



Фондация "БлуЛинк"

# Фокусът с нагреваемите тютюневи продукти в медиите

Изследване на съдържанието и честотата на  
изгодните за индустрията послания в медиите  
и причините за тях

Павел Антонов, Велина Барова и Ксения Вахрушева

София 2020 г.

С подкрепата на Коалиция за живот без тютюнев дим



# Съдържание

<b>Съдържание</b>	<b>2</b>
<b>За авторите</b>	<b>2</b>
<b>Признателност</b>	<b>2</b>
<b>Въведение</b>	<b>4</b>
<b>Законови и етични норми за комуникацията на тютюневи изделия</b>	<b>6</b>
<b>Картина на новите тютюневи продукти в медиите</b>	<b>10</b>
<b>Как се осигурява медиен комфорт?</b>	<b>14</b>
<b>Мерки за противодействие</b>	<b>17</b>
<b>Верификация на резултатите и последващи стъпки</b>	<b>19</b>

## За авторите

Павел Антонов, PhD, е изследовател на взаимодействието между гражданското общество и журналистиката, съучредител и управляващ редактор на Фондация “БлуЛинк”, асоцииран към Изследователски център “Отворено пространство” към Open University във Великобритания. Велина Барова е редактор, и координатор на проекти във фондацията и изследовател в областта на човешките права и медиите, а Ксения Вахрушева е научен сътрудник и изследовател на гражданското общество и околната среда в България и Русия. За контакти: <[office@bluelink.net](mailto:office@bluelink.net)>.

## Признателност

Настоящото изследване се финансира от Коалиция за живот без тютюнев дим, член на Европейска мрежа за предпазване от тютюнопушене и Европейско партньорство без дим, по проект на Международния съюз против туберкулозата и белодробните заболявания. Авторите отправят сърдечни благодарности за подкрепата и приноса към настоящото изследване на: д-р Гергана Гешанова, д-р Маша Гавраилова, Христо Иванов, Световна здравна организация, д-р Михаил Околийски, проф. Нели Огнянова, Ели Герганова, доц. Георги Лозанов, Фондация “Медийна демокрация”, Съюз на българските журналисти, Антикорупционен фонд, Съвет за електронни медии, Комисия за журналистическа етика, Национален съвет за саморегулация на рекламата, Tobacco Tactics. Почитаме светлата памет на доц. Весела Табакова (1943 - 2013), вдъхновителка на журналистическите и медийни изследвания на фондация “БлуЛинк” и принципна поддръжничка на контрола на тютюнопушенето, макар и пушач.

# Въведение

Не може да не сте ги виждали. През последните месеци буквално започнаха да изскачат отвсякъде: захаросани интервюта, „задълбочени“ анализи с предизвестен извод, или просто новини, цитиращи един единствен източник – тютюневата индустрия. Публикации в медиите, които представят нагреваеми тютюневи продукти (НТП) в положителна светлина, а производителите им - като герои, бореци се славно срещу... тютюнопушенето и вредите от него.

Тази нова роля представлява впечатляваща „иновация“ на тютюневата индустрия, която е известна с десетилетната си съпротива срещу общественото разбиране за опасността от изделията ѝ за човешкото здраве. До степен, че методите ѝ са възприети като модел за подражание от други индустрии, заинтересовани да предотвратят или забавят възможно най-дълго формирането на публичен консенсус срещу вредните въздействия от бизнеса им<sup>1</sup>.

На този фон опитът на световни лидери в продажбата на тютюн да се ребрандират като носители на „бъдеще без дим“, е впечатляващ поврат. Той демонстрира, че борбата срещу тютюнопушенето вече е по-благоприятна основа за масов маркетинг от съпротивата срещу нея. И е признание на самите производители, че общественото съзнание за убийствения характер на продуктите им – и съответното ограничаване на продажбите и потреблението им, е необратимо.

Но добрите новини засега спират до там. Ползването на нови продукти без изгаряне на тютюн се възприема предпазливо от Световната здравна организация (СЗО)<sup>2</sup>, а ползването им е предмет на щателни научни анализи. Междувременно обаче индустрията впрегна огромната си мощ за лансирането им на пазара. Според годишния доклад на Филип Морис Интернешънъл (ФМИ) 98% от бюджета на компанията за маркетинг и проучвания, е насочен към разработване на новите устройства и по-специално IQOS<sup>3</sup>. Обявената цел на ФМИ е до 2025 г. бездимните продукти да съставят 30% от продажбите ѝ.

Очевиден недостатък на този план е, че дори след пълното му изпълнение ФМИ ще продължи да продава преимуществено традиционни тютюневи изделия. Другият проблем е, че компанията не само продължава да използва досегашните си методи за въздействие над общественото мнение и регулаторните органи, но и използва въпросния план за да го разширява.

В края на 2019 г. споделихме опасенията на СЗО относно новите нагреваеми тютюневи изделия с български журналисти, които отразяват тютюневата проблематика в работата си или проявяват интерес към нея. Техните отговори и

---

<sup>1</sup> Доказателства за този факт са систематизирани през 2010 от авторитетното разследване „Търговци на съмнение“ на Е.М.Конуей и Н.Орескес и едноименния филм на Р.Кенер от 2014. Б.а.

<sup>2</sup><https://www.who.int/fctc/mediacentre/news/2019/remain-vigilant-towards-novel-new-nicotine-tobacco-products/en/>

<sup>3</sup> [http://media.corporate-ir.net/media\\_files/IROL/92/92211/2020-PMI-FinalFiles/index.html](http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/92/92211/2020-PMI-FinalFiles/index.html)

наблюдения предизвикаха научния ни интерес към тактиките и методите, чрез които тютюневата индустрия постига комуникационните си цели и лансира новите си продукти в България. С подкрепата на обществената Коалиция за живот без тютюнев дим предприехме настоящото изследване с цел да съберем повече данни и информация за тях и да ги направим достояние на обществото и органите на държавата.

