



О НЕДОПУСТИМОСТИ РЕКЛАМЫ С ОТЗЫВАМИ КЛИЕНТОВ, ПОЛУЧЕННЫМИ ЗА УЧАСТИЕ В РОЗЫГРЫШЕ

Решение суда



Более высокий рейтинг фирмы за счет проведения розыгрыша [Решение суда]

Posted on [24.11.2020](#) Author [Roman Pusep](#) [Comment\(0\)](#)

Решение суда о недопустимости рекламы с отзывами клиентов, полученными за участие в розыгрыше

Положительные оценки и отзывы клиентов в интернете особенно важны для успеха любого бизнеса. Маркетинговые отделы компаний пытаются улучшить онлайн-рейтинги самыми разными способами. Иногда, способ получения хорошего отзыва является не совсем законным.

Можно ли требовать оставить отзыв о фирме, как одно из условий для участия в розыгрыше? Этот вопрос должен был решить Высший земельный суд Франкфурта-на-Майне.

Суть спора о недобросовестной конкуренции

Стороны являлись конкурентами одной отрасли. Оба предприятия продают джакузи. Истец возражал против рекламы конкурента. Он утверждал, что реклама конкурента

вводит в заблуждение и поэтому несправедлива. Истец потребовал сначала во внесудебном, а затем и в судебном порядке запретить размещение подобной рекламы в соц-сетях.

Предыстория спора об участии в розыгрыше за положительный отзыв

Ответчик опубликовал рекламный пост на социальной платформе Facebook. Речь шла о розыгрыше, в котором можно было выиграть роскошное джакузи.

Текст рекламы гласил:

Как можно выиграть? Очень просто: поставьте лайк, прокомментируйте, поделитесь постом, а также поставьте лайк или оценку нашему сайту. Каждое действие участвует в жеребьёвке и увеличивает ваши шансы на победу.

В результате такой рекламы, ответчик получил, как минимум, два положительных отзыва от клиентов в социальной сети Facebook и на двух других медиа-порталах. Всего на всех трех социальных платформах оставили более 4.000 положительных отзывов.

Истец потребовал от конкурента-ответчика воздержаться от рекламы с отзывами, полученными в обмен на участие в розыгрыше. Ответчик возражал. Он аргументировал свои действия тем, что истец представил только две положительные оценки в качестве доказательств для ходатайства о судебном запрете. Он потребовал представить другие доказательства того, что в результате розыгрыша было дано более двух отзывов.

Судебное решение первой инстанции

Земельный суд Франкфурта-на-Майне (LG Frankfurt aM, решение Az. 6 O 87/18 от 19 ноября 2019 г.) признал в рекламе ответчика нарушение закона о недобросовестной конкуренции (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Суд приговорил компанию-ответчика к запрету рекламы.

Судебное решение второй инстанции

Апелляционный суд Франкфурта-на-Майне (OLG Frankfurt aM) подтвердил решение Земельного суда. Он запретил компании-ответчику рекламировать компанию высоким рейтингом в отзывах клиентов, набранным во время розыгрыша джакузи.

Какие действия ответчика посчитали недопустимыми:

Истец, как конкурент ответчика, имеет право на судебный запрет вышеуказанного способа рекламы. Данное право предусмотрено п. 8 (1) и п. 8 (3) и п. 5 (1) закона о недобросовестной конкуренции / закона о защите конкуренции (UWG). Реклама с такими отзывами вводит в заблуждение и, следовательно, несправедлива.

Суд объясняет это следующим образом:

Отзывы третьих лиц в интернете влияют на эффективность рекламы, и, как правило, оцениваются выше, чем собственные заявления рекламодателя

[...]. Поэтому, реклама с платными рекомендациями не разрешена. Клиент, который дает рекомендацию, должен быть свободным и независимым в своих суждениях. Запрещено лишь создавать видимость объективности. Такие не объективные рекомендации вводят в заблуждение (потенциальных) клиентов и поэтому запрещены. [...]

Ответчик размещает рекламу со своими хорошими средними рейтингами в Facebook и других социальных сетях (Google My Business, 11880.com).

