



Problem używania i postrzeganie wyrobów nikotynowych przez młodzież 12-17 lat: badanie NIKO

dr hab. Łukasz Balwicki, prof. GUMed

Kierownik Centrum Profilaktyki Nikotynowej UCK

Kierownik Zakładu Zdrowia Publicznego i Medycyny Społecznej GUMed

Konsultant Krajowy w dziedzinie zdrowia publicznego

mgr Julia Nowicka- Janik



AGENCJA
BADAŃ
MEDYCZNYCH

Ministerstwo
Zdrowia



CHRONIMY ZDROWIE
Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI



GDAŃSKI
UNIwersytet
MEDYCZNY

Oświadczenie dot. konfliktu interesu

Oświadczam, że nie mam żadnego konfliktu do zgłoszenia w związku z poniższą prezentacją.

Nie współpracuję, ani nie reprezentuję bezpośrednio czy pośrednio interesów branży tytoniowej /nikotynowej

Środki na moje badania pochodzą ze środków Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego, Agencji Badań Medycznych, MZ

Współpracowałem z WHO, Campaign for Tobacco Free Kids, Ministerstwem Zdrowia, Narodowym Instytutem Zdrowia Publicznego



Używanie tytoniu/nikotyny w Polsce

Dorośli:

28,8% pali codziennie

4,8% używa elektronicznych papierosów

4% używa tytoniu podgrzewanego

83 000 zgonów i 2 mln DALY's rocznie



Młodzież 15-18 lat (PolNicoYouth 2020)

29,5% używa e-papierosów (ost. 30 dni)

26,2% pali (ost. 30 dni)