В рамките на тази задача идентифицирахме няколко въпроса, които привличат изследователския ни интерес и бихме искали да изясним:

- какви законови и етични норми регламентират отразяването на новите нагреваеми тютюневи продукти /НТП/ в медиите; как и доколко те се различават от съществуващите за традиционните тютюневи продукти; как и доколко се прилагат в България;
- какви са параметрите на медийната комуникация относно НТП и каква част от нея е промоционална - т.е. представя ги в положителна светлина;
- какви тактики, техники, трикове и методи използва индустрията за лансиране на НТП в медийната комуникация;
- какво е участието на журналистите и другите медийни професионалисти; и
- какви са възможните стъпки за противодействие на манипулативната медийна комуникация, която обслужва индустриалния маркетинг за сметка на обществения и здравен интерес на хората?

Списъкът на важни за изследването теми и обекти на изследване и анализ остава отворен и подлежи на адаптиране към находките в процеса на работа. Настоящият доклад представя резултатите от проучването. До тях достигнахме чрез следните методи за събиране на данни и анализ:

1. аналитичен преглед на регулаторните и саморегулаторни механизми, както и на други източници, засягащи комуникацията на тютюневите компании и досегашната практика в България;
2. количествен и качествен анализ на медийно съдържание, свързано с новите нагреваеми тютюневи продукти, на базата на детайлен мониторинг на онлайн медийното съдържание; и
3. наблюдение чрез участие и анализ на няколко основни случая, които дават отговор на част от поставените въпроси.

В допълнение, проведохме телефонни и онлайн интервюта с експерти и участници с цел изясняване на обстоятелствата около идентифицираните случаи. Към настоящия момент търсенето на отговори на набелязаните за изследване въпроси продължава, затова ще завършим с план за последващи изследователски действия.

# Законови и етични норми за комуникацията на Тютюневи изделия

Прегледът на регулаторната рамка обхваща текстове на действащи в България закони, както и обзор на саморегулаторни механизми, които имат отношение към рекламата на тютюневи изделия в медиите и към взаимодействието между медиите и индустрията. Започнахме с нормативните актове, свързани с темата: Рамковата конвенция за контрола на тютюна на СЗО, ратифицирана от България, Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия и Закона за радиото и телевизията. Идентифицирахме и контролните органи, натоварени да ги прилагат.

Следващата ни стъпка бе преглед на саморегулаторните механизми, в чиито обхват попадат рекламата, промоцията и спонсорството на тютюневи изделия. Те включват кодексите за медийна етика и реклама, както и един меморандумът срещу рекламата, промоцията и спонсорството на тютюневи изделия, инициран от Коалицията за живот без тютюнев дим и СЗО през 2019 г.

Рамковата конвенция за контрол на тютюна (РККТ) на Световната здравна организация (СЗО) е най-всеобхватният международен документ за контрол на тютюна в подкрепа на общественото здраве. Целта ѝ е да “предпазва сегашните и бъдещите поколения от разрушителните здравни, социални, екологични и икономически последици в резултат на употребата на тютюн и излагането на въздействието на тютюневия дим”<sup>4</sup>. България е ратифицирала РККТ със закон през 2005 г.

В преамбюла на РККТ се посочва, че страните по Конвенцията се споразумяват да прилагат принципите ѝ, “СЕРИОЗНО загрижени от всички форми на реклама, маркетинг, промоция и други практики, насочени към насърчаване на употребата на тютюн”, наред с други сериозни тревоги от глобалната употреба на тютюн.

Чл. 1 от РККТ определя рекламата на тютюн като: “всякаква форма на извършване на търговски съобщения, препоръки или действия, които целят, имат за действително или потенциално последствие популяризирането на тютюнево изделие или употребата на тютюн по пряк или косвен начин”.

“Страните признават, че всеобхватната забрана на рекламата, промоцията и спонсорството ще намали употребата на тютюневи продукти”, се посочва в чл. 13 от РККТ. Конвенцията предвижда страните да предприемат “всеобхватна забрана или ако не се намира в положение да я извърши поради ограничения, наложени от нейната конституция и конституционни принципи, да ограничи рекламата, промоцията и спонсорството на тютюн по радиото, телевизията, от печатни медии и при необходимост от други медии, като например интернет, в рамките на период от пет години”.

---

<sup>4</sup> Рамкова конвенция за контрол на тютюна на Световната здравна организация - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/ALL/?uri=CELEX%3A22004A0615%2801%29>

Насоките за изпълнение на чл. 13 от РККТ специално посочват, че определението “реклама и промоцията на тютюн” “покрива промоцията не само на определени тютюневи продукти, но също и на употребата на тютюн като цяло; не само действия с промоционална цел, но и действия, които имат промоционален ефект или е вероятно да имат промоционален ефект; и не само директна промоция, но също и индиректна”<sup>5</sup>. “Рекламата и промоцията на тютюн” не е ограничена до “комуникациите”, а включва също и “препоръки” и “действия”, които покриват и скрити форми на реклама и промоция, като например включване на тютюневи продукти или употреба на тютюн в различни медийни съдържания, се казва още в насоките. “Промоцията на самите тютюневи компании (понякога отбелязано като корпоративна промоция) е форма на промоция на тютюневи продукти или употреба на тютюн, дори и без представянето на имена на брандове или на търговски марки.”

