



که این کار در نهایت آسیب قابل توجهی به تلفن وارد می‌کند.

او گفته است این جریمه یادآوری قوی برای مشاغل است که همه ادعاهای مربوط به محصول شان باید ثابت شوند.

این پرونده یادآور تقلب دیگری است که اپل دو سال پیش به خاطر آن محکوم شد. در سال ۹۹ اپل به دلیل همراه کردن مشتریان در ارتباط با ادعاهای ضدآب بودن آیفون توسط رگولاتور ضدانحصار ایتالیا ۱۰ میلیون یورو جریمه شد و رگولاتوری اعلام کرد تبلیغات نادرست نشان دهنده روش‌های تجاری خصمانه است.

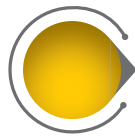
این جریمه ۱۰ میلیون یورویی (۱۶ میلیون دلار استرالیا) پس از تحقیقی از سوی گروه نظارت بر رقابت و مصرف کنندگان ایتالیا (AGCM) صورت گرفت که ادعاهای ضدآب اپل برای آیفون‌ها را مشکوک دانست. این نهاد همچنین گفت اپل نمی‌تواند به گونه‌ای شرایط ضمانت خود را اعلام کند که مشتریان آسیب دیده در اثر برخورد آیفون‌شان با آب از دریافت تعویض یا تعمیر مقرون به صرفه محروم شوند.

اولین مورد محکومیت اپل مربوط به انتشار پیام‌های تبلیغاتی مدل‌های مختلف آیفون، آیفون ۸ تا آیفون ۱۱ پرومکس بود که در آن برای هر یک از محصولات تبلیغ شده، مشخصه مقاوم بودن در برابر آب برای حداکثر عمق بین یک تا چهار متر و حداکثر ۳۰ دقیقه بسته به مدل‌های مختلف را عرضه می‌کرد. به گفته این سازمان، در پیام‌ها مشخص نشده است این خاصیت فقط در صورت وجود شرایط خاص، به عنوان مثال در آزمایش‌های آزمایشگاهی خاص و کنترل شده با استفاده از آب ثابت و خالص یافت می‌شود و در شرایط عادی مورد آزمایش قرار نگرفته است.

نکته اصلی جریمه AGCM این واقعیت است که اگرچه ادعاهای ضدآب آیفون اپل ممکن است از نظر فنی در شرایط آزمایشگاهی درست باشد اما وقتی تکرار نتایج در شرایط واقعی دشوار است، بیان این ادعا برای مشتریان گمراه کننده است. این سازمان همچنین سلب مسوولیت اپل را در یک توافق نامه ضمانت مورد هدف قرار داد که بیان می‌کند ضمانت خسارت ناشی از مایعات را پوشش نمی‌دهد.

مقامات می‌گویند با توجه به این که ادعاهای ضدآب در پویش‌های بازاریابی اپل بسیار مورد توجه بوده است، مشتریان را با استفاده از این مساله فریب می‌دهد.

این نهاد، تبلیغات آیفون را یک رویه تجاری تهاجمی نامناسب دانسته است که امتناع اپل، در مرحله پس از فروش، از ارائه کمک گارانتی برای گوشی‌هایی که بر اثر برخورد با آب آسیب دیده‌اند، مانع اعمال حقوقی می‌شود که توسط قانون درمورد مصرف کننده به رسمیت شناخته شده است. ناظر رقابت ایتالیا اضافه کرده بود با امتناع از ارائه تعمیرات برای آیفون‌هایی که در مدارهای خود بر اثر آب آسیب دیده بودند، برخلاف حقوق مصرف کننده ایتالیایی عمل شده است.



مورفی در موافقت

با تسویه ۱۴ میلیون

دلاری گفت بسیاری

از مصرف کنندگان

با تکیه بر این

بازنمایی‌ها، از

تلفن‌های خود به

روشی که در تبلیغات

نشان داده شده

استفاده می‌کردند



دو سال پس از محکومیت آیفون

دروغ چهارده میلیون دلاری سامسونگ



رضا حسین زاده

روزنامه نگار

سامسونگ با پرداخت جریمه ۱۴ میلیون دلاری به دلیل ادعاهای گمراه کننده مبنی بر ضدآب بودن هفت گوشی گلکسی این شرکت در زمانی که دستگاه‌ها پس از استفاده در استخرهای شنا یا آب اقیانوس از کار می‌افتند، موافقت کرده است. ناظر قوانین رقابتی ادعا کرده بود سامسونگ از فوریه ۲۰۱۶ در بیش از ۳۰۰ آگهی، مشتریان را با ادعاهای خود در مورد تلفن‌های همراه فریب داده است. در دادگاهی که اخیراً برگزار شد، وکیل مدافع سامسونگ، نیکلاس دی‌یانگ گفت محاسبه کامل تبلیغاتی که دیگران را تحت تأثیر قرار داده‌اند به ۶۸۴ مورد رسیده است.

می‌کند آن را شارژ نکند. به گفته دادگاه، سامسونگ از آن زمان این مشکل را با تغییرات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در مدل‌های بعدی گوشی گلکسی برطرف کرده است.

در حالی که اطلاعاتی در مورد تعداد بازدیدهایی که از تبلیغات فیس‌بوک و توئیتر دریافت کرده‌اند - صدها هزار بازدید - به دادگاه ارائه شده بود - دادگاه به این نتیجه رسیده بود که هیچ راهی برای دانستن این که چه تعداد از مصرف کنندگان دستگاه‌ها را به این دلیل خریده‌اند، وجود ندارد.

مورفی در موافقت با تسویه ۱۴ میلیون دلاری گفت بسیاری از مصرف کنندگان با تکیه بر این بازنمایی‌ها، از تلفن‌های خود به روشی که در تبلیغات نشان داده شده، استفاده می‌کردند.

او گفت ۱۴ میلیون دلار به عنوان یک عامل بازدارنده عمل می‌کند و یک ننگ واقعی و کافی برای ۱۴ درصد از سود سامسونگ استرالیا در شش سال گذشته است. او همچنین از این سازنده تلفن انتقاد کرد که پس از سال‌ها مخالفت با پرونده ACCC راضی به همکاری برای حل این موضوع شده است.

او از شیوه عرضه محصولات در استرالیا انتقاد کرده و گفته است دادگاه فدرال اغلب، مواردی را می‌بیند که در پویش‌های بازاریابی محصولات به مصرف کنندگان بیش از آنچه واقعاً وجود دارد، بازنمایی می‌شود. سامسونگ موظف شد ۱۴ میلیون دلار به اضافه ۲۰۰ هزار دلار کمک به هزینه‌های ACCC ظرف ۳۰ روز پس از حکم دادگاه پرداخت کند.

کاس گوتلیب، مدیر کمیسیون رقابت و مصرف کننده استرالیا هم گفته است سامسونگ استرالیا در تبلیغ تلفن‌های گلکسی خود افرادی را نشان می‌داد که از تلفن‌های خود در استخرها و آب دریا استفاده می‌کردند، به رغم این واقعیت

تبلیغات آنلاین، تلویزیون و تبلیغات بیلبردها نشان می‌دادند این تلفن‌ها در برابر آب مقاوم هستند و در استخرها و سواحل استفاده می‌شوند، به رغم این که تلفن‌ها برای استفاده در آب استخر یا آب نمک مناسب نبوده‌اند.

تسویه توافق شده ۱۴ میلیون دلاری برای مجموعه بسیار کوچکی از تبلیغات است. سامسونگ به عنوان بخشی از حل و فصل این پرونده موافقت کرده است که ۹ آگهی برای هفت دستگاه که طی دو سال و نیم بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ پخش شده‌اند، گمراه کننده بوده‌اند.

کارین ون پراکتر، وکیل ACCC به دادگاه گفت، این شرکت اعتراف کرده اگر از دستگاه‌ها در آب نمک یا استخر استفاده می‌شد، احتمال آسیب مادی بر اثر خوردگی به درگاه شارژ تلفن وجود داشت. در این مدت، سامسونگ سه میلیون مدل گوشی گلکسی را که در این قرارداد گنجانده شده بود، در استرالیا فروخته است.

این مشکل زمانی ایجاد می‌شود که مردم برای شارژ کردن گوشی خود در حالی که هنوز آب در درگاه شارژ وجود دارد، اقدام می‌کنند، به رغم این که هشدار روی گوشی ظاهر می‌شود که به کاربر توصیه

SAMSUNG



نکته اصلی جریمه AGCM این واقعیت است که اگرچه ادعاهای ضدآب آیفون اپل ممکن است از نظر فنی در شرایط آزمایشگاهی درست باشد اما وقتی تکرار نتایج در شرایط واقعی دشوار است، بیان این ادعا برای مشتریان گمراه کننده است