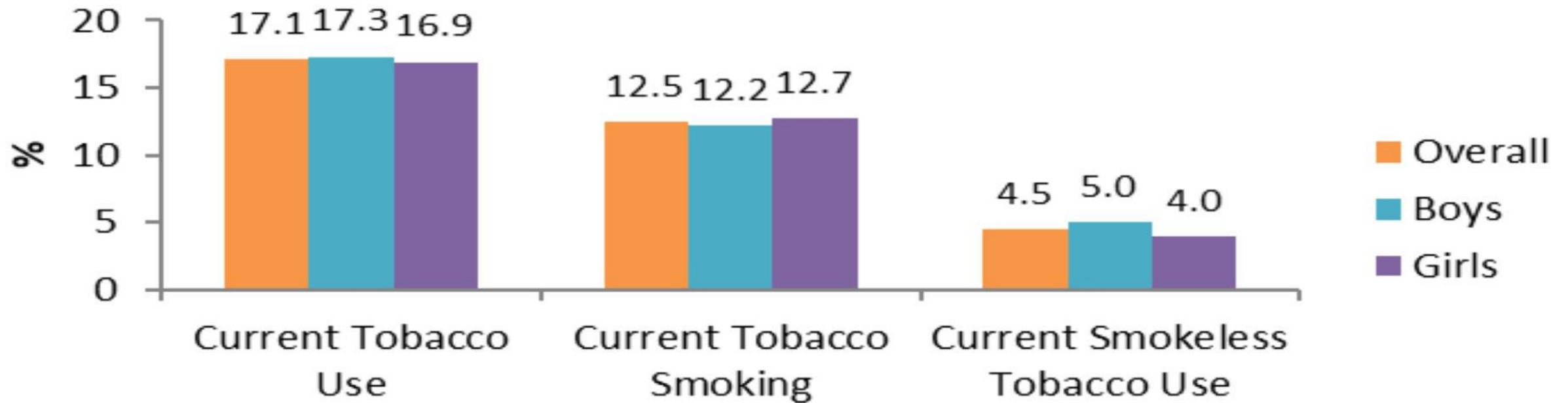


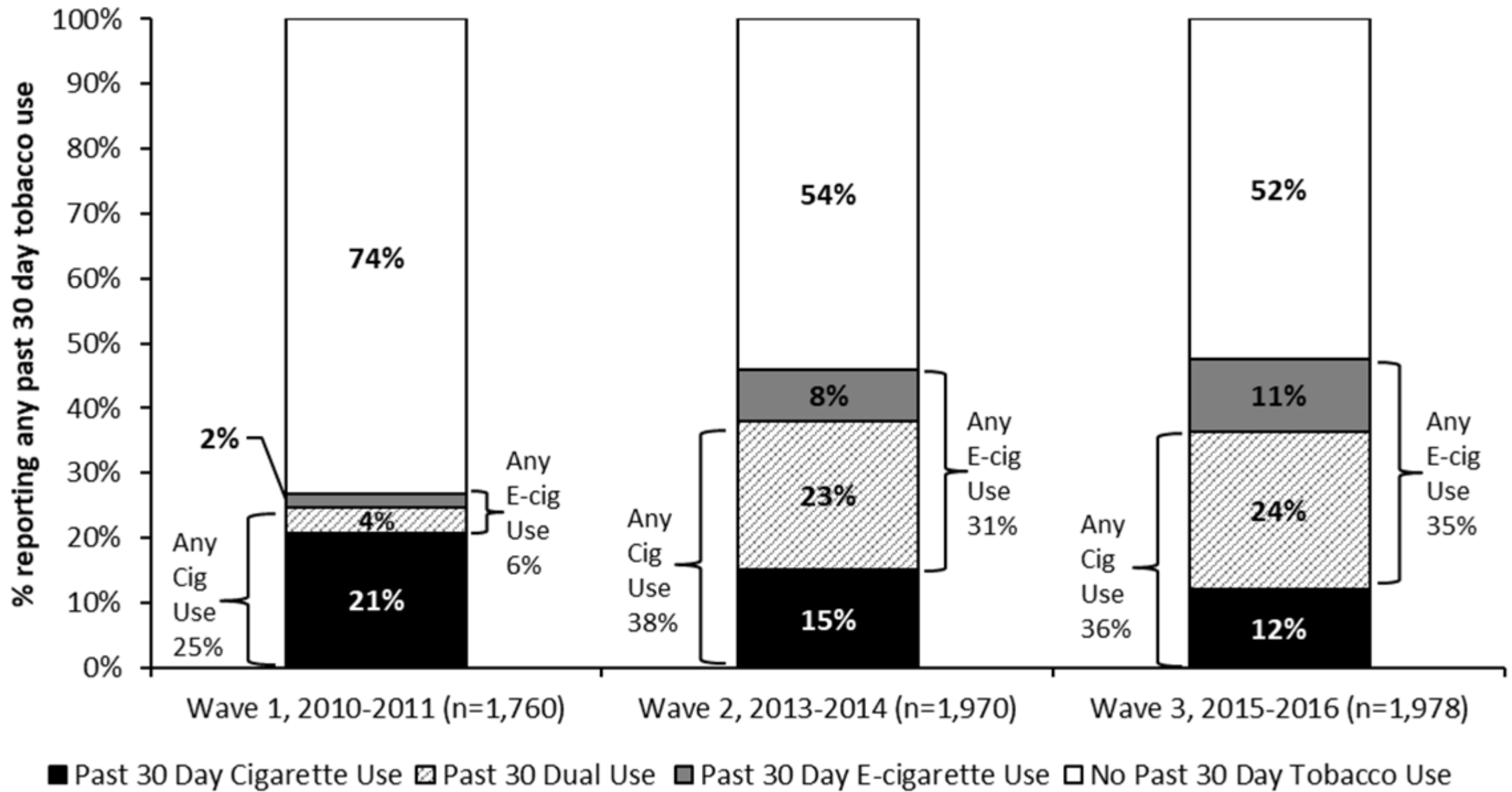
TOBACCO USE

ANY TOBACCO USE <i>(smoked, heated, and/or smokeless)</i>	OVERALL (%)	BOYS (%)	GIRLS (%)
Current tobacco users ¹	17.1	17.3	16.9
Ever tobacco users ²	41.6	42.2	41.0
SMOKED TOBACCO			
Current tobacco smokers ³	12.5	12.2	12.7
Current cigarette smokers ⁴	11.7	11.2	12.3
Frequent cigarette smokers ⁵	3.5	3.2	4.0
Current smokers of other tobacco ⁶	5.3	5.9	4.7
Ever tobacco smokers ⁷	35.0	34.8	35.3
Ever cigarette smokers ⁸	30.7	29.9	31.6
Ever smokers of other tobacco ⁹	16.1	18.5	13.6*
HEATED TOBACCO			
Current users of heated tobacco products ¹⁰	10.0	9.7	10.4
Ever users of heated tobacco products ¹¹	20.9	20.6	21.3
SMOKELESS TOBACCO			
Current smokeless tobacco users ¹²	4.5	5.0	4.0
Ever smokeless tobacco users ¹³	13.3	14.6	11.9
Current electronic cigarette users ¹⁶	22.3	21.2	23.4
Ever electronic cigarette users ¹⁷	41.2	42.2	40.1

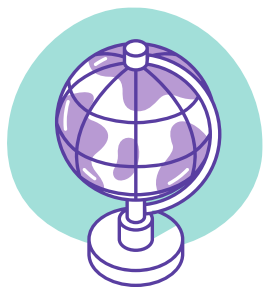
GYTS 2022
Młodzież 13-15

