

Standard Equipment
IN THE ARMY
IN THE NAVY
IN THE MARINES
IN THE COAST GUARD
Camel
FIRST IN THE SERVICE

With men in the Army, Navy, Marines, and Coast Guard, the favorite cigarette is CAMEL. (Based on actual sales records in Post Exchanges and Canteens.)

On land—on sea—yes, and in the air, too, the favorite is Camel. As this high-altitude Army bomber pilot says: "Camels suit me to a 'T'!"

The "T-Zone"
where cigarettes are judged

The "T-ZONE"—Taste and Throat—is the proving ground for cigarettes. Only your taste and throat can decide which cigarette tastes best to you... and how it affects your throat. For your taste and throat are individual to you. Based on the experience of millions of smokers, we believe Camels will suit your "T-ZONE" to a "T." Prove it for yourself!

On the right sleeve of these men, above, there's a small white shield. That means Coast Guard. And with men in the Coast Guard, the favorite cigarette is Camel.

Take a jouncing Jeep, a Johnny Doughboy—an "I'd walk a mile" grin—add 'em all up and you get CAMEL—the fighting man's favorite.

R. J. REYNOLDS TOBACCO COMPANY, Winston-Salem, North Carolina

These big leaguers smoke **Camels**—a real cigarette!

Hank Aaron National League batting crown has never with 325. Hank says: "Camels are a real cigarette—all the way. Nothing like any I've found."

Al Smith plays outfield and hits a long ball for the Cleveland Indians. Here's why he smokes Camels: "The flavor's all there and it sure tastes good."

Sammie Banks hits two Major League home-run records. The Chicago Cubs' slugger shares: "Camels because 'It's the best-tasting smoke I've found. Camels never let you down.'"

Discover the difference between "just smoking"... and Camels!

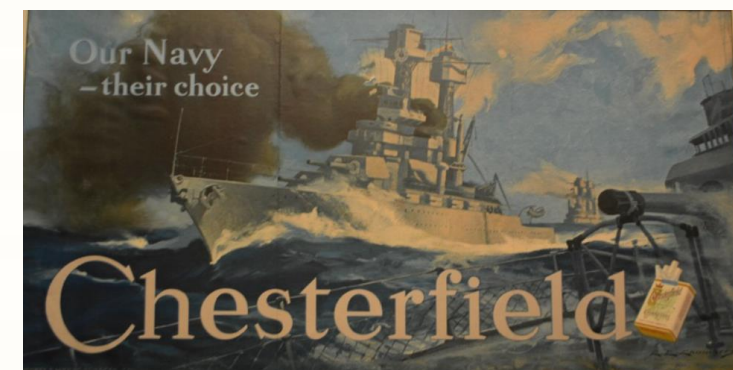
When you taste Camels' good, rich flavor—and feel the smoothness of their quality tobacco—you'll see why this cigarette's in a league by itself. Join the millions who smoke Camels, the largest-selling cigarette today. They've really got it!

Have a real cigarette—have a CAMEL

R. J. REYNOLDS TOBACCO COMPANY, Winston-Salem, N. C.

Z czasem grupy docelowe się rozszerzały:

- **żołnierze** – np. podczas I i II wojny światowej papierosy były rozdawane w racjach wojskowych, co silnie promowało nawyk palenia
- **kobiety** – od lat 20.– 30. XX w., kiedy przemysł tytoniowy zaczął łączyć palenie z emancypacją i niezależnością (np. hasła w stylu „wolność” czy „równość”)
- **młodzież** – później, szczególnie po II wojnie światowej, poprzez bardziej subtelne strategie marketingowe (np. wizerunek „cool”, bunt, atrakcyjność)



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —
**ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU**

W latach 90. XX w. reklamy papierosów były już dużo bardziej „wyrafinowane” i szeroko **targetowane**. Formalnie kierowano je do dorosłych, ale w praktyce trafiały do **kilku kluczowych grup**:

Młodzi dorośli (i pośrednio młodzież)

To była jedna z najważniejszych grup dla przemysłu tytoniowego.

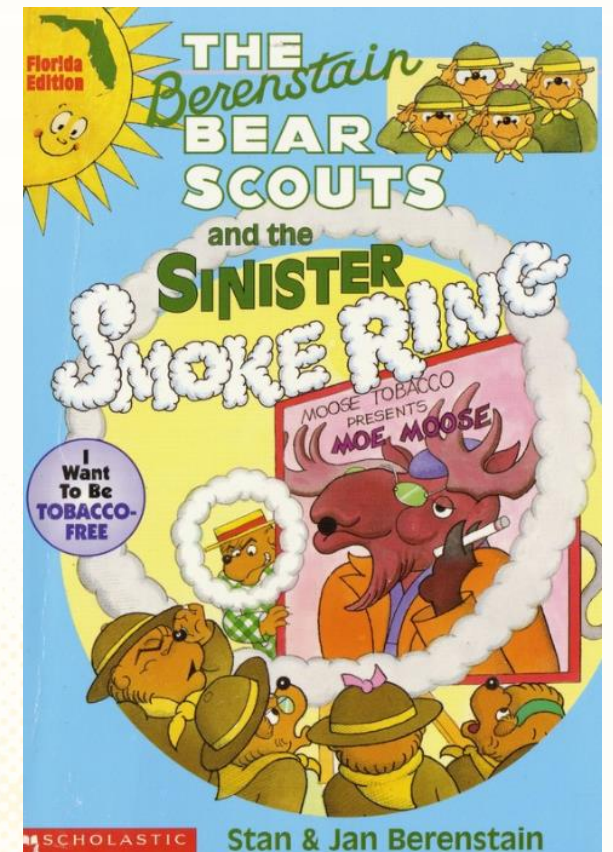
Reklamy:

- budowały wizerunek „cool”, wolności, niezależności i buntu
- pokazywały atrakcyjnych, młodych ludzi, imprezy, podróże
- często były tak projektowane, że przemawiały też do nastolatków (mimo że oficjalnie nie powinny)

Klasyczny przykład to kampania z postacią Joe Camel, która była krytykowana za przyciąganie młodszych odbiorców.



