



РЕШЕНИЕ

№ 132 на ЕК от 21.03.2013 ((Жалба относно реклама на продукт „Пиле Градус“))

София, 21.03.2013 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и първи март 2013 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Даниела Узунова
Десислава Димова
Виолета Манолова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърва
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Румяна Карлова преписка, образувана по Жалба № 12413 от 10.03.2013 г. относно реклама на продукт „Пиле Градус“.

Жалба

На 10 март 2013 г. в НСС постъпва жалба от В.П. относно реклама на продукт „Пиле Градус“.

На основание чл.12.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, Председателят на Етичната комисия (ЕК) е определил за докладчик по преписката Румяна Карлова.

В жалбата е посочен линк към сайт <http://www.gradus.bg/bg/video/>, съдържащ видеоклип на обжалваната реклама. Не са посочени конкретни текстове от Националните Етични правила за реклама и търговски комуникации (по-нататък Етичен кодекс), които според жалбоподателя са нарушени, като най-общо е посочено, че става въпрос за „подвеждане“ и „заблуждение“. В жалбата се твърди, че посочената реклама на пилета „Градус“ – „Открийте сами разликите“ се явява заблуждаваща, защото сама по себе си представя задължения за производителите на

продукти от пилешко месо, произтичащи от законодателството на Република България и по-конкретно Наредба № 32 от 23 март 2006 г. за окачествяване, съхраняване и предлагане на пазара на месо и черен дроб от домашни птици, като специфична част от предложението на търговеца на въпросните продукти. Според жалбоподателя приложеният подход при рекламирането е такъв, че би могъл да подведе лицата, които наблюдават рекламата, и по този начин да повлияе на техния избор.

Твърди се, че подобна реклама заблуждава потребителите, тъй като това което им се предлага е нещо извънредно и е плод на специални усилия от страна на търговеца. Представянето на продукта по подобен начин е недопустимо, при условие че всеки търговец е задължен да спазва разпоредбите на подзаконовите актове. Това че пилешкото трябва да се продава без вложени големи количества вода е задължение, а не повод за реклама, а още по-малко за сравнение с продукти на останали търговци, което е направено в настоящата реклама.

Процедура

Жалбата от В.П. относно реклама на продукт „Пиле Градус” е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 11.03.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 163. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Градус – 1“ ООД, което постъпва в НСС на 18.03.2013 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от адвокат Васил Павлов – пълномощник на „Градус-1” ООД. В становището на първо място се оспорва допустимостта на жалбата, поради това, че не е уточнено срещу коя точно телевизионна реклама е насочена. Освен това, съдейки от препращащия линк към уебсайта на Градус, се твърди, че въпросният рекламен клип е излъчван в електронните медии за последно през месец март 2011г. Изразено е виждане, че Етичната комисия следва да се произнася по комуникации, чието излъчване вече е преустановено, доколкото това би довело до правна несигурност за рекламодателите и за електронните медии, излъчващи маркетингови комуникации.

В становището се твърди, че разгледана по същество жалбата също е неоснователна, тъй като изложените в нея аргументи не кореспондират с действителната фактическа обстановка и представляват превратно тълкуване на посланието, вложено в търговската комуникация. Жалбоподателят не е посочил кой конкретен текст от Кодекса е нарушен, което нарушава правото на защита на ответната страна.

Според рекламодателя психическото въздействие на рекламата цели на зрителя да се представи послание, че на пазара се предлагат понякога тумблирани пилета (с добавена вода) извън допустимите норми и че в този случай, когато потребителят купува такива пилета неизбежно плаща за добавената в тях вода и други добавки. За разлика от тези случаи в билетата Градус не се добавят допълнително вода, соли, фосфати и консерванти над допустимите норми.

Според ответника посланието е ясно и използваните изрази „с добавена вода“ и „пиле с добавена вода“ в конкретния контекст се обозначават тумблираните пилета, т.е. тези, в които не просто се добавя вода, а в които целево се влагат вода, консервани и солиеви фосфати извън допустимите норми. Като контрапункт на тумблирането в рекламата е показано нетумблирано

пиле, обозначено с обобщението „100% пиле“ и тъй като пиле „Градус“ е именно такава, то обозначението се отнася за него.