Тази дефиниция се разпростира далеч отвъд традиционната реклама. В обхвата ѝ попадат не само редакционното и журналистическо съдържание, но и всякакви други форми на комуникация, напр. в социалните мрежи, изкуството или електронните игри. Тя обхваща извънмедийни действия, като например оповестяване на получени от индустрията грантове. Тя също така не се интересува от естеството на взаимоотношението или транзакцията, довели до въпросното деяние, а единствено от последиците от него – действителни или потенциални, преки или косвени. (Това наблюдение наложи да разпрострем изследването ни и върху практиката и разбирането на Етичната комисия за саморегулация в рекламата.)

Насоките изрично посочват, че прилагането на всеобхватна забрана на рекламата, промоцията и спонсорството от страна на тютюневите компании “не бива да възпира легитимното журналистическо, артистично или академично изразяване или легитимен социален или политически коментар”. Като примери са посочени новинарски изображения с инцидентно съдържание, свързано с тютюн като фон и представяне на мнения за регулации и политики. Но уточняват, че някои случаи тези форми на изразяване може да съдържат елементи, които не са обосновани по редакционни, артистични, академични социални или политически причини и трябва да бъдат считани за реклама, промоция или спонсорство, вместо за автентично съдържание за изразяване на мнението.

Документът препоръчва страните, ратифицирали РККТ, да вземат мерки, за да предотвратят използването на журналистическо, артистично или академично изразяване или легитимен социален или политически коментар за целите на промоция на употребата на тютюн или тютюневи продукти<sup>6</sup>. В доклада на България към Секретариата на РККТ от 2018 (последният поместен към момента) се твърди, че държавата ограничава употребата на директно или индиректно насърчаване на покупките на тютюневи продукти. Докладът посочва още, че има наложени

---

<sup>5</sup> Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC), p. 2 - [https://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13.pdf?ua=1](https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf?ua=1)

<sup>6</sup> Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO FCTC, p. 7

ограничения за реклама, промоция и спонсорство в телевизията, в печатните медии, както и в интернет<sup>7</sup>.

В България текстове в два закона ограничават рекламата на тютюневи продукти в медиите. Чл. 75 от Закона за радиото и телевизията посочва, че търговските съобщения трябва ясно да се разпознават като такива, а скритите търговски съобщения са забранени. Текстът забранява “всички форми на търговски съобщения за цигари и други тютюневи изделия”. Посочва се и, че “медийните услуги или предавания не могат да бъдат спонсорирани от лица, чиято основна дейност е производството или продажбата на цигари и други тютюневи изделия”.

Законът в чл.75/3 изрично посочва че “производителите на стоки и доставчиците на услуги не могат да оказват влияние върху редакционното съдържание”. Според чл.82 съдържанието на спонсорирани медийни услуги или предаванията, както и подреждането на програмните схеми, не трябва бъдат повлияни по начин, „засягащ отговорността и редакторската независимост на доставчика на медийни услуги“. Прилагането на закона се контролира от Съвета за електронни медии.

Чл. 35 от Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия забранява рекламирането на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия в радио- и телевизионни предавания. Според закона, “рекламирането на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия в пресата и в други печатни издания и чрез услугите на информационното общество се допуска само за публикации, които са:

- предназначени изключително за професионалисти в областта на търговията с тютюн, тютюневи изделия, електронни цигари и контейнери за многократно пълнене или за лица, чийто основен предмет на дейност е производството или търговията с тютюн, тютюневи изделия, електронни цигари и контейнери за многократно пълнене; и
- отпечатани или публикувани в трета държава и не са предназначени за пазара на държава - членка на Европейския съюз, и на други държави - страни по Споразумението за Европейското икономическо пространство.

Друга реклама на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия в пресата и в други печатни издания и чрез услугите на информационното общество е забранена.”

Законът забранява и “спонсорирането от лица, чийто основен предмет на дейност е производството или търговията с тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия, на: радио- и телевизионни предавания, както и на събития или дейности, които се провеждат в няколко държави - членки на Европейския съюз, и в други държави - страни по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или имат по друг начин трансграничен ефект”. “Забранява се всякаква форма на разпространение на тютюневи изделия в случаите по ал. 5, т. 2 с цел пряко или косвено популяризиране на тютюневи изделия.” Контролът във връзка с рекламата на тютюневи изделия се осъществява от Комисията за защита на потребителите.

---

<sup>7</sup> 2018 - CORE QUESTIONNAIRE OF THE REPORTING INSTRUMENT OF WHO FCTC, p. 62-63  
[https://untobaccocontrol.org/impldb/wp-content/uploads/Bulgaria\\_2018\\_report.pdf](https://untobaccocontrol.org/impldb/wp-content/uploads/Bulgaria_2018_report.pdf)

Освен от законодателната рамка, върху медийното съдържание в тази област действат доброволно приети етични стандарти. Чл. 3 от Етичния кодекс на българските медии, който се отнася до редакционната независимост, посочва, че подписалите ясно ще разграничават вземането на редакционни решения от търговската политика на медията (3.2), както и редакционното съдържание от платените публикации, рекламните или спонсорирани материали (3.3). “Ние не приемаме каквито и да било лични, политически или финансови стимули, които могат да повлияят на нашата способност да предоставяме на обществото точна информация (3.4)”<sup>8</sup>

Друг такъв орган за етична регулация е Националният съвет за саморегулация на рекламата (НССР). В уебсайта на съвета се посочва, че “работи за развитие и утвърждаване на гражданското общество чрез активни действия, насочени към организация и провеждане на саморегулиране в областта на търговските комуникации, чрез постигане на взаимоотношения на социална отговорност и бизнес етика между всички страни в процеса, в съответствие с действащото законодателство и международната практика”.