Current Tobacco Use Among Students Aged 13-15 Years — Poland, GYTS 2022





Aktualne trendy



globalny spadek użycia tytoniu
- odpowiedź przemysłu

wzrost używania **nowych** wyrobów



brak podkreślania
szkodliwości nikotyny

efekt furtki/bramki “gateway effect”

luka badawcza

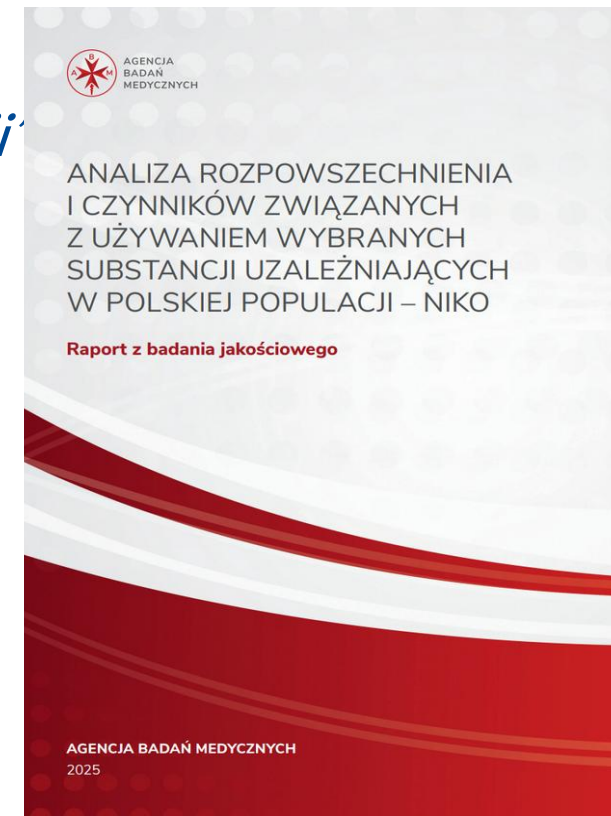


wczesna inicjacja

reklama i promocja

Badanie – podstawowe informacje

- **Tytuł:** *“Analiza rozpowszechnienia i czynników związanych z używaniem wybranych substancji uzależniających w polskiej populacji”* (ABM/BW/00002).
- **Cel:** Analiza wzorców używania wyrobów nikotynowych i czynników wpływających na ich stosowanie w różnych grupach społecznych w Polsce.
- **Autorzy:** Łukasz Balwicki (PI), Julia Nowicka, Marta Miller, Anna Tyrańska-Fobke, Ewelina Chawłowska, Dorota Kaleta

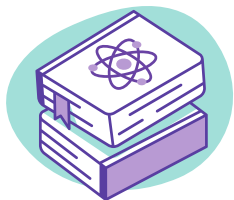


Report: 20.11.2025¹

¹ <https://abm.gov.pl/pl/aktualnosci/3370,Analiza-rozpowszechniania-i-czynnikow-zwiazanych-z-uzywaniem-wybranych-substancj.html>

Metodologia:

Okres realizacji: wrzesień-październik 2024



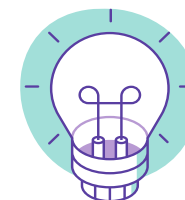
Indywidualne wywiady pogłębione (IDI):

Pozwoliły na wnikliwe zrozumienie motywacji, postaw i czynników ryzyka



Grupy badawcze:

1. Młodzież 12–17 lat
2. Młodzi dorośli 18–25 lat
3. Społeczność LGBTQ+
4. Kobiety w ciąży i po porodzie
5. Młodzi pracownicy ochrony zdrowia (<30 lat)



Standardy i etyka:

licencjonowana firma badawcza
zgodność z wytycznymi COREQ
zgoda Komisji Bioetycznej GUMed (KB/335/2024/24, 05.07.2024)

Uczestnicy i zbieranie danych



Łącznie 20 respondentów:

- w wieku 12–17 lat (11 dziewcząt, 9 chłopców), zróżnicowanych pod względem miejsca zamieszkania, typu i etapu szkoły.
- **Wywiady:** kwestionariusz oryginalny, czas trwania jednego wywiadu ok. 30 minut, każdy z wywiadów został nagrany i transkrybowany.
- **Analiza danych:** analiza jakościowa (tematyczna, dyskurs, sentyment) z użyciem programu WEFT-QDA oraz reflexive thematic analysis by Braun & Clarke

Wyniki

1. Wiedza i nazewnictwo wyrobów nikotynowych oraz postrzeganie ich szkodliwości

- Dobra orientacja w dostępnych wyrobach nikotynowych, choć różny poziom szczegółowości.
- Częste posługiwanie się nazwami marek **wskazuje na silny wpływ rynku** i rozpoznawalność firm.
- Nowe produkty często **postrzegane są jako mniej szkodliwe**.
- Używają potocznych określeń (np. “e-pety”, “jednorazówki”), które mogą wpływać na pozytywne postrzeganie.



Plansza użyta w badaniu

Znaczy, mi się wydaje, że to takie jednorazówki są może najmniej szkodliwe. Znaczy, nie wiem w sumie, bo się tak nie znam zbyttnio, ale jednak wydaje mi się, że np. jakaś szisza albo te skręty są jakby gorsze dla naszego organizmu - kobieta, 14 lat

*(...) Najpierw były spopularyzowane takie **Logic**. To Logic się na to mówiło i to było popularne, i teraz tak samo na ten, co tutaj jest na obrazku to się mówi **Vuse**. (...) No i **Crystal** też tutaj jest, bo to też jest firma no i na to się mówi, na te takie, na to się mówi prostu Vape albo coś takiego. (...) No to tutaj też po nazwie produktu. Jak się pali Hitsy to się pali Hitsy, jak się pali Glo, to się pali Glo itd. - mężczyzna, 17 lat*

2. Nowe wyroby nikotynowe – popularność i normalizacja używania.

- Popularność nowych wyrobów rośnie (e-papierosy, tytoń podgrzewany, saszetki nikotynowe)
- Używanie tytoniu i nikotyny postrzegane jako **normalne i powszechne**
- Zachowanie uznawane za **rutynowe i codzienne**
- **Nie przyciąga uwagi** ani nie wywołuje reakcji społecznych
- Nikotyna jako część **interakcji rówieśniczych**

(...) To jest tak, jak z piciem wody. No napiję się wody i idę dalej, tak? Teraz tutaj zapali się i tyle. Już nie jest to nic takiego nowego, jakiegoś niesamowitego.- mężczyzna, 17 lat

Raczej wszyscy używają różnego rodzaju produktów nikotynowych, więc też nikt nie robi z tego jakiejś sensacji czy czegoś. Po prostu jest to dla nas dosyć naturalne już. – kobieta, 17 lat

Tak się spopularyzowały bardzo. Teraz w klasie u nas praktycznie każdy z nich korzysta (...). – kobieta, 16 lat