Подчертано е, че рекламата естествено цели да представи преимуществата на този продукт пред останалите, както и да създаде положително отношение на потребителя към рекламирания продукт, без обаче да бъде подвеждан или заблуждаван относно неговите характеристики по какъвто и да е начин. Търговското послание е изградено върху обективно сравнение между същите характеристики на едни и същи стоки, които са сравними и представителни за тях – наличие на вода в или извън нормите. Изтъква се естественото желание на производителя на пиле „Градус“, което не се тумблира, да покаже това предимство в рекламната си.

Рекламодателят счита, че всяка друга интерпретация на рекламното послание не отговаря на замисъла и на съдържанието му. Никъде в рекламата не се внушава, че пилетата с марка „Градус“ са единствените нетумблирани продукти на пазара. Напротив, в рекламния клип са използвани думи като „ако“ и „понякога“, което ясно изразява идеята, че не всички пилета, различни от „Градус“, съдържат добавена вода. В рекламата се набляга и върху факта, че изобразените тумблирани пилета изглеждат по един и същ начин – в прозрачна опаковка, с еднакъв надпис и представляват събирателен и обобщен образ на тумблираното пиле въобще, при което липсата на конкретни други маркировки не могат да подведат зрителя и да създадат впечатление, че всички останали пилета са тумблирани и че пилетата на „Градус – 1“ ООД са нещо извънредно или са плод на специални усилия от страна на търговеца.

Посочено е също така, че всички тези обстоятелства са вече отчетени от Комисията за защита на конкуренцията с Решение № 882 от 08.07.2011 г.

Описано е също така и фактичното положение на българския пазар както в периода около излъчването на рекламния клип, така и в периода преди подаване на жалбата. По-конкретно е посочено, че през 2011 г. проверки на компетентните органи са установили редица нарушения на количеството вода в пилешките продукти и тяхното етикетирание. Представени са и съответните източници, от които може да се почерпи повече информация за тези проверки. Изтъква се, че тези нарушения са факт и в началото на 2013 г., независимо че цитираното в жалбата законодателство междувременно е усъвършенствано, което недвусмислено показва, че законовите и подзаконовите актове не се спазват от всички търговци.

В заключение се посочва, че наведените в жалбата твърдения за заблуждаващия характер на рекламата „Открийте сами разликите“ на продукта пиле „Градус“ са неоснователни и че същата не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, поради което се иска жалбата да бъде отхвърлена като неоснователна.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на В.П. относно реклама на „Пиле Градус“ за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

От допълнително събраната информация е видно, че рекламният клип се разпространява понастоящем в Интернет - на официалната страница на производителя „Градус – 1“ ООД.

Активното му излъчване по телевизията е осъществено в периода 11.03.2011 г. – 31.03.2011 г. в телевизионните медии bTV, bTV Action, bTV Crime, bTv Cinema, Ring.bg.

„Симетрик Комюникейшън” ООД е комуникационна агенция, която е получила задание от „Градус – 1” ООД за осъществяване на рекламна кампания във връзка с популяризирането на месни продукти – пилета с търговско наименование „Градус”. В изпълнение на същото дружеството е изготвило креативна концепция за три вида рекламни форми – 30-сек. телевизионен рекламен клип, печатна реклама (билборд), интернет реклама (интернет банер и текстово съдържание на уеб сайт www.gradus.com). В ангажимента на „Симетрик Комюникейшън” ООД не се включва изработка (заснемане) на рекламен клип, както и заснемане на кадри за печатна визия.

Изработването на финалната версия на излъчения рекламен клип е възложено директно от „Градус – 1” ООД на „Арт Код Ентъртейнмънт” АД.