Всеки може да подаде жалба в НССР за нарушение на Етичния кодекс<sup>9</sup> на съвета - по отношение на съдържанието на рекламните и другите форми на търговска комуникация, или във връзка с правилата за онлайн поведенческа реклама - по отношение на насочена към конкретен потребител онлайн поведенческа реклама.

В Етичния кодекс се уточнява, че той се прилага “за всяка форма на реклама и маркетинг комуникация, приети в най-широкия им смисъл на търговска комуникация - дейности, които директно или индиректно стимулират продажбите на всякакъв вид стоки и услуги или промотират търговски марки и наименования, независимо от използваните канали и средства за комуникация, включително, но не само:

- аудио-визуални комуникации: телевизия, радио и други медии в ефира, кино, видео и пр.;
- печатна комуникация във вестници, списания, брошури, плакати, бюлетини, каталози и др. подобни;
- комуникация в други медии, изложени на публични места, вкл. движещи се образи;
- рекламно съобщение, публикувано срещу заплащане в пари или срещу друго реципрочно задължение, когато съдържанието е в контрол на рекламодателя/маркетинг специалиста, а не на издателя, трябва да се съобразява с изискванията на Кодекса и трябва да бъде изрично обозначено и ясно разграничено от независимите редакционни материали.”

“Кодексът не се простира безразборно до всеки вид комуникация”, се посочва в документа. Сред областите, в които не се прилага са: редакционно съдържание; комуникация, чиято основна цел е да забавлява или да образова, а не е търговска, като например съдържанието на: телевизионни програми, филми, книги, списания.

---

<sup>8</sup> Етичен кодекс на българските медии - <http://mediaethics-bg.org/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-2/>

<sup>9</sup> <https://www.nss-bg.org/et-kodeks>



Няколкото досегашни решения на Етичната комисия на Националния съвет за саморегулация, свързани с реклама на тютюневи изделия, засягат случаи на външна реклама и рекламен клип в телевизия. Няма жалби, свързани с НТП.

# Картина на новите тютюневи продукти в медиите

За да проучим комуникационното присъствие на новите нагреваеми тютюневи изделия проведохме мониторинг на журналистически материали, публикувани в периода 01.02.2019 г. – 01.02.2020. Ресурсните и времеви ограничения на изследването ни принудиха да извършим прегледа им единствено в интернет, без мониторинг в реално време. Това означава, че е твърде възможно да сме пропуснали публикации или формати, които не са качени в интернет от авторите им. Въпреки това идентифицирахме 176 публикации, чието съдържание е свързано с новите нагреваеми тютюневи продукти. В изследването попаднаха публикации в общо 54 сайтове, включващи както онлайн издания, така и интернет страници на традиционни медии.

За нуждите на анализа, категоризирахме прегледаното съдържание по следните категории:

- жанр;
- автор;
- тип на медията като качество на журналистиката (сериозна или „жълта“);
- послание относно новите тютюневи изделия;
- авторско отношение към тях;
- цитирани източници; и
- участие на тютюневата индустрия.

В изследването попаднаха 94 новини, 39 обзорни текста, 27 интервюта, 6 разширени репортажа, 5 анонса на предстоящи събития и 5 аналитични или коментарни текста. Определихме, че 110 от публикациите са поместени от издания с претенция за надеждност и качество на журналистиката, 24 – в медии или сайтове със сензационен уклон, а за 42 от случаите не можахме да се определим типа на изданието по този показател.

В повече от половината изследвани материали – 104, не е посочен автор. В тези случаи приемаме, че авторството е на редакцията. В 6 случая материалите са без автор, но са идентифицирани като преводи от чуждестранни източници. При 65 е посочен конкретен журналист, работил по материала, като в един случай като автор откровено е посочена компанията Филип Морис Интернешънъл.

От всички изследвани публикации, най-голям брой - 73, посочват, че НТП са по-малко вредни от конвенционалните цигари и носят по-малък риск за здравето. В 46 публикации са определени като вредни, в 30 не се наблюдава конкретна оценка, а в 26 НТП са посочени като по-добра алтернатива или по-добър избор за пушачите в сравнение с конвенционалните цигари. В една от изследваните публикации те са определени и като безвредни.

Отношението на авторите към новите тютюневи продукти не е непременно изразено изрично, но прочитът на текста в повечето случаи ясно го подсказва. Авторите са неравномерно разделени в отношението към НТП: 93 от тях изразяват подкрепа за

тях, докато при 37 отношението е негативно. В останалите 46 не се наблюдава изразено отношение и отразяването е неутрално. Публикациите, в които отношението е неутрално обикновено отразяват икономически показатели на "Филип Морис Интернешънъл" и се фокусират върху самите продукти.

Прегледът на цитираните в материалите източници разкрива следното съотношение:

- 78 от публикациите се позовават само на източници от тютюневата индустрия;
- 6 публикации се позовават само на СЗО, а
- само 7 предлагат информация и от СЗО, и от индустрията;
- 63 цитират различни държавни институции и изследвания от различни чуждестранни лаборатории и институти.

В 19 от публикациите е посочено, че са спонсорираны или изготвени с подкрепата на "Филип Морис Интернешънъл". В една от публикациите това не е изрично посочено, но в самия текст на материала се споменава за партньорство с тютюневата компания. В останалите 156 публикации няма изрична информация за връзка с индустрията.

Въз основа на мониторинговото изследване могат да се направят следните наблюдения и изводи. Почти всички материали за нагреваеми тютюневи продукти съдържат информация за IQOS, продукт на ФМИ. Само една публикация споменава GLO - продукт на конкурентната Бритиш Американ Тобако (БАТ). Този факт говори за активна рекламна кампания на ФМИ и очевидно по-ниска маркетингова активност на БАТ и останалите тютюневи компании по отношение на новите нагреваеми изделия.

