

Dym i para

Maciej Stryjecki

8 września weszła w życie dyrektywa tytoniowa, opracowana w UE, jak zwykle, dla naszego dobra. Wprowadziła zakaz sprzedaży wyrobów tytoniowych, a także e-tytoniowych przez Internet.

Przy okazji precyzyjnie określiła, jak ma wyglądać e-papieros. Dziwnym trafem zbiegło się to z kampanią reklamową „nowatorskiego” e-papierosa Vype, produkowanego przez British American Tobacco, który wszystkie paragrafy spełnia. Nawet te, których w żaden sposób nie dało się przewidzieć.

Zacznę od końca. „Przedstawiciele British American Tobacco Polska zapewniają, że VYPE ePen jest zdrowszą alternatywą w porównaniu z tradycyjnymi papierosami. Jeśli chodzi o ryzyko, jakie niesie z sobą palenie, w przypadku e-papierosa jest ono o 95 % niższe, ponieważ w elektronicznym odpowiedniku nie występuje spalanie, a używany tytoń to tytoń farmakologiczny”. Pominę już ten „tytoń farmakologiczny”, który, jak się wkrótce okaże, leczy. Wróć za to do lekarzy i specjalistów, którzy niedawno głosili, że e-papieros jest bardziej szkodliwy od tradycyjnego, że nie ma badań i to-tamto. I co, panowie i panie? Przyjdzie wejść pod stół i odszczekać. Trzeba będzie znowu założyć fartuchy, wskoczyć przed kamerę i śpiewać, tylko z innych nut. Pacjentom proponuję przypomnieć sobie, co mówili na temat e-papierosów ich lekarze. W ten sposób sami oddzielicie ziarno od plew. Co do „innovacyjności” produktu, wypowiedziało się już środowisko użytkowników (waperów). To technologia sprzed 6-7 lat, wskrzeszająca pierwsze urządzenia na kartridże. Obecnie już zarzucona, jako archaiczna, ale przy okazji – tania. Nie ma to jednak znaczenia, ponieważ Vype będzie dostępny w każdym kiosku, przy każdej kasie w spożywczaku. BAT nad siecią dystrybucji w Polsce pracował od 1991 roku.

Rynek e-papierosów jest potężny. Pomiędzy kampanii awersyjnej, obostrzeń dotyczących palenia w miejscach publicznych i zmasowanego wysiłku „autorytetów”, nie

udało się go zgasić. Poważnie też zaczął wpływać na sprzedaż tradycyjnych papierosów. Na każdym kroku wyrastały budki i salony z e-p. Jego specyfika polegała jednak na tym, że znaczną część obrotów realizowano przez Internet. Dotyczyło to zwłaszcza produktów hi-end, czyli najbardziej zaawansowanych technologicznie. Awangardę tworzyli tu moderzy, czyli rzemieślnicy, opracowujący zasilania czy parowniki. Dodam, że Polacy stanowią wśród nich ścisłą światową czołówkę. Wytworzyła się nawet moda na patriotyzm w tym względzie, a środowisko wspierało rodzimą produkcję.

Przekonanie ludzi do e-palenia nie przyszło łatwo; pierwsze „elektryki” im nie odpowiadały. Nie smakowały, nie dawały satysfakcji, miały mnóstwo wad użytkowych. Dlatego powoli je ulepszano. Skoro na samym początku nie było sukcesu, koncerty nie były zainteresowane ani badaniami, ani wysiłkiem, a już tym bardziej – ryzykiem. To wszystko wzięły na swoje barki małe firmy. Zmieniło się wszystko: wygląd, technologia (oprócz podstawowych założeń) i zwyczaje. Można powiedzieć, że pierwsze e-p i te współczesne różnią się od siebie jak samochody z lat 1916 i 2016. Drobną prywatną inicjatywą wyprzedziła koncerty o lata świetlne. Jak się jednak okazuje, te drugie nie zamierzają podjąć wyzwania w dziedzinie jakości produktu, za to wiedzą, kogo nacisnąć. Dyrektywa nie dotyczy tylko Polaków. Skoro pochodzi z UE, to cierpią też klienci w innych krajach. Jednak w Polsce przyjmuje ona postać radykalną. Zakaz sprzedaży przez Internet jest bezwzględny, gdy tymczasem w Niemczech można zweryfikować swój wiek przez przesłanie skanu dowodu tożsamości.

E-papierosy niewiele mnie obchodzą, bo używam ich sporadycznie, choć mam trochę dobrego, obecnie niedostępnego

sprzętu (Provari, „Oko” itp.). Za to lubię palić fajkę. Tutaj także zacznę od końca. W Polsce jest najwyżej kilka tysięcy fajczarzy; w Niemczech ponad pół miliona. Mimo to, analogicznie jak w przypadku moderów, Polacy mają się czym pochwalić w dziedzinie fajkoróbstwa. Nie sądzę jednak, by ktoś chciał dowalić miłośnikom fajki nad Wisłą, bo to mała grupa, bez znaczenia w kwestii lobbingu. Dostało się jej rykoszetem, za to mocno. O ile w każdym mieście znajdziecie mnóstwo placówek z e-p, o tyle trafik jest w Polsce najwyżej kilkadziesiąt. I to sprzedających głównie koncernowe tytonie, typu Amphora i Alsbo. Lepsze placówki można policzyć na palcach obu rąk. Nadal jednak wybór jest w nich żaden. Śmiało można powiedzieć, że kulturę rynku tworzyło kilka sklepów internetowych; nie dało się inaczej. Środowisko fajczarzy jest małe, w dodatku rozproszone. Klienci na najlepsze i najdroższe tytonie mieszkają w Kozich Wólkach, Nowych Wsiach i Dąbrowach. Oczywiście, w Warszawie i Łodzi także, ale i ci nie będą jechali pół miasta, żeby się dowiedzieć, że ich ulubionych mieszanek nie ma. I nie będzie. Minimalne zamówienie u producenta to 100 puszek, a to, jak się okazuje w polskich realiach – dużo. Znany sklep internetowy zaryzykuje, bo w skali całego kraju jakoś to sprzeda. Najlepsze witryny ofertą dorównywały światowym standardom. Za to przewyższały je jakością obsługi i profesjonalizmem. Można powiedzieć, że mimo skromnych rozmiarów ta branża w Polsce była powodem do dumy dla analityków, klientów (zagraniczni też kupowali) i, mam nadzieję, odpowiedniego ministra. Mody na palenie fajki nie udało się wytworzyć, ale gdyby do nas przyszła z Zachodu, który tak hołubimy, mielibyśmy przemysł (o ile można tak nazwać wytwórców fajek) przygotowany na konkurowanie z najlepszymi. A nawet z Chińczykami, bo na obszarze tanich fajek „wymiatamy”.

To wszystko się skończyło 8 września. W ciągu jednego dnia zlikwidowano działające w Internecie firmy, które rozwijały się od lat. Dodajmy: wyłącznie firmy polskie. Postawiono pod znakiem zapytania istnienie producentów, z których możemy być dumni. Tych „innovacyjnych” również. Kto zyskał? Kapitał zagraniczny. Po raz kolejny nie musiał walczyć, bo sprawę załatwili za niego politycy.

Podobno obecny rząd słucha obywateli. To dołożę jeszcze jeden głos. Niechby nawet wołający na puszczy.