Съдържанието на рекламата включва кратък 30-секунден видео клип, по време на който дикторски глас изрича следния текст:

„Питали ли сте се някога, когато купувате пиле за какво точно плащате? Понякога, ако е добавена вода в пилешкото месо над допустимите норми, вие получавате привидно ниска цена, а всъщност купувате вода. Избирайки пиле „Градус“, вие плащате само за това, което искате да купите – чисто пилешко месо! Пиле „Градус“ – 100% пиле!”

Рекламата започва с подредени в няколко редици пилешки меса, като екранът е разделен на две части – в лявата са поставени продукти в прозрачен плик без означения за конкретна марка, но върху които е поставен бял етикет с надпис „с добавена на вода“, а в дясната – продукти, опаковани с отличителните белези на пиле „Градус“. След това двата сравнявани продукта се поставят върху кантари, които отмерват едно и също тегло – 1 килограм. На екрана се появява визуална формула, в която срещу количеството 1 кг. е поставен знак равно (=), а от другата страна на равенството са изобразени – пилешко месо с надпис върху него „пиле“ (поставено в кавички) + чаша вода + стъклена колба с надпис върху нея: соли, фосфати. След няколко секунди на екрана се появява друга визуална формула, отново изразяваща равенство, на което от лявата страна е поставена мерната единица 1 кг., а от дясната страна на равенството се вижда опаковано цяло пиле, с означения пиле „Градус“ и до него надпис 100% пиле. С по-малки букви на зелен фон следват надписите:

- без фосфати
- без консерванти
- без добавена вода

В последния кадър на екрана в едър план се появява апетитно изпечено пиле с хрупкава коричка, гарнирано с картофен чипс, чери домати и рукола, поставено на маса. Над пилето отново има надписи, изобразяващи търговската марка „Градус“ и до него стилизиран восъчен печат в червено и бял надпис – „100% пиле“.

Изложените в жалбата твърдения навеждат към следните текстове от Етичния кодекс:

5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

5.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подвеждат потребителя, и по-специално, но не само по отношение на:

а) характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача; начина, мястото и датата на производство;

източника и начина на придобиването или на използването; ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.;

б) стойността на продукта и крайната цена, която потребителят трябва да заплати; [...]

е) спазване на стандартите.

10.4. Търговската комуникация, съдържаща сравнения, трябва да отговаря на принципите на лоялна конкуренция и да бъде изработена по такъв начин, че да няма вероятност сравнението да води до объркване на рекламодателя с неговите конкуренти или на търговски марки, търговски имена, други отличителни белези, стоки или услуги на рекламодателя с тези на неговите конкуренти, или да подведе тези, до които е адресирана или достига.

Преди да се премине към обсъждане на рекламата по същество, следва да се обсъдят процедурните възражения на ответника. Етичната комисия не възприема възраженията за недопустимост на жалбата поради следните съображения.

На първо място в жалбата е посочен линк, който ясно насочва към конкретната реклама, която е обект на оплакване, поради което неяснота в това отношение не съществува.

На второ място, Етичната комисия не приема и възражението, свързано с липсата на посочени конкретни текстове от Етичния кодекс, които са нарушени. В нито един от актовете по саморегулация - Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България и Правилника за тяхното прилагане не се съдържа изискване за жалбоподателите да посочват конкретните норми, които смятат че са нарушени. Видно и от формата за регистриране на жалби, всеки може в свободен текст да опише твърденията и същността на оплакването си, но без указание да посочва конкретни разпоредби и/или правни текстове. Това се подкрепя и от самата дефиниция на понятието „жалба“, дадено в преамбюлната част на Правилника за приложение на Националните етични правила, според която: „Жалбата може да посочва prima facie доказателство за нарушение на Етичния кодекс или да повдига въпрос за възможно нарушение, което изисква по-нататъшно проучване“.

Етичната комисия е тази, която въз основа на описаните в жалбата факти и твърдения, е длъжна да определи точната правна квалификация, да прецени дали оплакването е в рамките на нейната компетентност, след което да се произнесе относно неговата основателност.