Най-много спонсорираны публикации има под формата на интервю (14 от 20). Всички интервюирани са представители на ФМИ: д-р Жизел Бейкър, глобален директор по научни въпроси във ФМИ (5 интервюта); д-р Катрин Гужон, експерт от научноизследователския център на ФМИ; Джордж Маргонис, генерален мениджър на Филип Морис България (3 интервюта); Вержиния Джевелекова, мениджър връзки с обществеността във Филип Морис - България; Руи Миньос, ръководител по научните въпроси във ФМИ; и Христос Харпантис, управляващият директор на Филип Морис Югоизточна Европа (3 интервюта).

Впечатление прави, че в допълнение към обичайната практика на индустрията да ползва лоялни „фронтови“ групи и експерти, в лансирането на НТП активно участват собствени служители и експерти на тютюневия гигант. Този факт позволява да се видят точните послания, излъчвани от тютюневата индустрия и да се сравнят с останалите.

Представителите на ФМИ в интервюта си често повтарят едни и същите изречения: "по-добрата бездимна алтернатива", "по-добрата алтернатива на цигарите", "по-добрият вариант", "по-малко вредни алтернативи", "изделие с модифициран риск", "по-ниски концентрации на вредни и потенциално вредни вещества".

Половината от немаркирани публикации са в подкрепа на НТП (75 от 156). Повечето публикации съдържат оценка на изделието, като най-често НТП са оценени като продукт с намален риск или продукт, който е по-малко вреден от традиционни цигари. По-прецизните автори определят НТП като „по-добри“ от традиционни цигари или

като „по-добър избор“ за пушачите. Това са формулировки, които пряко отразяват комуникационните послания на индустрията.

Към момента на изследването това твърдение не съответства на становищата на СЗО и не се поддържа от независими научни изследвания. Често цитираните становища на Американската администрация за храни и лекарства, която разреши продажбата на тези изделия, също внимателно избягват подобни препоръки. Може да се приеме, че тиражирането им е подвеждащо и обслужва интересите на индустрията за по-бързото им налагане на пазара и negliжиране на резервите на научната и здравна общност.

Немаркираните като спонсориран, но поддържащи НТП публикации, са 75 на брой. Мнозинството от тях са в жанровете новина (36) и интервю (12). Повечето от тези „новини“, обаче, наподобяват копирани прессъобщения от ФМИ без никакъв принос от журналистите или редакцията. В тях липсва алтернативна гледна точка или проверка на информацията от други източници. Например има три почти идентични новинарски съобщения за пускането на IQOS 3 на българския пазар в три различни онлайн медии - *Offnews*<sup>10</sup>, *Dir.bg*<sup>11</sup> и *Money.bg*<sup>12</sup>.

Вниманието привлича поместването на интервюта с едни и същи лица както в спонсорираните публикации, така и в такива, немаркирани като платени: д-р Жизел Бейкър, Джордж Маргонис, Христо Харпантис, Андре Каланцопулос, главният изпълнителен директор на „Филип Морис Интернешънъл“ и др. Това съвпадение подсказва, че широк кръг от издания тиражират съдържание, предоставено от тютюневата индустрия, без по никакъв начин да го маркират като търговско.

Разбира се не може да се изключи хипотезата, при която изгодни за индустрията послания се появи по инициатива на самия интервюиран източник, без намерение намеса на интервюиращия журналист. Например в извадката попада немаркирано интервю в *Dir.bg* с представен като лекар по дентална медицина Димитър Ковачев<sup>13</sup>, в което той заявява, че НТП са по-малко вредни – твърдение, несъответстващо на възприетата към момента позиция на СЗО, и поместено напълно безкритично.

Поместване на неверни или подвеждащи твърдения може да е резултат от разнообразни фактори: от слаб професионализъм на журналисти и редактори, до целенасочена редакционна политика в подкрепа на дадена компания. Но независимо от причините, то е недопустимо по силата на цитирания вече Чл.5 на РККТ и съпътстващите я Насоки.

Парадоксална е появата на немаркирана като спонсорирана публикация в сайта *Economic.bg*<sup>14</sup>, в която компанията ФМИ е посочена като автор. За тази медия това очевидно е обичайната практика, тъй като други компании (напр. А1 и Девин) също присъстват като автори на сайта и публикуват свои материали. Този факт подсказва,

---

<sup>10</sup> <https://offnews.bg/obshtestvo/novata-versia-na-iqos-3-duo-stapva-na-balgarskia-pazar-ot-noemvri-713833.html>

<sup>11</sup> <https://business.dir.bg/kompanii/filip-morris-puska-na-balgarskiya-pazar-iqos-3-duo-nay-novoto-popalnenie-v-gamata-na-iqos>

<sup>12</sup> <https://money.bg/business/philip-morris-puska-iqos-3-duo.html>

<sup>13</sup> <https://dnes.dir.bg/obshtestvo/kak-premahvaneto-na-dima-pomaga-na-zakoravelite-pushachi>

<sup>14</sup> <https://www.economic.bg/bg/news/12/blizo-14-miliona-sa-palnoletnite-pushachi-preminali-na-iqos-po-sveta.html>

че тиражирането на корпоративни маркетингови послания е популярна практика, до степен, че дадени сайтове не правят усилие да я представят като редакционна.

Друг интересен пример в това отношение е съвместен проект на сайта *Novini.bg* и ФМИ, съдържащ информация за IQOS в обособената страница <<https://pmi.novini.bg>>. На сайта няма забележка за финансова подкрепа от страната на ФМИ.