<https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/cartoons/joe-camel-cartoons>



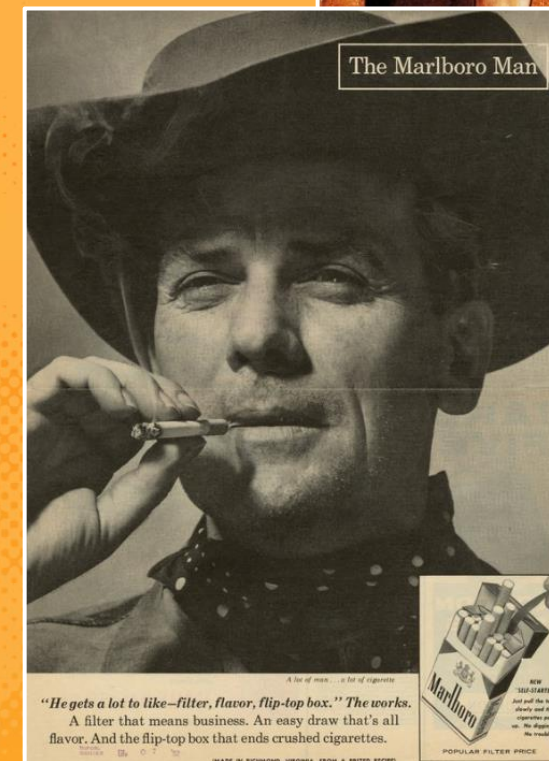
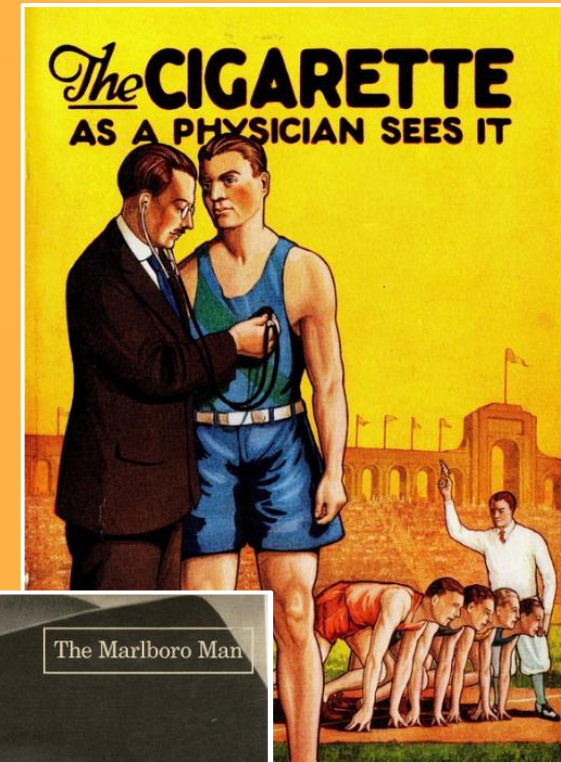
Źródło informacji i grafik Duke University: <https://exhibits.library.duke.edu/exhibits/show/tobaccoland/reachingyouth>

Kobiety – kontynuowano strategię łączenia palenia z:

- niezależnością i nowoczesnością
- szczupłą sylwetką (subtelne komunikaty o kontroli wagi)
- stylem życia „aktywnych kobiet sukcesu”
- marki tworzyły nawet „kobiece” linie papierosów (cieńsze, jaśniejsze opakowania).

Mężczyźni – nadal obecny był przekaz:

- siły, przygody, męskości
- np. kampanie z kowbojem z Marlboro (tzw. Marlboro Man)