3. Dostępność i widoczność w miejscach publicznych.

- **Częsta ekspozycja** na produkty nikotynowe w miejscach publicznych (centra handlowe, sklepy, kioski)
- Podzielone opinie: **akceptacja vs. obawy o normalizację** używania wśród młodzieży
- **Łatwy dostęp mimo wieku** (sklepy ignorujące ograniczenia)
- Nieformalne sposoby zdobywania (szkoła, dzielenie się, wspólne zakupy, kradzieże)
- Zakup także **online** (np. Instagram)

(...) Ja blisko siebie mam aż 2 sklepy, gdzie sprzedają – jeden mam kilkaset metrów od siebie i po prostu mówią: “schowaj do torebki albo schowaj po prostu, jak będziesz wychodzić,” ale na spokojnie sprzedają. kobieta, 14 lat

No to na Instagramie można powiedzieć, że są ludzie, którzy sprzedają nieletnim. Wstawiają na story „szybki odbiór, ileś tam pieniędzy, przyjadę gdzieś tam” i wiadomo, że to nie jest tak, że on przyjedzie wszędzie, ale jak ma niedaleko to przyjedzie i Ci sprzeda. Wystawia zdjęcie papierosów, smaki i cenę. No i kto chce, kupuje.” - kobieta, 14 lat

No wiele razy się spotkałam z takimi właśnie, nie wiem, sklepami. Głównie w galeriach handlowych i uważam, że mogłyby być... Nie przeszkadzają mi one jakoś, ale myślę, że tak jakby młode dzieci, takie malutkie, przechodząc to może w sumie to być to jakieś bardziej normalizowane dla nich, jak widzą tyle

sklepów z takimi rzeczami. - kobieta, 17 lat

4. Reklama i promocja.

- Bezpośrednie **działania** promocyjne w codziennych miejscach (sklepy, imprezy, festiwale) z udziałem **przedstawicieli marek**
- Oferowanie **darmowych** próbek, i rozmów o produktach jako forma marketingu
- Marketing postrzegany jako część zwykłych interakcji społecznych, a nie tradycyjnej reklamy
- Częsta ekspozycja na treści w mediach społecznościowych (Instagram, TikTok), zarówno od marek, jak i użytkowników
- Zacieranie granicy między reklamą a codzienną aktywnością online – **normalizacja używania** poprzez treści tworzone przez użytkowników

Nawet ostatnio idąc do Żabki, można spotkać przedstawiciela danej firmy, który może oferować, czy też na imprezach pojawiają się promotorzy różnych marek tytoniu. Tak, że to nie jest jakaś taka informacja niedostępna. – mężczyzna, 17 lat

(...) pamiętam, że swoje pierwsze Glo kupiłam u takich ludzi (...) No myślę, że to jak podchodzą ludzie i dają próbki do testowania różnych rzeczy, to ma największy wpływ. – kobieta, 17 lat

Taką dużą reklamą jest bardzo duże stoisko, dwupiętrowe – na Stoczni Gdańskiej. W tej części takiej bardziej imprezowej. No i jak patrzy się na to miejsce, w tej całej przestrzeni, to jest tak naprawdę zachęcające. Wejść, zapytać, porozmawiać o produkcie. Też osoby, które po prostu zachęcają do tego, żeby wejść do tych kontenerów - mężczyzna, 17 lat

TOBACCO PREVENTION AND CESSATION

January/2024 vol. 10

Get citation

CC-BY 4.0

Stats

RESEARCH PAPER

Heated tobacco products and cigarette marketing in nightclubs in Gdansk, Poland: A mixed-methods analysis



Julia Nowicka ¹ ✉, Łukasz Bałwicki ¹

More details

Tob. Prev. Cessation 2024;10(january):1

DOI: <https://doi.org/10.18332/tpc/174573>

Check for updates

Article (PDF)

Supplementary files

References (26)

Citations (4)