Подобни преки форми на тиражиране на маркетингова информация на индустрията изглеждат характерни за уеб сайтове, които не попадат в обхвата на медийната регулация. Председателката на Комисията за журналистическа етика и експерт по медийно право проф. Нели Огнянова, коментира, че в приложимото законодателство има по-слабо регулирани пространства, каквито са например пресата и онлайн медиите, в които е по-естествено да се открият повече нарушения, докато в силно регулираните радио и телевизия, нарушения биха били по-скоро изненадващи.

Но немаркирани като спонсорирани статии, промотиращи НТП на ФМИ, се появяват и в сайтовете на медии с претенции за достоверност, включително радио и телевизионни оператори. Броят такива публикации в сайтове на телевизии е 16, а на радиостанции – 6, като сред тях има 4 публикувани интервюта, подкрепящи за НТП (2 в Блумберг ТВ и по едно в Нова и БТВ, като по всичко личи, че тези публикации са излезли и в ефир.

От прегледа на публикации и анализа на резултатите от него се налага разбирането, че тютюневата индустрия успешно лансира чрез медиите изгодни за маркетинга на НТП послания. В голяма част от случаите тези послания не са подложени на верификация от независими източници, а твърденията на индустрията се тиражират безкритично, без да е представена или потърсена обратна гледна точка.

Броят публикации и преимуществото в тях на информация, лансираща един единствен нов продукт на една единствена компания, надхвърлят естествената степен на журналистически или редакционен интерес. Голяма част от съдържанието по темата е резултат от извънредакционни взаимоотношения, които обаче са декларирани като спонсорски в малка част от случаите. Дори в тях размерът и условията на отпуснатото финансиране остава да се изяснят.

Но в много от останалите регистрирани публикации естеството на взаимоотношенията, довели до съответните публикации, остава неясно. Логично е да се допусне, че в част от случаите то е предмет на рекламни или спонсорски договори със съответните издания.

Не може да се изключи и възможността публикации, промотиращи новите тютюневи изделия, да са плод на индивидуално журналистическо действие, несанкционирано от съответната редакция. Това би означавало, че журналисти или редактори интервюират говорителите на тютюневата индустрия или отразяват маркетинговите й твърдения по собствено решение. Опитаме се да проучим причините и мотивите за подобно решение, когато то излиза от рамките на професионалния интерес към дадена тема и нарушава базисни етични правила на журналистиката.

## Как се осигурява медиен комфорт?

Повече информация за практиките на тютюневата индустрия спрямо медиите и журналистите натрупахме от няколко случая. На първите се натъкнахме по време на журналистическа работна среща, която проведохме през м. ноември 2019 г. с подкрепата и участието на Коалицията за живот без тютюнев дим и офиса на СЗО в България. Участници в нея споделиха конфиденциално наблюдения и опит с отразяването на проблемите, свързани с тютюнопушенето, като се съгласиха информацията да послужи за нуждите на изследването ни без идентичността им да бъде разкривана.

Репортер от ефирна телевизия разказа за установена в редакцията му практика журналистите, отразяващи дейностите на тютюневи компании, да получават подаръци от фирмите, с които контактуват. Според него през последната година получаването на подаръци, свързани с новите тютюневи продукти, зачестило. Участникът сподели, че често в редакцията се получавали последните модели устройства за тютюнопушене и пълнители за презареждане.

Информацията се потвърди от журналисти в други издания. Според участник от национална обществена радиопрограма, репортерът отговарящ за тютюневите компании, регулярно посещава техни промоционални и информационни събития и поддържа близки отношения с медийните им отдели. Това се приема за нормална практика при ресорните журналисти, а съответният колега се хвали открито с получените последни модели нагреваеми устройства за пушене и епизодични командировки за медийни събития, организирани от компаниите, които отразява.

Друг аспект, станал известен на същата среща, е спонсорирането от страна на тютюневи компании на журналисти от други ресори. Представители на няколко редакции потвърдиха, че колегите им отразяващи автомобилен спорт, често пътуват до международни състезания на разноски на тютюневи компании – рекламодатели на съответните отбори.

Дори без сведения за пряко заплащане на журналисти, всеки подобен невинен наглед „жест“ имат финансово изражение и в съвкупност образува значителна сума. Етичните правила, които забраняват приемането на подобни подаръци не се прилагат от повечето редакции. Напротив, на достъпа на журналисти до тях често се насърчава и възприема като вид привилегия и част от престижа на професията, независимо от бранша на конкретната компания, която ги предоставя, споделиха участниците в работната среща.

## Удобни за индустрията пропуски

На 03.02.2020 д-р Маша Гавраилова, председател на УС на сдружение „България без дим“, изпраща до главния редактор на в.24 часа искане за поправка на публикувана информация, под надслов „Новите тютюневи продукти не опазват общественото здраве“. Повод на искането е интервю на журналиста Георги Милков с Ячек Олчак, главен оперативен директор на “Филип Морис Интернешънъл”, поместено на 01.02.2020 под заглавие „Чрез IQOS мотивирахме потребителите да изберат по-добър живот“<sup>15</sup>.

Авторката на искането ползва правото на поправка, обусловено от Етичния кодекс на българските медии, като се позовава на интереса на читателите на в. “24 часа” и нуждата от осведоменост по сериозен проблем на общественото здраве в България, какъвто е тютюнопушенето. Тя посочва, че въпреки че е представена като интервю, без да е маркирана като платено или промоционално съдържание, публикацията тиражира маркетингови твърдения на тютюневия гигант ФМИ.

В искането се оспорва твърдението в заглавието на публикацията, с аргумента, че до момента няма категорични доказателства за каквото и да било подобрение за здравето и живота на пушачите, породено от новите нагреваеми тютюневи продукти, сред които е IQOS. Авторката посочва, че интервюто лансира твърдения, почиващи единствено върху собствените изследвания на ФМИ, като цитира становище на СЗО, според което тъкмо за ФМИ се знае, че „в миналото е финансирала научни изследвания, в полза на своите собствени интереси“. След това привежда изводи от множество независими от тютюневата индустрия изследвания, които опровергават някои от ключовите твърдения, направени в интервюто.