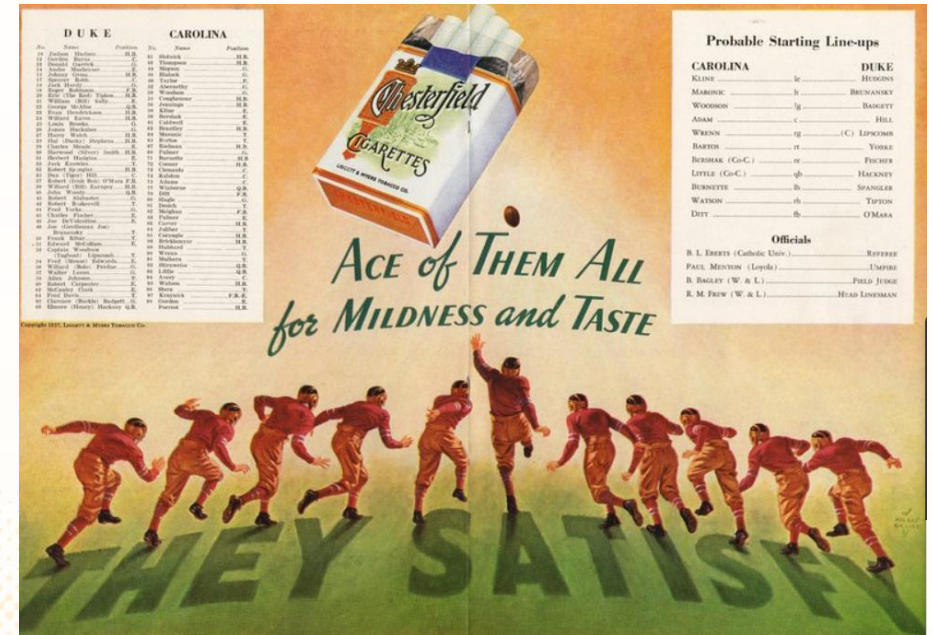
Globalny, aspirujący styl życia

W latach 90. bardzo ważne było kojarzenie papierosów z:

- sportem (np. sponsoring Formuły 1)
- muzyką, festiwalami, klubami
- luksusem albo przeciwnie – „luzem” i nonkonformizmem

>> To był też moment, kiedy zaczęto coraz mocniej ograniczać reklamy (np. w TV), więc firmy:

- przenosiły marketing na eventy, sponsoring i product placement
- stosowały bardziej „pośrednie” formy promocji



<https://blog.lostandfoundry.ca/the-history-of-marlboro-in-racing>

Przemysł od zawsze kierował swoją ofertą do młodych osób



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —
ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

Źródło: dr hab. n. med. Łukasz Balwicki, prof. GUMed, Problem używania i postrzeganie wyrobów nikotynowych przez młodzież 12-17 lat: badanie NIKO; Konferencja edukacyjna Stacja Zdrowie – Szkoły wolne od nikotyny

Różne produkty skierowane do konkretnych grup odbiorców



Strategia branży polega na uzależnieniu nowego pokolenia od nikotyny i utrzymaniu wysokich zysków

Taktyka #1: Zachęcanie młodych ludzi smakami



Czy wiesz, że... ?



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —
ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

Big Tobacco (5 największych, amerykańskich koncernów tytoniowych) przez dekady wykorzystywało marketing i dezinformację, by zakłócać świadomość zdrowotną społeczeństwa.

Tobacco Industry Research Committee (później: Council for Tobacco Research) powstał po to, by podtrzymywać wątpliwości wobec nauki. Celem było: „badanie wpływu palenia na zdrowie”, ale historycznie często wskazywana jako element strategii przemysłu tytoniowego, aby:

- podważać lub opóźniać uznanie szkodliwości palenia,
- tworzyć wrażenie „braku jednoznacznych dowodów”,
- wpływać na opinię publiczną i media.



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —
ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

Czy wiesz, że... ?

W 1963 r. miał miejsce pierwszy „głośny” pozew rodziny Greenów przeciwko American Tobacco Company

Edwin Green, wieloletni palacz papierosów Lucky Strike, zachorował na raka płuc i zmarł w 1958 r. Jego rodzina kontynuowała proces przeciw koncernowi tytoniowemu. Argumentowała, że wieloletnie palenie doprowadziło do choroby.

W trakcie procesu ława przysięgłych uznała, że papierosy były przyczyną nowotworu Greena. Był to jeden z pierwszych tak głośnych przypadków, w którym publicznie powiązano palenie z rakiem płuc.

Sprawa stała się symbolem narastających dowodów na szkodliwość tytoniu i początkiem coraz większej presji społecznej wobec przemysłu tytoniowego.



Lata 90. – pozwy dotyczące biernego palenia

- Coraz więcej pracowników i rodzin pozywało pracodawców oraz przemysł tytoniowy. Wskazywali, że ekspozycja na dym papierosowy powoduje choroby, także u osób niepalących.
- Sprawy te przyczyniły się do wzrostu społecznej świadomości i były jednym z impulsów do wprowadzania zakazów palenia w miejscach publicznych.

1998 – przełomowe ugody z przemysłem tytoniowym w USA

Poszczególne stany oskarżyły firmy tytoniowe o ukrywanie skutków zdrowotnych palenia i kosztów leczenia chorób związanych z tytoniem, w tym skutków biernego palenia.

Efektem było zawarcie tzw. Tobacco Master Settlement Agreement – jednej z największych ugód w historii zdrowia publicznego.

- **Lata 90.: bierne palenie przestaje być „prywatną sprawą palacza”**
- **Pozwy i badania potwierdzają: dym tytoniowy szkodzi także osobom niepalącym!**

FAKE NEWSY: kiedyś

- „Palenie nie szkodzi”
- „Papierosy uspokajają”
- „Papierosy pomagają zachować szczupłą sylwetkę”
- „Lekarze palą – więc to bezpieczne”

Dla potwierdzenia powyższego realizowano:

- Reklamy z udziałem lekarzy
- Palono w szpitalach i gabinetach

To wszystko było dezinformacją, którą obalaliśmy kilkadziesiąt lat!

Od zawsze ukrytym celem przemysłu tytoniowego było zasiewanie wątpliwości w społeczeństwie i zysk finansowy.



