

10 febbraio 2017 18:02

ITALIA: Promozioni scorrette. Antitrust sanziona Samsung

Il 25 gennaio 2017 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha chiuso un procedimento - avviato anche su istanza delle associazioni di consumatori Federconsumatori Palermo e Unione Nazionale Consumatori - sulle modalità di pubblicizzazione e gestione delle numerose manifestazioni promozionali caratterizzate dalla promessa della attribuzione di prodotti e/o rimborsi sul prezzo nel caso di acquisto dei beni pubblicizzati.

L'Autorità ha individuato una prima pratica commerciale ingannevole ed aggressiva ritenendo, da un lato, che i messaggi pubblicitari presentavano gravi carenze informative sulla natura della promozione, sulle condizioni, limitazioni e modalità da seguire per ottenere il premio/vantaggio promesso, e dall'altro, che le modalità di partecipazione fossero particolarmente gravose.

Con riferimento al primo profilo di ingannevolezza, nei messaggi promozionali non risultava evidente che, l'ottenimento del premio o del rimborso/sconto promesso non era immediatamente collegato all'acquisto del prodotto, come indicato nelle pubblicità, ma poteva essere ottenuto solo in un secondo momento, seguendo la procedura prevista per l'operazione a premio, di cui il consumatore veniva pienamente a conoscenza solo dopo avere acquistato il prodotto e dopo aver letto i termini e le condizioni integrali del Regolamento della manifestazione a premio.

Con riguardo al secondo profilo di aggressività, le procedure adottate erano tali da ostacolare i consumatori nella richiesta e nell'ottenimento del premio/vantaggio promesso, in quanto erano imposti una serie di adempimenti, talvolta ripetitivi, da effettuare entro un breve termine, cui si aggiungeva, in alcuni casi, la reiterata richiesta di produrre ulteriore documentazione (dichiarazioni del venditore, scontrini ed etichette IMEI da produrre in originale); inoltre, in assenza di una connessione a internet (o di strumenti adeguati, quali smartphone o personal computer) e/o di un livello di alfabetizzazione informatica sufficiente, il cliente poteva non essere in grado di adempiere a tutti i passaggi previsti.

L'Autorità ha inoltre accertato una seconda pratica commerciale aggressiva, collegata alla raccolta dei dati personali dei propri clienti per finalità di marketing adottata da Samsung fino al 15 agosto 2016.

In particolare, una volta proceduto all'acquisto di un prodotto oggetto di promozione, Samsung richiedeva, come condizione obbligatoria per partecipare alla promozione, la registrazione alla piattaforma Samsung People e il consenso all'utilizzo dei suoi dati personali anche per finalità di marketing.

Non era, infatti, sufficiente informare il consumatore, solo in quel momento, che i dati personali sarebbero stati utilizzati allo scopo di effettuare campagne di marketing dedicate, in quanto il consumatore, che aveva acquistato il prodotto in promozione nella prospettiva di ottenere un premio/rimborso/regalo, non poteva a quel punto esimersi dal fornire una serie di dati personali che esulavano dalla manifestazione a premio e dal consentire il trattamento degli stessi anche per finalità di marketing.

Considerato che le misure correttive adottate nel corso del procedimento, incidono notevolmente sulle modalità di partecipazione alle manifestazioni a premio e che Samsung ha interrotto spontaneamente la seconda pratica contestata, l'Autorità ha diminuito l'importo della sanzione amministrativa irrogata per la prima pratica a € 2.125.000 (duemilionicentoventicinquemila euro) e l'importo della sanzione amministrativa irrogata per la seconda pratica a € 975.000 (novecentosettantacinquemila euro).