Подобно искане за поправка на публикувана информация Гавраилова изпраща и до директора на Новини и актуални предавания в bTV, по повод на изказване на д-р Станимир Хасърджиев, излъчено на 19.03.2020 г. в предаването “Преди обед”. Според гражданската организация, изказването съдържа подвеждащи твърдения и промотира използването на тютюневи продукти.

Писмото описва механизма, по който водещият най-напред поднася под формата на въпрос “новината”, че пушачите били “по-предпазени от Коронавирус”. Парадоксално, самият водещ представя твърдението като “вероятно фалшива” новина, но въпреки това закачливо я тиражира в националния ефир на бТВ, като я гарнира с твърденията, че “в махалата повярваха и започнаха да купуват стекове с цигари” и “хора, които не пушиха, пропушиха”, за които няма никакви доказателства и представляват в най-добрия случай търсене на сензационен ефект, несъвместим със статута и отговорността на бТВ като национална медия.

След като д-р Хасърджиев отрича “новината” и прави коректна препоръка за отказване от тютюнопушенето, неочаквано добавя към нея и опцията пушачите да преминат към “нови продукти, които са с намален риск”. В следващите минути от излъчения разговор д-р Хасърджиев продължава да прави подвеждащи твърдения. По отношение на пушачите на нагреваеми тютюневи продукти, той заявява, че “клиничните изследвания

---

<sup>15</sup> <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/8136425>

са изключително добри”. Но според Гавраилова към момента липсват категорични доказателства за каквото и да било подобрене за здравето и живота на пушачите, породено от НТП. В подкрепа, авторката привежда данни и указания на СЗО и други.

И в двете писма на редакциите е предоставено важно уточнение относно решението на американската лекарствена администрация (FDA), което се цитира от интервюираните: въпреки трудно издаденото решение за продажби на територията на САЩ, FDA подчерта, че към момента липсват обективни доказателства за безвредността или ползите от новите тютюневи изделия и че всички тютюневи изделия се смятат за потенциално вредни и причиняващи зависимост. Хората, които не пушат не би следвало да прибягват до тези или каквито и да е други тютюневи изделия, съветват от FDA.

Важно уточнение е, че тези, и други разглеждани случаи, не може непременно да се интерпретират като целенасочено прокарване на интересите на тютюневата индустрия или доказателство за финансови или други зависимости на участващите журналисти или техните издатели. В много случаи е възможно да става дума за ниска информираност или журналистически грешки, които способстват за прокарването на удобни за тютюневия маркетинг послания.

В някои случаи се наблюдава тенденциозност на журналисти и редактори по тяхна лична инициатива. Причините за нея могат да бъдат чисто лични. Пример за такава причина често е пристрастеност на съответния журналист към тютюнопушенето, която надделява над професионалните му преценки. Подобен вид зависимости и вземане на страна са разгледани подробно от Павел Антонов в изследване на журналистическия професионализъм в областта на тютюнопушенето в България, поместено в научния сборник „Граждански Гласове: Осъществяване на обществено участие в научната и природозащитна комуникация“ през 2012 г.<sup>16</sup>

Въпреки положените усилия от страна на гражданските експерти, поправки не са поместени нито от в. *24 часа*, нито от *БТВ*, а в сдружението не са получавали отговор от двете редакции. Засега от „България без дим“ не са сезирали Комисията за медийна етика по случаите.

---

<sup>16</sup> 2012 Antonov, P., *Bulgaria: Professional journalism and public participation in Bulgaria's tobacco smoking legislation*, in *Citizen Voices: Performing Public Participation in Science and Environment Communication*, edited by Louise Phillips, Anabela Carvalho and Julie Doyle, ECREA Book Series / Intellect, Bristol, Chicago. 2012



## Мерки за противодействие

Насоките по чл. 13 на Рамковата конвенция за контрол на тютюна на СЗО<sup>17</sup> дават солидно основание за противодействие на маркетинговата комуникация на тютюневата индустрия в медиите. Логично би било водеща роля в тях да изпълняват държавните институции и съответните им органи за правоприлагане.

Ето защо гражданската Коалиция за живот без тютюнев дим препоръчва текстът на чл. 35 от ЗТТСИ да се измени, като посочи забрана на “рекламирането на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия, както и на устройствата и аксесоарите към тях.” ЗТТСИ в момента включва забрана на “аудио-визуалните търговски съобщения за електронните цигари и за контейнерите за многократно пълнене”, като за съобщенията да се прилага Законът за радиото и телевизията.

Полето на поместване на информация, обслужваща маркетинговите цели на тютюневи и други компании, не се покрива ефективно от етичната саморегулация нито на журналистиката, нито на рекламата. Като първа стъпка има потребност от подобряване на информираността и повишена бдителност на етичните комисии в двете области. Като следваща стъпка, след прецизен анализ, може да инициират прецизиране на етичните правилници или кодекси, които прилагат, така че да се затвори удобната за индустрията пролука.

Меморандум за прекратяване на рекламата и промоцията на тютюневи изделия и спонсорството от страна на тютюневата индустрия в България, в изпълнение на Насоките по чл. 13 на Рамковата конвенция за контрол на тютюна на СЗО, представлява иновативна стъпка в сферата на саморегулацията<sup>18</sup>. Меморандумът бе инициран от гражданската Коалиция за живот без тютюнев дим, с подкрепата на офиса на Световната здравна организация в България, в партньорство с Министерство на здравеопазването. Документът бе официално подписан на 9 септември 2019 г. и до момента е събрал 11 подписа от организации, сред които са офисът на UNICEF в България и Община Кюстендил. Всички те се ангажират да прилагат препоръките по чл. 13, като работят за изобличаването на рекламата, промоцията и спонсорството на тютюневи компании и не приемат финансова или друга подкрепа от страна на индустрията.