Nikotyna kiedyś

- Papierosy tradycyjne – widoczny dym, mocno wyczuwalny zapach, długo utrzymujący się w pomieszczeniu, na ubraniach czy włosach.
- Widoczne skutki długotrwałego palenia, np. zażółcone zęby, szara, ziemista skóra.
- Już kilkadziesiąt lat temu istniały jednoznaczne dowody naukowe, że dym tytoniowy zawiera **ponad 7 tysięcy substancji chemicznych**, z których **co najmniej 70 ma działanie rakotwórcze**, w tym m.in. benzoapiren, arsen, benzen czy kadm. Substancje te **kumulują się w organizmie** i powodują nieodwracalne uszkodzenia. Palenie odpowiada za około 90% przypadków raka płuca.



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —
ŚWIĄTOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

Źródła: Władza, Pieniądze, Nauka – Tomasz Rożek; <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5764241/>

Marketing dziś: e-papierosy jako lifestyle

- E-papierosy, podgrzewacze tytoniu, saszetki nikotynowe
- Design, smaki, technologia
- Nikotyna jako styl życia, nie używka
- Przekaz: „nowoczesne”, „bezpieczniejsze”, „kontrolowane”



<https://tobacco.stanford.edu/ecigs/helps-you-quit/switch/#collection-93>



<https://tobacco.stanford.edu/ecigs/helps-you-quit/switch/>

Dziś sytuacja prawna wygląda zupełnie inaczej niż w latach 90. – klasyczna reklama papierosów jest w wielu krajach (w tym w Polsce i całej UE) praktycznie zakazana. To efekt m.in. działań Światowej Organizacji Zdrowia i wdrożenia WHO Framework Convention on Tobacco Control.

Co to oznacza w praktyce?

W wielu krajach nie zobaczysz już:

- reklam papierosów w TV, radiu, internecie,
- billboardów czy sponsoringu wydarzeń sportowych (jak kiedyś Formuła 1),
- promocji produktów nikotynowych z udziałem celebrytów,
- opakowania są ujednolicone, z dużymi ostrzeżeniami zdrowotnymi.



Foto: MAREK MALISZEWSKI/REPORTER; <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/rzad-chce-ujednoczenia-wielkosci-paczek-papierosow-koniec-z-opakowaniami-typu-slim/j197f09>

Ale marketing nie zniknął – zmieniła się tylko forma przekazu!

- Firmy tytoniowe działają dziś bardziej „pośrednio”:

>> Nowe produkty (e-papierosy, podgrzewacze tytoniu)

- promowane są jako „alternatywa” dla palenia
- komunikaty często sugerują mniejsze ryzyko, zdrowszy wybór
- nowoczesny design, technologie, lifestyle

>> Social media i influencerzy

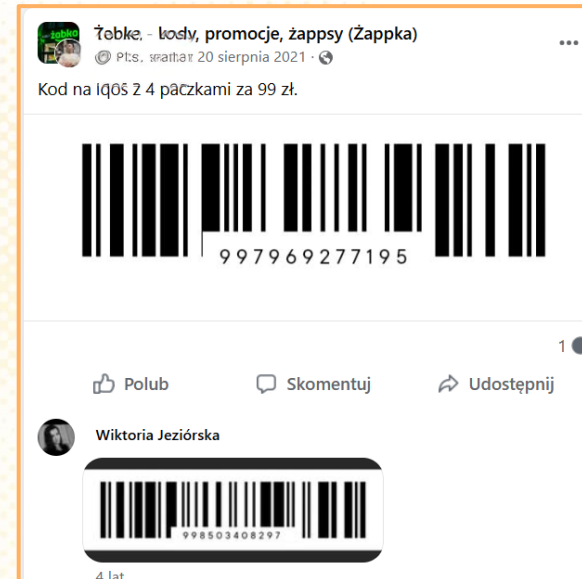
- mniej formalne, trudniejsze do kontrolowania działania
- pokazywanie produktu w kontekście stylu życia, a nie wprost reklamy

>> Punkty sprzedaży

- ekspozycja produktów przy kasach
- promocje cenowe, opakowania przyciągające uwagę (tam, gdzie prawo to dopuszcza)

>> „Lifestyle branding”

- budowanie skojarzeń: wolność, indywidualizm, nowoczesność
- szczególnie widoczne przy produktach bezdymnych



<https://www.facebook.com/groups/790183451613827/posts/874604263171745/>



<https://www.instagram.com/olaholata/>

Do kogo dziś trafia przekaz?

- Formalnie: **do dorosłych palaczy.**

W praktyce jednak strategie często:

- najmocniej oddziałują na **młodych dorosłych**
- bywają atrakcyjne także dla osób młodszych (np. przez design, smaki, zapachy i technologie)



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —

ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

FAKE NEWSY: dziś

Nowa narracja – ten sam mechanizm

- „E-papierosy są bezpieczniejsze”
- „E-papierosy to zdrowsza alternatywa”
- „To tylko para wodna”
- „To element stylu życia”
- „Harm reduction = brak ryzyka”

Podobna strategia, tylko w nowej formie i dostosowana do dzisiejszych czasów.