Суд признал, что, по крайней мере, некоторые из оценок не были даны свободно и независимо. На основании этого, суд предположил, что немалое количество оценок было дано только потому, что оценки были «вознаграждены» участием в розыгрыше. Также очевидно, что отзывы о розыгрыше имеют тенденцию быть положительными. Хотя это и не «платная» рекомендация в прямом смысле слова. Тем не менее, отзывы и оценки нельзя рассматривать как объективные и свободные.

Посетители бизнес-страниц ответчика на платформах Facebook, Google My Business и 11880.com видят рекламу с большим количеством отзывов и высоким средним баллом. Это производит впечатление объективности отзывов и, тем самым, ответчик вводит посетителей в заблуждение.

Влияние на решение клиентов

Суд рассмотрел и подтвердил, что введение в заблуждение также подходит для побуждения потребителя или других участников рынка принять деловое решение, которое в противном случае потребитель не принял бы (в соответствии с требованиями п. 5 (1) UWG).

Суд подчеркивает следующее:

Термин «деловое-решение» (geschäftliche Entscheidung) также включает решения, которые непосредственно связаны с ним, такие, как вход в магазин

[...] или, как в данном случае, доступ к продукту, предлагаемому в интернете через веб-шоп [...]. Реклама с большим количеством преимущественно положительных отзывов приводит к большему количеству потребителей, проявляющих интерес к предложению компании-ответчика [...].

Доказательства связи между розыгрышем и рейтингами

В конечном итоге, суд должен был рассмотреть вопрос о том, была ли информация, предоставленная истцом в заявлении достаточной для обоснования его иска и в итоге судебного запрета. Из 4.000 отзывов истец представил только доказательства о двух оценках, полученных ответчиком из-за проведения розыгрыша. Но суд счел эти доказательства достаточными, и обосновал иск доказательствами *prima facie*.

Термин *prima facie* — на латыни означает: «с первого взгляда»

В этой ситуации на ответчике лежит вторичное бремя доказывания того факта, что кроме двух оценок, представленных вместе с жалобой, никакие дальнейшие отзывы не могут быть отнесены к проведенному розыгрышу. Ведь он сам создал связь между рейтингами и розыгрышем.

Доказательства *prima facie* играют на пользу истца. Факт того, что значительная часть оценок была дана только потому, что соответствующий участник-клиент был побужден сделать это для участия в розыгрыше. В итоге, ответчик не представил достаточное опровержение для того, чтобы суд не принимал во внимание доказательства *prima facie*.

Выводы WERNER RI

- Решение Высшего суда Франкфурта-на-Майне — убедительное и соответствует правовой системе. Прежде всего, решение гарантирует, что вес и важность отзывов клиентов о надежности и качестве компании, не должны быть «разбавлены» недобросовестными отзывами.
- Как ни соблазнительно для компании быстро и эффективно получить большое количество положительных отзывов клиентов, маркетинговые меры по созданию отзывов клиентов требуют особого чутья и последовательной юридической оценки.
- При рассмотрении действий ответчика, уместно упомянуть Руководство по реализации и применению Директивы 2005/29 / ЕС о недобросовестной деловой практике от 25 мая 2016 г., SWD (2016) 163 final. В частности, потребителям нужно обратить внимание на пункт 5.2.9., в котором прямо упоминается, что [...] *в социальных сетях существует повышенный риск скрытой и вводящей в заблуждение рекламы. Коммерческие предприятия используют сторонние методы ведения бизнеса в социальных сетях, включая скрытую, поддельную или вводящую в заблуждение рекламу.* [...]
- Привлечение быстрых несправедливых положительных отзывов от клиентов путем участия в розыгрышах, могут иметь негативные последствия для компании. Как правило, наносится ущерб репутации фирмы, образуются затраты на удаление отзывов, происходит потеря клиентов и т. д.

Наша команда IT-адвокатов в [WERNER RI](#) будет рада поддержать представителей бизнеса в разработке ваших маркетинговых стратегий и дать юридическую оценку таких (онлайн) мероприятий.

Автор немецкого текста: RAin Kristina Dimitrova LL.M.

Ссылка на [оригинал статьи](#).

Текст решения OLG Frankfurt AM от 20 августа 2020 г., Az.6 U 270/19

Файл PDF: [Решение Высшего земельного суда Франкфурта-на-Майне \(решение от 20.08.2020, Az. 6 U 270/19\)](#)