



## РЕШЕНИЕ

**№ 28 на ЕК от 13.01.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на Итал Фууд Индъстри АД за вафли My Motto)**

*София, 13.01. 2011 година*

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 13 януари две хиляди и единадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Емилия Клайн  
Виолета Манолова  
Румяна Карлова  
Жанет Захариева  
Мелания Рашева  
Маргарита Чутуркова  
Нина Владимирова  
Павел Иванов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 78 от 25.12.2011 г.

### **Жалба**

На 25 декември 2010 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от В. И. от гр. София, регистрирана под номер 78, относно телевизионна реклама на вафли Май Мото, определена като злоупотреба със страх/насилие. В жалбата се казва, че рекламният клип на вафла е демонстрация на насилие.

Като доказателство жалбоподателят е представил видеоклипа и се е позовал на следния текст от Етичния кодекс:

Чл.4.6. "Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение".

### **Процедура**

Жалбата, подадена от В.И. относно телевизионна реклама на „Итал Фууд Индъстри” АД за вафли Май Мото е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 28 декември е открита процедура за разглеждане на жалбата, регистрирана под № 52. На същата дата е поискано становище от ответната страна – Итал Фууд Индъстри АД, което постъпва в НСС на 6 януари 2011 г.

### **Становище на ответната страна**

В становището се казва, че рекламният клип е бил излъчван в периода от 14.04.2009 г до 19.10.2010 г. в различни телевизии. Приложен е подробен списък на периодите на излъчване на рекламния клип в различните телевизии. Рекламният клип или отделни негови кадри не се използват за печатна или друга реклама извън телевизионната. Към настоящия момент рекламният клип не се излъчва.

Рекламата на вафла My Motto в никакъв случай не толерира, нито подбужда насилствено или противообществено поведение и не може да бъде определена като съдържаща насилие.. Комуникацията на марката My Motto е замислена и реализирана с позитивно и градивно послание към амбициозните млади хора, които понякога, улисани в стремежа си към кариера, успехи и богатство, забравят да се насладят на дребните радости в живота (като например My Motto). Целта е да се отключи онази „втора, истинска същност“, която дреме у всеки от нас. Действието, което се развива в клипа, не трябва да се възприема като безсмислена агресия, а като опит да се провокират целевите потребители да се замислят за по-важната, по-истинската и по-сладката част от живота. Защото животът има 2 страни, също като My Motto. Такова е и посланието на песента, специално написана за музиката към рекламата (буквален превод): My Motto. Живеенето е за онези, които се осмеляват да мечтаят.

My Motto. От теб зависи да започнеш своята неизбежна мечта...

My Motto. Вземи живота си в ръце и го живеј по 2.

My Motto е марка насочена към студентите и младите професионалисти. Нейната амбиция е да им помага да демонстрират своята индивидуалност, самоувереност и решителност, да ги мотивира да се себеизразяват и да живеят x2. Територията на марката е ЖИВОТ x2, което е метафора на идеята, че животът трябва да се живее на 100%, че трябва да се извлича максимума от всяка минута, от всяка възможност. Това е вътрешната мотивация да имаш колкото се може повече, различни, макар и привидно несъвместими, изживявания, занимания, интереси.

Самото име на марката има две значения – Motto като „девиз“, „верую в живота“; и, Motto като „мотор“, „движеща сила“. Комбинацията от тези две значения олицетворява посланието на марката към младите хора – да са активни, можещи, искащи, променящи, определящи правилата. Това позитивно послание се подсилва и от слогана на марката – Live double/Живей x2, който има за цел да провокира потребителите да взимат максимума от живота, да синтезира техния стремеж да демонстрират различност и собствен стил. Слоганът прави референция и към една от отличителните характеристики на начина на живот на целевите потребители – двойствения живот, т.е. различните същности, които те проявяват в професионален и в личен план.