Zorganizowane działania przemysłu nikotynowego to nie przypadek, lecz **wieloletnia, zaplanowana strategia.**

Cel: nowe grupy odbiorców

Szczególne targetowanie:

- młode osoby
- kobiety
- Grupy wrażliwe, podatne na przekaz estetyczny i społeczny (szczególnie młodzież)

Nikotyna dziś

- Nowe wyroby są postrzegane jako **atrakcyjne dzięki smakom, designowi** i doświadczeniu użytkownika.
- Duża różnorodność smaków sprzyja eksperymentowaniu i zwiększa atrakcyjność produktów.
- Produkty uznawane za **wygodne, przenośne i łatwe** w użyciu w porównaniu do papierosów.
- Możliwość **dyskretnego** używania (brak zapachu, łatwość ukrycia), ważna dla nieletnich.
- Nowoczesny design i kolorowe opakowania sprawiają, że produkty **przypominają modne gadżety, a nie wyroby szkodliwe**.
- Estetyka i atrakcyjny wygląd **osłabiają postrzeganie ryzyka zdrowotnego** i zwiększają zainteresowanie młodych osób.

Alternatywne produkty (e-papierosy, tytoń podgrzewany, saszetki) uważane są za mniej szkodliwe niż tradycyjne papierosy, choć długoterminowe skutki zdrowotne ich używania są jeszcze nieznane.



Wczoraj	Dziś
Lekarze w reklamach	Influencerzy
Papierosy	E-papierosy / podgrzewacze
Autorytet medyczny	Autorytet internetowy
Normalizacja palenia	Lifestyle nikotynowy

- Influencerzy zamiast lekarzy
- Kiedyś: reklama przez autorytety medyczne
- Dziś: **influencerzy, celebryci, platformy społecznościowe**
- Ten sam mechanizm zaufania
- Inna forma, ta sama manipulacja



Branża twierdzi, że produkty mają "obniżone ryzyko", a tymczasem:

- E-papierosy zawierają **toksyny i substancje rakotwórcze**.
- Nowe produkty zawierają **nikotynę, która jest szkodliwa i uzależniająca**.
- Nie można ufać własnym "badaniom" firm tytoniowych.
- **Celem nr 1 firm tytoniowych jest zysk.**
- Nowe produkty, takie jak e-papierosy to sposób firm na utrzymanie zysków w miarę spadku sprzedaży tradycyjnych papierosów.
- Młodzi ludzie, którzy wapują, częściej zaczynają palić tradycyjne papierosy.

Czy e-papierosy są „mniej szkodliwe”?

Papierosy tradycyjne: **udowodniona toksyczność i rakotwórczość!**



E-papierosy to nikotyna, metale ciężkie, substancje drażniące

- Inna droga podania – ten sam cel biologiczny
- Czy naprawdę potrzebujemy kolejnych 30–40 lat, aby znów „udowodnić”, że nikotyna jest toksyczna?
 - **Wiemy, że papierosy są toksyczne**
 - **Wiemy, jak działa przemysł**
 - **Wiemy, kto jest celem (młodzi, kobiety)**
 - **Po co powtarzać ten sam błąd?**



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —
ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

Manipulacja i dezinformacja przemysłu

Wątpliwość jako strategia

„Wątpliwość jest naszym produktem” – napisał w 1969 roku przedstawiciel koncernu tytoniowego Brown & Williamson. Nie chodziło o to, żeby ludzie uwierzyli, że papierosy są zdrowe. Wystarczyło, by nie byli pewni, czy naprawdę szkodzą. Podobny sposób myślenia z czasem przejęły inne branże – alkoholowa, spożywcza i paliwowa.

Manipulacja bez kłamstwa

Co istotne, teksty sponsorowane przez przemysł nie kłamały wprost. Zamiast tego stosowały sposób mówienia, że „przyczyn jest wiele” i żadna nie jest najważniejsza. Na przykład takie zdanie z kampanii tytoniowej:

„Rak to choroba o wielu przyczynach. Wpływ ma dieta, stres, geny... Naukowcy nie są zgodni w tym co jest jego prawdziwą przyczyną”. (British American Tobacco, 1992)

Brzmi naukowo, prawda? Ale celem tego fragmentu jest rozmycie odpowiedzialności. A przecież nauka mówi jasno:

„Palenie jest głównym czynnikiem ryzyka raka płuc. Odpowiada za ponad 70 procent przypadków”. (NHS UK)

Eksperymentalny dowód

Badacze wykazali, że osoby, które czytały teksty sponsorowane przez przemysł, 60% częściej wątpiły w to, że dane ryzyko w ogóle istnieje. Najmocniejszy efekt dotyczył związku między paleniem a rakiem płuc oraz paliwami kopalnymi a klimatem

Co więcej, jak się okazało największe wątpliwości po przeczytaniu fragmentów deklarowały osoby z mniejszą wiedzą naukową – w tej grupie błędne przekonania pojawiały się ponad dwa razy częściej.

JAK BRZMIAŁ PRZEKAZ WZBUDZAJĄCY WĄTPLIWOŚCI W BADANIACH MAANI I IN (2022)?

PRZEKAZ PRZEMYSŁU

PRZEKAZ NAUKOWY

PALENIE I RAK
PŁUC

„Rak to choroba o wielu przyczynach – dieta, stres, geny, środowisko. Nie ma dowodów, że to palenie jest jedną z nich.” (Tobacco Industry Research Committee, 1954)

„Palenie jest głównym czynnikiem ryzyka raka płuc. Odpowiada za 80–90% zgonów.” (CDC, 2023)

Dezinformacja 2.0

Dziś firmy nie muszą już wprost zaprzeczać faktom. Wystarczy, że zasponsorują kampanię informacyjną zawierającą „ekspercki” ton o złożoności problemu. Firmy zakładają rzekomo niezależne fundacje, finansują “badania”. Na ich stronach można przeczytać o „złożoności przyczyn”, „świadomych wyborach” i “potrzebie dalszych badań”. To strategia, którą łatwo rozpoznać, ale trudno jej się oprzeć, bo brzmi racjonalnie. Tymczasem żeruje na zasiewaniu wątpliwości.