Последното процедурно възражение на рекламодателя е свързано с периода на излъчване на процесната реклама. Етичната комисия след като се запозна и с влязло в сила Решение № 882 от 2011г. на Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) относно същия рекламен клип, счита че активният период на излъчване на рекламния клип „Открийте разликите сами“ действително е бил в интервала от 11.03.2011г. до 30.03.2011г. В подкрепа на това са и представени от самите медии доказателства в производството пред КЗК.

Комисията обаче намира, че няма пречка да се произнесе по подадената до нея жалба. На първо място никъде в правната уредба не се съдържа условие за допустимост на жалби, относими само и единствено към актуално комуникирани реклами към момента на подаване на жалбата. Общият дух на Етичния кодекс е да наложи определени принципни норми, своеобразен „морален компас“ в бранша, който доброволно да бъде следван от всички участници в рекламната индустрия – рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламни агенции, медии и всички лица, имащи отношение към рекламата и въобще всяка една форма на търговска комуникация. Тази основна цел на Кодекса не изключва възможност за Етичната комисия да се произнася и по отношение на вече изтекли рекламни кампании, доколкото от съществено значение е тяхното съдържание, а не периода на активното им комуникиране. Така прилагането на Етичния кодекс води до натрупване на практика по тълкуването на неговите норми и се излагат аргументи, които са от полза за рекламния бранш като цяло. Единствената разлика между активните и вече изтеклите рекламни кампании е в последиците, които ще настъпят от съответното решение на Етичната комисия.

Не на последно място, в случая трябва да се отбележи, че процесният видео-клип все още присъства на челно място в официалния уеб-сайт на дружеството производител, до който свободен достъп имат всички лица и по всяко време.

Поради това, дори и да е извън периода на активно излъчване по медиите към настоящия момент, търговската комуникация е все още актуална, присъства в сайта на дружеството и е общодостъпна, поради което изцяло попада в понятието: „маркетинг комуникация във фирмени интернет сайтове“, спрямо което Кодексът е изцяло приложим (виж дефинирането на Обхвата на кодекса, разписано в преамбюлната му част).

Основното твърдение в жалбата за заблуда на зрителите е насочено към това, че рекламодателят представя продукта си като нещо извънредно, което е „плод на специални усилия от страна на търговеца“, а всъщност всеки търговец е задължен да спазва разпоредбите на закона и подзаконовите нормативни актове.

Последното твърдение в жалбата безспорно е вярно. Националното законодателство[1], като и някои европейски актове[2] подробно уреждат допустимите добавки, които могат да се влагат в пилешкото месо и продуктите от пилешко месо, както и изискванията за окачествяване на месо, разфасовки, заготовки и вътрешности от домашни птици и качествените изисквания към тях в зависимост от вида на птиците, външния вид и теглото. Всички производители и търговци на пилешко месо са длъжни да се съобразяват с тези изисквания, като при нарушение подлежат на строги санкции. Специално във връзка с допустимото съдържание на вода съвсем наскоро нормативната уредба бе допълнена и актуализирана в резултат на нови изисквания наложени от ЕС, които предстои да влязат в сила в страната от 1 юни 2013г. В този смисъл проблемът, върху който акцентира рекламния клип е актуален и към настоящия момент.

В същото време ноторен факт е, че контролните органи през последните две години многократно констатираха нарушения във връзка с влагането на вода над нормата в пилешкото месо, в резултат на което действително се стига до заблуждение на потребителите. Информация в този смисъл е публикувана в средствата за масова информация (напр. в-к Дневни, брой от 1 юни 2011г.), както и за влагането на солени разтвори в пилешкото месо (напр. в-к Монитор от 26 ноември 2012г.)

Във връзка с предстоящите нормативни промени в пресата също има множество публикации, които информират за новите мерки и проверките, стартирани от Министъра на земеделието и храните, Българска агенция по безопасност на храните и Комисия за защита на потребителите (в-к Дневник от 24 януари 2013г.)