Телевизионната комуникация на марката има за цел да синтезира и драматизира по творчески начин същността на марката – да поемеш контрол над живота си и да го живееш x2. Фабулата на рекламния клип представя сивото ежедневие, в което са „оковани“ съвременните работещи хора, с всички негови стереотипни символи – студените небостъргачи, безизразните лица, сивите бизнес костюми, бездушната офис-техника. Развихрянето в офиса е метафора на „душевното освобождаване от корпоративния свят“, израз на вътрешния стремеж на всеки съвременен човек към пълноценен и балансиран живот. Разхлабването на вратовръзката, качването по бюрата, разхвърлянето на „важни“ документи е художествено преувеличение,

което следва да се възприема именно като символ на тези вътрешни потребности без да се търси буквализъм в конкретните действия. Целта е да се провокира човешката същност на превърналите се в „роботи“ бизнес хора.

Освен символично, рушенето в рекламния клип е и съзидателно, а не просто самоцел. Идеята не е да се унищожава, а да се трансформира, да се променя света наоколо в нещо по-добро и „истинско“. Именно желанието за промяна – първо на заобикалящата среда, а оттам и вътрешна – е това, което мотивира действията на персонажите, които са насочени към съграждането на нещо ново и различно от скучната и потискаща стъкло-бетонна реалност. Затова и в края на клипа сградата не рухва, а я виждаме „разкрасена“, с префасонирана фасада (под Motto-то “Live x2”), а героите си отдъхват уморени, но доволни и усмихнати на фона на залязващото слънце.

Важно е също да се отбележи, че действията на персонажите в рекламния клип не са насочени към живи същества – не се конфронтират един с друг. Всъщност всички са увлечени от една идея, от една обща цел – да сътворят света на своите мечти заедно. В този смисъл символичното разхлабване на вратовръзката „корпоративен хомот“ отключва серия от градиращи действия, които демонстрират безграничните възможности на акумулираната групов енергия, насочена обаче в правилна посока. Това е всепоглъщащата еуфория от усещането, че правиш промяна в статуквото.

Предвид гореизложеното рекламодателят счита, че телевизионната реклама на шоколадова вафла Му Motto по никакъв начин не може да бъде определена като съдържаща насилие, нито пък че толерира или подбужда насилствено поведение и отговаря изцяло на изискванията на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България, както и на цялото приложимо българско и европейско законодателство.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата на В.И. относно телевизионна реклама на „Итал Фууд Индъстри“ АД за вафли Май Мото за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## **Мотиви**

Етичната комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Една реклама има за цел да прикове вниманието, да предизвика интерес, а след това и желание да се притежава съответната стока. Тя трябва да се изработи така, че да накара потенциалният клиент да асимилира това, което има да му каже.

За да привлече интерес рекламата трябва да изглежда привлекателно и внушително. Обжалваният рекламен клип постига тези цели, той е изработен професионално чрез използване на метафората - художествена метафора в добре направен рекламен спот. Метафората и рекламата са реализация на един и същи принцип: този на превращението. Както метафората трансформира едно значение в друго, едно понятие в друго, така рекламата дава на стоката образ и глас, снабдява я с внушения, кара я да оживее в съзнанието на потребителя, манипулативно изтъквайки една нейна страна и прикривайки друга. Рекламата е насочена предимно към по-младото поколение, провокира не насилието, а неговия асоциативен потенциал и го подтиква към нестандартно мислене. Рекламният клип е нестандартен и остроумен, кара те да се усмихнеш, в него няма кръвопролитие, няма и жертви. Асоциативното мислене стимулира творческия процес у адресата, в случая младия човек, променя начина на

възприятие на рекламираното като предлага избягване на шаблона; прави мисленето на адресата по-динамично и гъвкаво. Така рекламата, макар и не винаги това да се осъзнава, създава условия за по-творческо възприятие на предлагания продукт, продукти и услуги.

Независимо че рекламният клип не нарушава Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, Етичната комисия препоръчва дружеството в бъдеще да използва по-мека визия в своите рекламни послания, за да бъде разбираема не само за младия, но и за по-средния потребител.

Съгласно чл.17.4. от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България решението с мотивите следва да се изпрати на заинтересованите страни.

Решението да се изпрати за сведение на Комисията по мониторинг.

Решението подлежи на обжалване при реда и условията на чл.18.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България..

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ:

(п) Гриша Камбуров

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

<http://youtu.be/VBqKjLMwWq0>