Dlaczego to działa?

Psychologowie tłumaczą to tak: ludzie nie lubią wiedzieć: “to co robię, jest szkodliwe”. Gdy więc pojawia się choćby cień wątpliwości, chętnie przyjmują narrację, która „uspokaja”. „Nie wiem, może rzeczywiście to bardziej skomplikowane” – to myśl, która daje ulgę. I dokładnie o to chodzi w tej strategii przemysłu.

Co możemy z tym zrobić?

Z badań wynika, że do walki z dezinformacją nie wystarczy promować informacji prawdziwych i popularyzować fakty. Trzeba też uczyć, jak rozpoznawać manipulację - np. wtedy, gdy ktoś używa słów takich jak „złożoność” czy „potrzeba dalszych badań” po to, by fakty rozmyć i osłabić wnioski, jakie płyną z ustaleń badaczy.

Pojawia się też pytanie: czy firmy zarabiające na produktach szkodliwych dla zdrowia i środowiska powinny mieć prawo prowadzić kampanie dotyczące zdrowia publicznego? Bo dopóki mogą to robić, wątpliwość pozostanie jednym z ich najlepiej sprzedających się produktów.

Przykład: Philip Morris obiecał zaprzestanie sprzedawania „szkodliwych” produktów od 1954 roku



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —
ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

1954

Philip Morris powiedział, że jeżeli dowiedziabymy się, że sprzedaje coś szkodliwego, natychmiast zaprzestamy sprzedaży

1972

Wiceprezydent firmy Philip Morris, pan Bowling powiedział „jeżeli nasze produkty są szkodliwe, przestaniemy je produkować”

1997

Prezes firmy Philip Morris, pan Bible zapytany „co pan zrobiłby, gdyby naukowcy odkryli, że jego fabryki produkują coś, co powoduje raka” odpowiedział „zamknąłbym je od razu”

2023

Philip Morris: „zredukowaliśmy szkodliwość... Oczywiście nadal istnieje pewien stopień toksyczności, który związany jest ze zmianą na nowe produkty, ale jest zdecydowanie mniejszy niż w przypadku palenia papierosów”.

1961 Philip Morris wewnętrzny dokument;

1. There are biologically active materials present in cigarette tobacco.

- These are:
- a) cancer causing
 - b) cancer promoting
 - c) poisonous
 - d) stimulating, pleasurable, and flavorful.



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —
ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

Redukcja szkód (ang. Harm reduction) – stanowisko WHO

Stanowisko WHO:

Wszystkie produkty nikotynowe (e-papierosy, systemy podgrzewania tytoniu, saszetki nikotynowe itd.) są szkodliwe i uzależniające. Teoria o „redukcji szkód” to strategia przemysłu tytoniowego mającą utrzymać zyski i przyciągnąć młodych konsumentów.

Sytuacja w Polsce:

- Wzrasta używanie e-papierosów i systemów podgrzewania tytoniu (HTP) wśród młodych dorosłych oraz nieletnich.
- Saszetki nikotynowe zyskują popularność, mimo udowodnionej szkodliwości.
- Nie obserwuje się istotnego spadku palenia tradycyjnych papierosów.

Priorytet: zapobieganie inicjacji, nie promowanie „alternatywy”



Redukcja szkód (ang. Harm reduction) – stanowisko Konsultanta Krajowego w dziedzinie zdrowia publicznego

Produkty nikotynowe nowej generacji (e-papierosy, podgrzewacze tytoniu, saszetki nikotynowe) **nie są obojętne dla zdrowia i podtrzymują uzależnienie od nikotyny.**

Aktualne dowody naukowe **nie pozwalają uznać produktów nikotynowych za bezpieczne narzędzia redukcji szkód zdrowotnych.**

Narracja „mniej szkodliwej alternatywy” może:

- osłabiać percepcję ryzyka,
- normalizować używanie nikotyny,
- utrudniać działania profilaktyczne i antynikotynowe.

Szczególne zagrożenie stanowią:

- atrakcyjne smaki,
- nowoczesny design,
- marketing internetowy i lifestyle’owy, zwiększające atrakcyjność produktów dla dzieci i młodzieży.

Stanowisko podkreśla konieczność:

- ochrony młodych ludzi przed inicjacją nikotynową,
- dalszego ograniczania marketingu produktów nikotynowych,
- prowadzenia polityki zdrowotnej opartej na dowodach naukowych.