Полезно би било приобщаване на обединения на журналисти или медийни собственици, както и медийни компании, към Меморандума срещу рекламата, промоцията и спонсорството на тютюн. Включване на обществените БНТ и БНР изглежда като първа логична стъпка.

---

<sup>17</sup> Меморандум за прекратяване на рекламата и промоцията на тютюневи изделия и спонсорството от страна на тютюневата индустрия в България, в изпълнение на Насоките по чл. 13 на Рамковата конвенция за контрол на тютюна на СЗО. [http://www.coalicia.bezdim.org/images/pdf/Memorandum\\_BG\\_EN\\_09092019.pdf](http://www.coalicia.bezdim.org/images/pdf/Memorandum_BG_EN_09092019.pdf)

<sup>18</sup> Меморандум за прекратяване на рекламата и промоцията на тютюневи изделия и спонсорството от страна на тютюневата индустрия в България, в изпълнение на Насоките по чл. 13 на Рамковата конвенция за контрол на тютюна на СЗО. [http://www.coalicia.bezdim.org/images/pdf/Memorandum\\_BG\\_EN\\_09092019.pdf](http://www.coalicia.bezdim.org/images/pdf/Memorandum_BG_EN_09092019.pdf)

За да могат журналистите и медийните експерти ефективно да разпознават и да противодействат на тактиките на индустрията са нужни повече възможности за диалог между тях от една страна, и експерти от граждански организации, международни организации и държавни институции в сферата на общественото здраве - от друга.

# Верификация на резултатите и последващи СТЪПКИ

Находките от изследването представихме на експертна кръгла маса, организирана от БлуЛинк и Фондация Медийна демокрация на 17 септември 2020 г. В събитието участваха представители на регулаторни и саморегулаторни органи, журналистически организации и съюзи, български и международни експерти в областите на общественото здраве, контрола на тютюна и медиите, както и действащи журналисти.

Участниците се запознаха с целите на изследването, използваните изследователски методи, установените резултати и анализа им. Отправена бе препоръка за разширяване на прегледа на приложимите нормативни актове към действащите директиви на ЕС, както и сравнителен анализ на използваната в тях правната терминология.

В рамките на дискусиата бяха прецизирани и допълнени препоръките за последващо противодействие на посланията на тютюневата индустрия в медийното съдържание. Според експертите е необходима по-голяма гражданска активност за подаване на жалби за реклами на цигари към регулаторните и саморегулаторни органи, а като възможност за противодействие срещу скритите послания беше предложено изпращането на жалби за скрита реклама към Комисията за защита на конкуренцията.

Форумът препоръча повече диалог с журналистите и вземащите решения в медиите, за да се повиши чувствителността им за скритите послания на тютюневата индустрия, както и ефективно и всеобхватно законодателство и реален и ефективен контрол, който да включва и гражданския сектор. Беше подчертана необходимостта 1% от приходите от акциза реално да се използва за материали и кампании за превенция, които да дадат повече информация на обществото и да балансират посланията на индустрията, както изисква действащото законодателство.

Кръглата маса потвърди, че ефективна промяна е възможна единствено чрез комбинация от регулация и саморегулация, като отделните държави не могат да се справят сами - има нужда от регулиране и на европейско ниво.

Разбира се реализирането на тези и други стъпки за ограничаване на вмешателството и влиянието на тютюневата индустрия върху информирането на гражданите и политическите решения спрямо продуктите ѝ е немислимо без широка обществена и политическа подкрепа. За постигането ѝ е необходимо активно информиране на вземащите политически решения и лидерите на мнение относно правните, здравни и морални основания за подобни действия.

Находките на настоящия доклад следва да се разширят, верифицират и задълбочат чрез последващи по-прецизни изследвания и мониторинг на практиките и действията на тютюневата индустрия, държавните институции, медиите, както и доминиращото медийно и интернет съдържание по проблемите на тютюнопушенето. Към момента на

публикуване на настоящия доклад, авторите са набелязали следните стъпки за тази цел:

- разширяване на анализа на правната рамка, вкл. и към приложимите директиви на ЕС, и сравнителен анализ на използваната правна терминология;
- продължаване на медийния мониторинг на регулярна база и при възможност, разширяването му извън интернет;
- провеждане на регулярни допитвания и дискусии с членове на журналистическото съсловие за проследяване и изясняване на практиките на вмешателство от страна на индустрията;
- наблюдение и анализ на повече случаи на тютюнево вмешателство в медиите;
- запитвания до представители на медии, чиито публикации попадат в мониторинга или наблюдавани случаи, относно обхвата и стойността на взаимоотношенията им с тютюневи компании, както и информирането им за правните и саморегулаторни проблеми, които те представляват;
- запитвания до участниците в интервюта, промотиращи тютюневата индустрия, с цел изясняване на фактите;
- изобличаване на външни на индустрията говорители, и разкриване на връзките им с конкретни тютюневи компании, за да се предотврати манипулиране и подвеждане на обществеността и медиите;
- запитвания до ФМИ и други тютюневи компании относно практиките им на заплащане за редакционно съдържание и лансиране на послания; и
- анализ на практиката на държавните институции и усилия за информиране на служителите им и осигуряване на политическа подкрепа за изпълнение на задълженията им за ограничаване на вмешателството на тютюневата индустрия в медийното съдържание и последващото разширяване на продажбите ѝ. ◇