Figure 1a and 1b

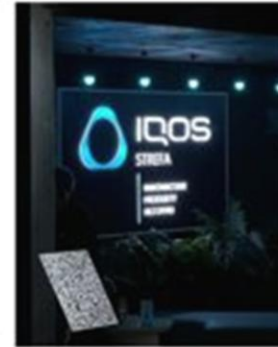


Figure 2a and 2b



(...) Przeważnie jest to właśnie Instagram, gdzie influencerzy albo ludzie udostępniają zdjęcia właśnie takich rzeczy i myślę, że to jest przeważnie takie miejsce, gdzie to spotykam. Nie ma raczej takich miejsc, bo w telewizji nigdy nie spotkałam się z tym. (...) Jest zdjęcie urządzenia, jest cena, smak i jest na przykład wiele takich jednorazówek albo papierosów albo czego innego, snusów czy czegoś i masz podane smaki, nie wiem, zapach, cena i tak dalej i po prostu wyświetla Ci się na takim kolorowym ekranie no i masz potem napisane na dole „Dowiedz się więcej” i „Naciśnij, żeby coś tam dowiedzieć się więcej i zobaczyć” albo po prostu omijasz jakby reklamę. – kobieta, 17 lat

5. Różnice w widoczności nowych wyrobów vs papierosów.

- Promocja koncentruje się głównie na nowych produktach nikotynowych
- Większa widoczność i obecność marketingowa nowych wyrobów w przestrzeni publicznej i sklepach
- Uczestnicy wskazują na niejasności w przepisach i **bardziej liberalne podejście do reklamy nowych wyrobów**
- Nowe produkty łatwiejsze do kupienia i bardziej atrakcyjne dla młodych osób

I tutaj nie mam pewności, bo na pewno tradycyjnych papierosów nie można reklamować. Być może troszeczkę lżejsze mają e-papierosy, ale... Myślę, że tak, że troszeczkę na innych warunkach to działa. Na innych zasadach, bo jednak właśnie możemy dostrzec te inne marki, które są, a te tradycyjne papierosy jednak gdzieś tam nie są reklamowane, nie są widoczne gdzieś w przestrzeni publicznej – mężczyzna, 17 lat

Myślę, że jak się idzie do sklepu, takiego jak Żabka, to pomimo tego, że jest zakaz jakiś tam reklamowania wyrobów tytoniowych, to jednak zawsze wiadomo, że coś nowego wyszło. Też od kolegów jakoś tam. No i w Żabkach np. często stoją takie osoby, które mówią o jakichś nowych produktach, się pytają, czy jest się pełnoletnim. (...) Tzn. nie jestem co do tego do końca pewien (o tym, czy papierosy i alternatywy są objęte tym samym zakazem reklamy), wydaje mi się, że tak, aczkolwiek tego nie widać, bo jednak te zwykłe papierosy nie są reklamowane, a te alternatywy są. – mężczyzna, 17 lat

6. Atrakcyjny design nowych wyrobów.

- Nowe wyroby są postrzegane jako **atrakcyjne dzięki smakom, designowi i doświadczeniu użytkowania**
- 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 gadżety, a nie wyroby szkodliwe**
- Estetyka i atrakcyjny wygląd **osłabiają postrzeganie ryzyka zdrowotnego i zwiększają zainteresowanie młodych osób**

No i jest łatwość taka, bo do papierosów potrzebna jest jednak jakaś zapalniczka, jest dużo tego takiego śmierdzącego dymu, trzeba palić przy po prostu otwartym oknie, a takiego e-papierosa to można w zamkniętym pomieszczeniu tak naprawdę. -kobieta, 17 lat

Tak, też opakowania wszystkie, że przecież to jest różowy produkt o smaku gumy balonowej, jednocześnie na opakowaniu ma napisane, że poniżej osiemnastego roku nie spożywać. Trochę się to wyklucza. - kobieta, 16 lat

Myślę, że to jednorazowe po prostu zostały dosłownie stworzone dla dzieci, bo są słodkie, przyjemnie się z tego korzysta, dlatego dużo osób po prostu z tego korzysta. (...) - mężczyzna, 17 lat

Kluczowe wnioski

Dostępność: Wyroby nikotynowe łatwo dostępne w sklepach, kioskach i internecie, co ułatwia regularne używanie.

Reklama i promocja: Silny wpływ mediów społecznościowych i influencerów, promocje cenowe i stoiska w przestrzeni publicznej zwiększają atrakcyjność produktów.