Redukcja szkód (ang. Harm reduction) – stanowisko ekspertów

- „Nowe produkty nikotynowe nie redukują szkód – podtrzymują uzależnienie i rozszerzają epidemię nikotynizmu”
- **Wspólne Stanowisko Polskiego Towarzystwa Onkologicznego i Kardiologicznego**
- Nowe produkty nikotynowe (e-papierosy, HTP, saszetki) **nie są bezpieczną ani potwierdzoną alternatywą dla papierosów.**
- Narracja o „redukcji szkód” jest **wprowadzająca w błąd i może osłabiać politykę antytytoniową.**
- **Brakuje dowodów naukowych**, że produkty te spełniają kryteria strategii harm reduction lub wspierają skutecznie rzucanie palenia.
- Produkty te:
 - nie są lekami,
 - nie mają potwierzonego bezpieczeństwa i skuteczności,
 - nie są elementem systemu leczenia uzależnienia.
- Aerosole z e-papierosów i HTP zawierają **substancje toksyczne i potencjalnie rakotwórcze**, a długoterminowe skutki są nieznane.
- Produkty te mogą **sprzyjać inicjacji nikotynowej i uzależnieniu, szczególnie wśród młodzieży** oraz prowadzić do jednoczesnego używania wielu produktów.
- Należy objąć wszystkie produkty nikotynowe **pełnymi, rygorystycznymi regulacjami** (zgodnie z WHO FCTC).
- Priorytet zdrowia publicznego: **ochrona dzieci i młodzieży oraz promowanie skutecznych metod leczenia uzależnienia.**

Uzależnienie dla zysku - cele branży tytoniowej:

- Zarabianie jak największej ilości pieniędzy poprzez uzależnianie nowych (młodych) użytkowników i utrzymanie w nałogu obecnie uzależnionych już osób.
- Zablokowanie wszelkich działań regulacyjnych, które uniemożliwiłyby firmom tytoniowym marketing i sprzedaż ich produktów.



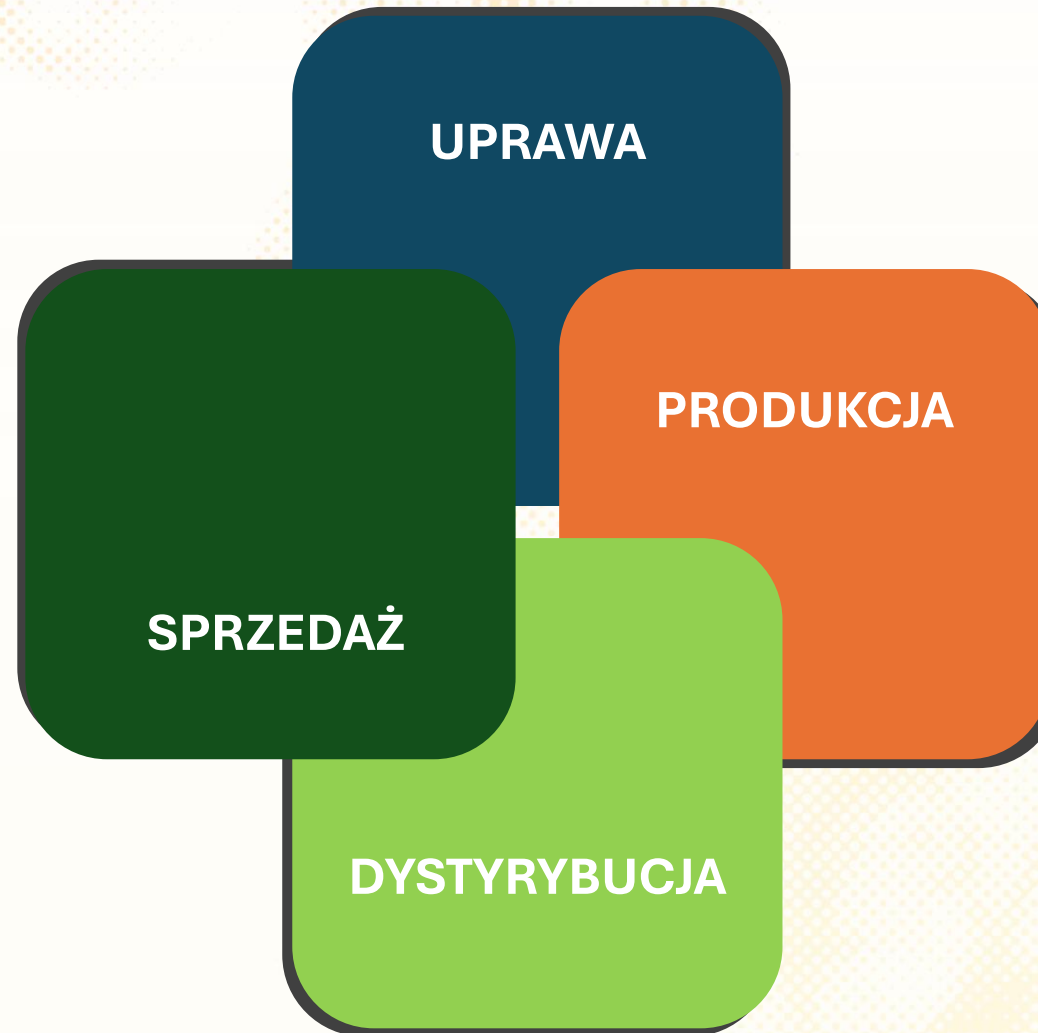
Kto dokładnie tworzy przemysł tytoniowy?

Uprawa

- Stowarzyszenia uprawy tytoniu
- Powiązane przedsiębiorstwa np. producenci pestycydów
- Firmy zajmujące się skupem i obróbką liści tytoniu

Sprzedaż

- Sprzedawcy detaliczni i bezcłowi
- Stowarzyszenia sprzedawców
- Pokrewne branże np. agencje marketingowe, restauracje itp.