При наличието на тези факти Етичната комисия намира, че рекламният клип е базиран на актуален проблем в бранша. Освен това, няма никаква пречка производителите на даден продукт да изтъкват в търговските си комуникации обичайните, нормални и дори задължителни характеристики на техните продукти.

Според твърденията в жалбата, спазването на нормативните изисквания е задължение за производителите, а не повод за реклама. Това, че законосъобразното поведение не е „повод“ за реклама обаче не означава, че ако същото бъде изтъкнато в търговската комуникация то само по себе си представлява нарушение. Още повече на фона на установени проблеми и регистрирани чести (в близкото минало) нарушения на изискванията за влагане на вода и солени разтвори в пилешкото месо. В подобен контекст всеки производител, който стриктно съблюдава нормативните изисквания е нормално да изтъква този факт, включително и в рамките на рекламната си кампания. По този начин той набляга на добрите практики в бранша и се разграничава от всички форми на нарушения, който подход предизвиква повишено внимание и от страна на потребителите.

От изложените в Решение № 882 от 2011г. на КЗК е видно, че на 18.04.2011г. са взети 5 бр. проби от пиле „Грил“ (производство на „Градус 1“ ООД) от търговска мрежа с

придружително писмо № 80/18.04.2011 г. Пробите са изпратени в ЛИ „Алименти” - гр. Пловдив за изследване по следните показатели: количество на несвързаната вода, съгл. Приложение № 7 на Регламент /ЕО/ 543/2008 и съдържание на фосфати-mg/100 g. В заключителния доклад на БАБХ е посочено, че: „При извършената цялостна проверка е установено, че при производството на пиле „Грил” не се използват консерванти и влагосъдържащи агенти и се спазва технологията на производство, така че абсорбираната вода в птичите трупове е в рамките на допустимите норми, съгласно изискванията на европейското и българско законодателство.”

В този смисъл Етичната комисия приема, че е спазено и изискването на чл. 8 от Етичния кодекс, според който данните и описанията, използвани в търговската комуникация, са подлежащи на проверка и трябва да могат да бъдат доказани.

При сравнителния подход, използван в рекламата, е възможно да има съмнение за нарушения от гледна точка на разпоредбите на чл. 10 от Етичния кодекс, във връзка с чл. 32, ал. 1, във връзка с чл. 34 от Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК). Натам насочват и някои твърдения в жалбата, според които сравнението с останалите търговци не е редно, тъй като зрителите (потенциални потребители) могат да бъдат подведени, че единствено „Градус - 1“ ООД произвежда пилешко месо в съответствие със стандарта, а всички останали негови конкуренти извършват нарушение.

Подобната уредба в ЗЗК показва, че забранена е само онази сравнителна реклама, която не е разрешена, като в чл. 34, ал. 2 от ЗЗК е посочено, коя сравнителна реклама е разрешена. При анализа следва да се има предвид също така и постоянната практика на СЕО[3], според която условията за сравнителна реклама трябва да се тълкуват в най-благоприятния за тази реклама смисъл. Основната идея на Директива 97/55/ЕО на Европейския парламент и на Съвета[4] е, че за да е разрешена една сравнителната реклама, тя не трябва да извлича нелоялно предимство от известността на търговската марка, търговското име или другите отличителни белези на конкурент или от наименованието за произход на конкуриращ се продукт. Същността на сравнителната реклама, както подсказва и самото ѝ наименование, представлява пряко или косвено сравнение между конкретни стоки или услуги, или между самите конкуренти. Това означава, че рекламата трябва да съдържа достатъчно данни, които позволят ясно и недвусмислено идентифициране на сравняваните обекти или субекти.

В настоящия случай нито от текста, нито от визуалните изображения на рекламния клип може да се установи пряко сравнение с продукт на точно индивидуализиран конкурент. Сравнението е направено с напълно хипотетичен и неносещ никакви отличителни белези продукт. Не може да се приеме също, че рекламодателят създава грешни впечатления за „всички останали“ производители на пилешко месо, тъй като в дикторския текст присъства уточнението: „Понякога, ако е добавена вода над допустимите норми ...“. Използваният израз насочва към това, че не всеки път, когато потребителите купуват пилешко месо, то съдържа вода над допустимото. Доколкото текстът започва с въпросителното изречение: „Питали ли сте се някога ...“ по-скоро следва да се приеме, че се апелира към повишено внимание от страна на потребителите. Както беше констатирано по-горе, подобни нарушения са срещани в практиката, освен това предстои въвеждане на по-строги изисквания в това отношение, при което акцентирането върху точно определени недобросъвестни търговски практики в бранша, без обаче да се хвърлят директни обвинения към конкретни производители, е оправдано и допустимо.

Твърдението в рекламния клип, че: „Избирайки пиле „Градус“, вие плащате само за това, което искате да купите – чисто пилешко месо! Пиле „Градус“ – 100% пиле!“ не означава, че всички останали сходни продукти имат добавки извън допустимите, но отразява и обективно съществуващите факти, че в някои случаи нормите се нарушават. Дори предлаганият от

„Градус - 1“ ООД продукт да не е нещо „извънредно“ или „плод на специални усилия от страна на търговеца“, няма пречка да бъде изтъкнато обстоятелството, че той стриктно отговаря на нормативните изисквания и предлага на потребителите добро качество.

Търговската комуникация е съобразена и с изискването на чл. 10.4. от Етичния кодекс, тъй като не съдържа елементи, които могат да доведат до объркване на рекламодателя с неговите конкуренти или на търговски марки, търговски имена, други отличителни белези, стоки или услуги на рекламодателя с тези на неговите конкуренти, или да подведе тези, до които е адресирана или достига.

Въз основа на изложените по-горе аргументи Етичната комисия намира, че в конкретния случай не става въпрос за представяне на неверни сведения или изопачаване на факти, поради което разпоредбата на чл. 5.5. от Етичния кодекс е неприложима, поради липсата на основни елементи от нейния фактически състав.

Неприложима е и разпоредбата на чл. 5.1. от Етичния кодекс, тъй като процесният рекламен клип е правдив и не въвежда в заблуждение зрителите.

Етичната комисия отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за Copy Advice, доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване от пазара на всякакви форми на нарушения, но и към недопускане на такива.

Съгласно чл.17.5. 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 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) Румяна Карлова

[1] Наредба № 32 от 23 март 2006г. за окачествяване, съхраняване и предлагане на пазара на месо и черен дроб от домашни птици, с последно изменение и допълнение - ДВ, бр. 91 от 20.11.2012г.; Наредба № 23/17.05.2001г. за условията и изискванията за представяне на хранителната информация при етикетирането на храните, Наредба № 8 от 16.04.2002 г. за изискванията към използване на добавки в храните (Обн. ДВ, бр. 44 от 29.04.2002 г., посл. изм. ДВ, бр. 39 от 20.05.2011 г.)

[2] Регламент (ЕО) № 1924/2006 на Европейския парламент и на Съвета от 20.12.2006 г. относно хранителни и здравни претенции за храните; Регламент (ЕО) № 852/2004 на Европейския парламент и на Съвета от 29 април 2004г. относно хигиената на храните и Регламент (ЕО) № 853/2004 на Европейския парламент и на Съвета от 29 април 2004г. относно специфични хигиенни правила за храните от животински произход, Регламент (ЕО) № 1047/2009 на Съвета от 19 октомври 2009 г. за изменение на Регламент 1234/2007 за установяване на обща организация на селскостопанските пазари по отношение на пазарните стандарти за птиче месо, Официален вестник № L 290 , 06/11/2009.

[3] Вж. решението по случая Case C-381/05, OJ C 96/28.04.2007, De Landtsheer Emmaniel SA v. Comite Interprofessionel du Vin de Champagne and Veuve Clicquot Ponsardin SA.

[4] Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising, OJ L 290, 23.10.1997.

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<http://youtu.be/Xvvo29JQu-A>