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

Smaki i design: Smaki owocowe, mentolowe i słodkie oraz estetyczne, nowoczesne wzornictwo czynią produkty bardziej atrakcyjnymi i zachęcają do eksperymentowania.



Główne strategie przemysłu tytoniowego



Zaprzeczanie szkodliwości swoich produktów	Marketing skierowany do młodych osób	Rebranding i wprowadzenie produktów "o obniżonym ryzyku"	Zapewnienia o społecznej odpowiedzialności biznesu	Ingerowanie w kształtowanie polityki
---	---	---	---	---

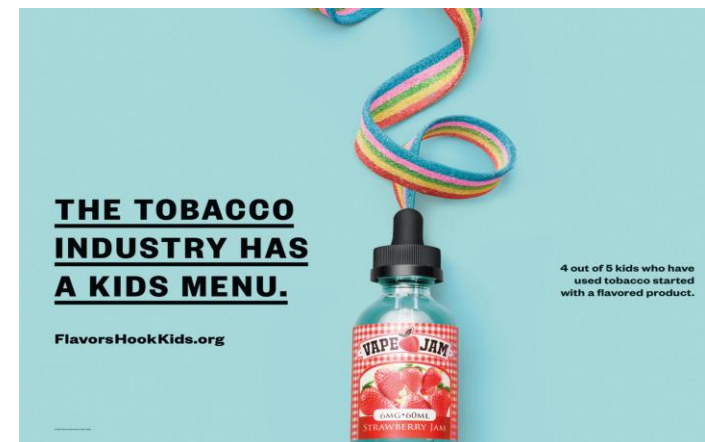


Przemysł od zawsze kierował swoją ofertę do młodych osób



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

Taktyka #1: Zachęcanie młodych ludzi smakami



Rekomendacje - edukacja

- **Wzmacnianie programów edukacyjnych i kampanii** podkreślających szkodliwość nikotyny i wpływ marketingu, skierowanego do młodych osób.
- **Rozwijanie odporności na presję** rówieśniczą i umiejętności społecznych,
- **Edukacja dotycząca mechanizmów uzależnienia i konsekwencji zdrowotnych** używania nikotyny, w tym współużywania z alkoholem i innymi substancjami.
- **Programy dla rodziców i nauczycieli:** rozpoznawanie strategii marketingowych i wsparcie w rozmowach o nikotynie.
- **Promowanie zdrowych sposobów radzenia sobie ze stresem** i alternatywnych form spędzania czasu bez nikotyny.

Rekomendacje - marketing

- **Ograniczenie widoczności wyrobów nikotynowych w przestrzeni publicznej** – sklepy, stoiska, wyspy handlowe, centra handlowe.
- Zaostrzenie kontroli sprzedaży i egzekwowanie zakazu sprzedaży osobom niepełnoletnim.
- **Regulacja i monitorowanie treści reklamowych w mediach społecznościowych.**
- **Edukacja młodzieży na temat strategii marketingowych** – uświadamianie, w jaki niebezpieczny sposób produkty nikotynowe są promowane jako atrakcyjny styl życia.
- **Ograniczenie promowania wyrobów nikotynowych, zwłaszcza w miejscach związanych z rozrywką i wydarzeniach masowych.**

Harm reduction

Stanowisko WHO: Wszystkie produkty nikotynowe (e-papierosy, HTP, saszetki) są szkodliwe i uzależniające. Narracja o „redukcji szkód” jest strategią przemysłu tytoniowego mającą utrzymać zyski i przyciągnąć młodych konsumentów.⁴

Sytuacja w Polsce:

- Wzrost używania e-papierosów i HTP wśród młodych dorosłych i nieletnich.
- Saszetki nikotynowe zyskują popularność, mimo udowodnionej szkodliwości.
- Obecnie nie obserwuje się znacznego spadku palenia tradycyjnego tytoniu.



⁴ WHO position on Tobacco Control and Harm Reduction." <https://www.who.int/publications/m/item/who-position-on-tobacco-control-and-harm-reduction>

Dziękuję za uwagę

**THE TOBACCO
INDUSTRY IS
TARGETING
A NEW
GENERATION**



World Health
Organization

#TOBACCOEXPOSED