Produkcja

- Koncerny tytoniowe
- Współpracujące spółki i ich przedstawiciele

Dystrybucja

- Importerzy
- Eksporterzy

Główne strategie przemysłu tytoniowego

1

Zaprzeczanie
szkodliwości
swoich
produktów

2

Marketing
skierowany do
młodych osób

3

Rebranding
i wprowadzenie
produktów
"o obniżonym
ryzyku"

4

Zapewnienia
o społecznej
odpowiedzialności
biznesu

5

Ingerowanie
w kształtowanie
polityki



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —
ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

Źródło: „Walka z przemysłem tytoniowym” mgr Julia Nowicka-Janik, Doktorantka Pierwszej Szkoły Doktorskiej GUMed, Zakład Zdrowia Publicznego i Medycyny Społecznej GUMed,

Raport ABM NIKO 2025

- **Inicjacja nikotynowa = rytuał społeczny, nie decyzja zdrowotna**
- **Młodzież nie zaczyna palić „dla nikotyny”, tylko:**
 - z ciekawości,
 - pod wpływem rówieśników,
 - żeby **nie wypaść z grupy**,
 - „bo wszyscy palą”.
- **Miejsca inicjacji:**
 - **parki, skateparki, toalety szkolne, okolice szkół,**
 - imprezy, wyjazdy, spotkania integracyjne.
 - ➔ To dokładnie **ta sama mechanika**, co kiedyś przy papierosach

Smaki to **NAJPOTĘŻNIEJSZE** narzędzie przemysłu

- Smaki **nie są dodatkiem** – są **kluczowym czynnikiem decyzji**:
 - owocowe, słodkie, mentolowe.
- Respondenci mówią wprost:
 - „Papierosy nie mają takich opcji jak e-papierosy – smaków, kolorów”.
 - Młodzi **wybierają smaki, nie nikotynę**.
- To klasyczna manipulacja sensoryczna, znana z historii papierosów mentolowych.



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —
ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

Źródło: <https://abm.gov.pl/pl/aktualnosci/3370,Analiza-rozpowszechniania-i-czynnikow-zwiazanych-z-uzywaniem-wybranych-substancj.html>



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —
ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

- **E-papierosy = „lifestyle”, „estetyka”, „design”**
- Nowe produkty są opisywane jako:
 - „ładne”,
 - „dyskretne”,
 - „pasujące do stylu”,
 - „nowoczesne”.
- W społeczności LGBTQ+:
 - kolor,
 - forma,
- estetyka produktów jest **świadomie kojarzona z tożsamością i modą**.
To ten sam schemat, co reklamowanie papierosów jako symbolu wolności / buntu / elegancji



Influencerzy = nowi „lekarze z reklam z dawnych czasów”

- Młodzi **czerpiają** wiedzę o nikotynie z TikToka, YouTube’a i Instagrama.
- Influencerzy:
 - pokazują produkty,
 - porównują marki,
 - polecają „najlepsze sprzęty”,
- udostępniają kody rabatowe (!!!)
- To odpowiednik **historycznej reklamy z autorytetem**, tylko w nowym wydaniu.

Fake news „mniej szkodliwe”

Raport pokazuje powszechne przekonanie:

- e-papierosy i podgrzewacze są „lepsze”,
- „nie śmierdzą”,
- „nie mają smoły”.

Jednocześnie respondenci **przyznają, że nie znają składu ani badań.**
To klasyczna dezinformacja przemysłu oparta na słowie „**potencjalnie**”



Efekt furtki – Gateway effect

Coraz więcej osób:

- **zaczyna od e-papierosa,**
- potem przechodzi do papierosów tradycyjnych,
- albo używa obu jednocześnie.

Sami respondenci mówią:

„Zamiana jednego produktu na drugi to nie rzucanie”.
Raport wprost potwierdza **efekt Gateway**.

Dzieci i młodzież wiedzą, że to szkodzi. I... to nie działa!

- 90% młodych deklaruje, że **zna zagrożenia zdrowotne**.
- A mimo to:
 - palą,
 - wapują,
 - eksperymentują. Sama wiedza **NIE WYSTARCZA** – trzeba demaskować manipulację
 - Kobiety w ciąży: „szukam czegoś mniej złego”

- Kobiety:
 - próbują rzucać,
 - przechodzą na „alternatywy”,
 - często ukrywają palenie z powodu wstydu.
- Brakuje im realnego wsparcia systemowego. To bardzo mocny przekaz pokazujący **koszt społeczny fake newsów**.

Pracownicy ochrony zdrowia też wpadają w pułapkę

- Młodzi medycy:
 - mają świadomość szkód,
 - ale używają nikotyny z powodu stresu,
- czują się niespójni, mówiąc pacjentom „rzucaj”.
Symboliczne odwrócenie historii, gdy **to lekarze palili w gabinetach**.

Nie powtarzajmy błędów przeszłości – Polska od lat 90. konsekwentnie wzmacnia ochronę Twojego zdrowia.

Zobacz jak krok po kroku zmieniało się prawo,
by chronić przed nałogiem:



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



— 31 MAJA —
ŚWIĄTOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

Uczmy się na podstawie doświadczeń:

- Potrzebowaliśmy dziesiątek lat, aby zrozumieć skalę szkód wyrządzanych przez papierosy
- Dziś mamy wiedzę szybciej, wiemy więcej
- Nowe formy – te same stare pułapki

— 31 MAJA —

ŚWIATOWY DZIEŃ
BEZ TYTONIU

NOWE FORMY STARE PUŁAPKI



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI

