



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 ottobre 2020;

SENTITO il Relatore, Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTA la delibera del 25 febbraio 2020, comunicata alle Parti il 26 febbraio 2020, con la quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dai professionisti in data 17 gennaio 2020, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTA la Comunicazione sull’interpretazione dell’art. 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18, così come modificato dall’art. 37 del decreto legge 8 aprile 2020, n. 23, approvata dal Collegio dell’Autorità nelle sedute del 1° aprile e del 10 aprile 2020;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Apple Distribution International Ltd (di seguito, anche, ADI), società di diritto irlandese appartenente al gruppo multinazionale Apple, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede legale a Hollyhill (Cork) nella Repubblica Irlandese, svolge in Italia, senza una propria stabile organizzazione, attività di commercio e prestazione di servizi di assistenza post-vendita di prodotti di elettronica e informatica. La società, che risulta essere *Registrant* del dominio *web* www.apple.com/it¹, ha fornito il bilancio societario e consolidato approvato e depositato di Apple Operations International Ltd (AOI) nel quale sono integrati i costi e ricavi di ADI². Dal documento prodotto risulta che AOI ha registrato, nel periodo 28 settembre 2018 – 28 settembre 2019, *Net sales per [100.000 – 200.000]* \$'m* e *Net Income per [10.000– 50.000] \$'m*.

2. Apple Italia S.r.l. (di seguito, anche, AI) appartenente al gruppo multinazionale Apple, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede legale a Milano, eroga servizi di supporto alla vendita ed ha quale oggetto sociale l'acquisto e la vendita di componenti elettronici, di computer, di sistemi, di sub-assemblaggi, di programmi e del loro relativo materiale informativo ed operativo³. Secondo quanto risulta dalla documentazione disponibile, la società ha registrato, nel periodo settembre 2018 – settembre 2019, ricavi per vendite e prestazioni pari ad € 58.652.628 e un utile di esercizio pari a € 26.918.658⁴.

3. Un consumatore, in qualità di segnalante.

¹ <https://web-whois.nic.it/result>, pag. *web* rilevata in data 15 novembre 2019 e acquisita agli atti del fascicolo PS11578 con verbale del 22 novembre 2019.

² ADI è una delle circa 70 società controllate da Apple, situate in molti Paesi, i cui bilanci sono integrati, ma non evidenziati, nel bilancio consolidato di AOI il cui fatturato è relativo alla sua attività di *holding* per la gestione di svariate società controllate Apple e di altri investimenti situati in molti Paesi del mondo. *Cfr.* doc. n. 66, di cui all'indice del fascicolo.

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

³ *Cfr.* visura ordinaria della società estratta dalla Banca dati Telemaco in data 14 novembre 2019.

⁴ *Cfr.* doc. n. 66, di cui all'indice del fascicolo.

II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

4. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l. (di seguito, congiuntamente, *Apple* o *i professionisti*), consistenti nella diffusione di messaggi promozionali di diversi modelli di iPhone - *iPhone 8*, *iPhone 8 Plus*, *iPhone XR*, *iPhone XS*, *iPhone XS Max*, *iPhone 11*, *iPhone 11 pro* e *iPhone 11 pro Max* – nei quali si esalta la caratteristica di resistenza all'acqua di ciascuno dei prodotti pubblicizzati aggiungendo, in alcuni, un *disclaimer* che indica la limitazione della garanzia per i danni provocati da liquidi, nonché nella condotta post-vendita consistente nel rifiuto di prestare l'assistenza in garanzia nelle circostanze in cui nei suddetti iPhone si sia introdotta acqua o altri liquidi.

5. In particolare, le richieste di intervento dei consumatori e alcune rilevazioni effettuate d'ufficio sia sul sito *internet* www.apple.com/it che sul canale *web* <https://www.youtube.com/>⁵ hanno evidenziato come Apple abbia promosso la vendita degli indicati modelli di iPhone, attribuendo ad essi nelle comunicazioni promozionali con grande enfasi la caratteristica di *telefoni resistenti all'acqua a determinate profondità e per un determinato periodo di tempo* (profondità massima di 4 [2] metri fino a 30 minuti - riferibile ai modelli iPhone *11 pro*, *11 pro Max*, *11*, *XS* e *XS Max* e profondità massima di 1 metro fino a 30 minuti - per iPhone *8*, *8 Plus* e *XR*), caratteristica che non è risultata veritiera nei termini di cui ai messaggi promozionali. Inoltre, in alcune comunicazioni promozionali incentrate su tale caratteristica dei prodotti, si aggiunge la seguente frase (*disclaimer*): “*La garanzia non copre i danni provocati da liquidi*” (*pratica A*).

6. Inoltre, nonostante tale specifica ed enfatizzata caratteristica dei vari modelli di iPhone, è risultato che Apple rifiuti di prestare l'assistenza in garanzia ai consumatori che ne facciano richiesta in relazione ai danni derivanti dall'immissione di liquidi nei dispositivi (*pratica B*).

⁵ Cfr. verbale di acquisizione agli atti del fascicolo del 22 novembre 2019, doc. n. 7, di cui all'indice del fascicolo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

7. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 29 novembre 2019, è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11578 per presunta violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettere *b*) e *g*), 24 e 25 del Codice del Consumo⁶. In tale sede, veniva ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi promozionali dei diversi modelli di iPhone in merito alla caratteristica di "resistenza all'acqua" di ciascuno dei prodotti pubblicizzati e alla limitazione ivi espressamente indicata. In particolare, a fronte della enfaticata caratteristica di "*resistenza all'acqua*", utilizzata per promuovere i diversi prodotti, l'esclusione della garanzia per tutte le ipotesi di immissione di liquidi è apparsa idonea ad indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche dei prodotti stessi e ai correlati diritti di assistenza che devono essere loro riconosciuti, in particolare la garanzia legale di conformità e la garanzia del produttore Apple, determinandoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti assunto.

8. In data 16 dicembre 2019, un consumatore ha avanzato istanza di partecipazione al procedimento⁷, successivamente accolta in data 19 dicembre 2019⁸.

9. In data 23 dicembre 2019 e 8 maggio 2020, Apple ha effettuato accesso agli atti del fascicolo istruttorio⁹.

10. In data 23 dicembre 2019, è stata richiesta assistenza, ai sensi dell'art. 5, commi 3 e 4, del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70 - recante "*Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società di informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico*" - all'Autorità irlandese (Competition and Consumer Protection Commission), inoltrata via IMI (Internal Market Information)¹⁰.

11. In data 14 gennaio 2020, Apple ha depositato una propria nota, con allegati, in risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento istruttorio¹¹.

⁶ Cfr. doc. n. 8, di cui all'indice del fascicolo.

⁷ Cfr. doc. n. 14, di cui all'indice del fascicolo.

⁸ Cfr. doc. n. 16, di cui all'indice del fascicolo. L'accoglimento dell'istanza di partecipazione è stato comunicato ad Apple in pari data (19 dicembre 2019). Cfr. doc. n. 15, di cui all'indice del fascicolo.

⁹ Cfr. docc. nn. 20 e 43, di cui all'indice del fascicolo.

¹⁰ Cfr. doc. n. 21 di cui all'indice del fascicolo.

¹¹ Cfr. docc. nn. 22 e 23 di cui all'indice del fascicolo.

12. In data 17 gennaio 2020, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, i professionisti hanno presentato impegni, successivamente integrati nel corso dell'audizione del 14 febbraio 2020 ed in data 28 febbraio 2020, finalizzati a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione¹².

13. In data 14 febbraio 2020, Apple è stato sentito in audizione¹³.

14. In data 26 febbraio 2020, è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento in considerazione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni¹⁴.

15. Nell'adunanza del 16 aprile 2020, gli impegni presentati sono stati rigettati dall'Autorità in ragione della sussistenza, nel caso di specie, dell'interesse a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione, nonché dell'inidoneità delle misure proposte a rimuovere i profili di presunta scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento. La decisione è stata comunicata ai professionisti il 20 aprile 2020¹⁵.

16. In data 11 giugno 2020 è stata comunicata, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria¹⁶, mentre il successivo 2 luglio 2020, Apple ha depositato una propria memoria

¹² Cfr. docc. nn. 25, 33 e 37 di cui all'indice del fascicolo.

Di seguito si riportano sinteticamente gli impegni proposti da Apple nella loro versione non confidenziale (doc. prot. n. 0024736 del 5 marzo 2020, doc. n. 38 di cui all'indice del fascicolo).

i. introduzione di un chiarimento all'interno di tutti i materiali pubblicitari in italiano di Apple circa il fatto che l'esclusione della garanzia ivi indicata in relazione ai danni da liquidi riguarda esclusivamente la garanzia commerciale di 1 anno di Apple;

ii. introduzione di ulteriori chiarimenti all'interno della pagina *web* in italiano dell'assistenza tecnica di Apple circa l'applicabilità della garanzia legale nel caso in cui un iPhone presenti danni da liquidi;

iii. integrazione del documento in formato pdf (già presente sul sito *web* di Apple), il quale descrive compiutamente l'ambito d'applicazione della garanzia legale a favore dei consumatori in Italia, tramite l'introduzione di una precisazione circa la copertura offerta da suddetta garanzia nel caso in cui un iPhone presenti danni da liquidi;

iv. introduzione in Italia nelle cc.dd. *Retail Pricing Information Mat (MAT)* presenti in tutti gli Apple Store nonché nelle targhette utilizzate presso i rivenditori autorizzati Apple, poste accanto a ciascun modello di iPhone in esposizione, della suindicata spiegazione circa l'applicazione della garanzia legale in caso di danni da liquidi;

v. inserimento di ulteriori chiarimenti anche nelle pagine *web* in italiano relative alle caratteristiche/specifiche tecniche dell'iPhone, in modo così da garantire la fruizione delle stesse informazioni anche in caso di vendite *online*;

vi. inserimento di una precisazione sul fatto che ogni riferimento presente nei materiali pubblicitari di Apple circa la profondità (in metri) d'immersione dei relativi dispositivi è da intendersi esclusivamente come il risultato di specifici test di laboratorio;

vii. impegno affinché la garanzia legale trovi effettiva applicazione anche nel caso in cui l'iPhone interessato sia stato acquistato presso uno dei rivenditori autorizzati Apple.

¹³ Cfr. doc. n. 33 di cui all'indice del fascicolo.

¹⁴ Cfr. doc. n. 36 di cui all'indice del fascicolo. Il termine di conclusione del procedimento è stato, altresì, sospeso *ex lege*, ai sensi dell'art. 103 del d.l. 17 marzo 2020, n. 18 e dell'art. 37 del d.l. 8 aprile 2020 n. 23.

¹⁵ Cfr. doc. n. 40 di cui all'indice del fascicolo.

Nonostante l'Autorità abbia rigettato gli impegni offerti da Apple, quest'ultima ha dichiarato di voler comunque procedere ad attuare gli impegni *[omissis]*.

¹⁶ Cfr. docc. nn. 46 e 47 di cui all'indice del fascicolo.

conclusiva¹⁷.

17. Il 6 luglio 2020 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto successivamente in data 10 agosto 2020¹⁸.

18. In data 30 luglio 2020 l'Autorità ha notificato, ai sensi dell'art. 5, comma 3, lettera b), del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, alla Direzione Generale Mercato Interno della Commissione Europea ed all'Autorità irlandese (Competition and Consumer Protection Commission) la propria intenzione di adottare provvedimenti inibitori nei confronti della società di diritto irlandese Apple Distribution International¹⁹.

19. In data 26 agosto e 9 settembre 2020, Apple ha fatto presente che l'Australian Competition & Consumer Commission -ACCC- ha assunto alcune decisioni nei confronti di *[omissis]*, in relazione alle modalità di comunicazione da questa adottate relativamente al trattamento dei danni da liquidi che interessavano i suoi dispositivi²⁰.

20. In data 28 settembre 2020, i professionisti hanno depositato copia degli ultimi bilanci approvati di AI e AOI²¹.

2) Le evidenze acquisite

La campagna pubblicitaria di Apple

21. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo²², delle segnalazioni di alcuni consumatori, pervenute nel periodo agosto-novembre 2019²³, nonché della documentazione fornita da Apple nel corso dell'istruttoria²⁴, è emerso che molti messaggi promozionali oggetto del presente procedimento reclamizzano le caratteristiche di resistenza all'acqua (relativamente ai modelli iPhone 8, 8 Plus, XR, XS, XS Max, 11, 11 Pro e 11 Pro Max) e alcuni di essi presentano

¹⁷ Cfr. doc. n. 49 di cui all'indice del fascicolo.

¹⁸ Cfr. docc. nn. 50 e 56 di cui all'indice del fascicolo.

¹⁹ Cfr. doc. n. 55 di cui all'indice del fascicolo.

²⁰ Cfr. docc. nn. 58 e 62 di cui all'indice del fascicolo. Nei documenti depositati, Apple ha reso noto che la ACCC ha assunto la propria decisione sulla base degli elementi al momento disponibili e della documentazione fornita, conducendo analisi sulle lamentele ricevute dall'*info center* dell'ACCC. Allo stesso tempo, la ACCC si è riservata il diritto di condurre ulteriori indagini nei confronti di *[omissis]*, segnalando come essa continui a ricevere molti reclami circa la resistenza all'acqua dei telefoni cellulari e concludendo nei seguenti termini: *[omissis]*.

²¹ Cfr. doc. n. 66 di cui all'indice del fascicolo.

²² Cfr. doc. n. 7, di cui all'indice del fascicolo.

²³ Ulteriori segnalazioni di consumatori e loro associazioni rappresentative, inerenti all'oggetto del procedimento, sono pervenute all'Autorità anche dopo la chiusura della fase istruttoria.

²⁴ Cfr., in particolare, docc. nn. 22 e 23, di cui all'indice del fascicolo.

anche il *disclaimer* secondo cui i danni causati dal contatto con i liquidi non risultano coperti da garanzia. Inoltre, i messaggi sono stati diffusi attraverso svariati canali quali TV (LA7, Rai, Sky, ecc.), TV online (Mediaset, Rai, ecc.), Social Network (Facebook, Instagram, Twitter), Pre-roll²⁵ (Sky TG24, YouTube, Repubblica TV, ecc.), Masthead²⁶ (YouTube), OOH²⁷. Specificamente, tali messaggi sono stati veicolati in alcuni giorni dei mesi di ottobre-dicembre 2017, relativamente ai modelli iPhone 8 e iPhone 8 Plus, di ottobre-dicembre 2018 e gennaio 2019 per l'iPhone XR, di settembre-novembre 2019 per l'iPhone 11 e l'iPhone 11pro, per una spesa complessiva delle campagne pubblicitarie pari a [5-10] milioni di euro. Analoghi messaggi sono stati proposti anche sul sito *internet* www.apple.com/it e sul canale *web* <https://www.youtube.com/>.

22. Apple ha, altresì, reso noto dell'esistenza di ulteriori campagne pubblicitarie, con contenuto analogo a quello oggetto del presente provvedimento, che sono state diffuse nei primi mesi dell'anno 2020²⁸.

Il vanto di resistenza all'acqua

23. In tutti i messaggi promozionali esaminati nell'ambito della presente istruttoria, Apple ha promosso la vendita dei diversi modelli di iPhone attribuendo agli stessi, con particolare enfasi, la caratteristica di telefoni resistenti all'acqua a determinate profondità (4, 2 e 1 metro) e per un determinato periodo di tempo (30 minuti).

24. A titolo esemplificativo, si riportano alcuni fotogrammi di video inclusi nella campagna pubblicitaria Apple (reperiti anche in rete sul canale <https://www.youtube.com/>)²⁹ in cui si esaltano, per gli specifici modelli interessati - e senza ulteriori specificazioni - proprio le caratteristiche di resistenza all'acqua ad essi attribuite (vedi le seguenti immagini nn. 1, 2 e 3)³⁰.

²⁵ Il formato Video *Pre-roll* consente di veicolare sul *web* le campagne pubblicitarie televisive, prima del video di contenuto.

²⁶ Titolo di un giornale o di una rivista che viene stampato nella parte superiore della prima pagina.

²⁷ OOH, acronimo di Out-of-home, è un mezzo pubblicitario (affissione) che sfrutta il posizionamento e la dimensione di impianti collocati negli spazi pubblici per attirare l'attenzione delle persone in transito.

²⁸ Le ulteriori campagne pubblicitarie hanno riguardato la diffusione di *spot* su piattaforme digitali, pubblicità esterne, es: cartelloni pubblicitari e *banner* commerciali, *Cfr.* all. A.3 al doc. n. 22, di cui all'indice del fascicolo.

²⁹ Raggiungibili ai seguenti URL: <https://youtu.be/rKsdrSSOd2o>; <https://youtu.be/r8veuAeAPZU>, <https://youtu.be/YWnuHYzNJK8> e https://www.youtube.com/watch?v=Kz_EqbCTs38.

³⁰ *Cfr.* file *Nuovo iPhone 11 – Apple e Nuovo iPhone 11 pro – Apple* – cartella all. 2 VIDEO – di cui al doc. n. 7 dell'indice del fascicolo.

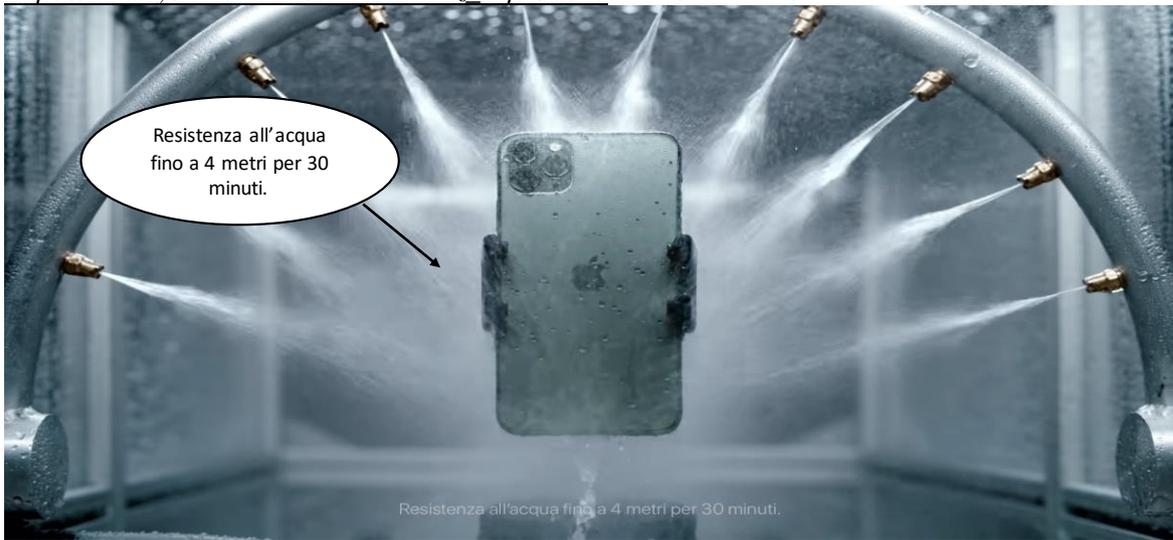
Immagine n. 1 - tratta dal video di cui all'URL <https://youtu.be/YWnuHYzNJK8> – Nuovo iPhone 11 – Apple



Immagine n. 2 - tratta dal video di cui all'URL https://www.youtube.com/watch?v=Kz_EqbCTs38 - iPhone 11 Pro



Immagine n. 3 - tratta dal video di cui all'URL - https://www.youtube.com/watch?v=Kz_EqbCTs38 - iPhone 11 Pro



25. Dalla documentazione agli atti, è emerso che anche nei messaggi diffusi sul sito *internet* www.apple.com/it, la caratteristica di resistenza all'acqua summenzionata rappresenta uno dei principali aspetti della comunicazione commerciale di Apple, in cui si specifica “*Resistente all'acqua (profondità massima di 4 [2 - 1] metri fino a 30 minuti)*” (vedi successiva immagine n. 4).

Immagine n. 4 rilevata in data 24 ottobre e 15 novembre 2019 alla pagina web <https://www.apple.com/it/iphone/> e relativa ai modelli iPhone 11 pro, 11, XR e 8

Qual è l'iPhone giusto per te?

Modello	Prezzo	Caratteristiche	Resistenza all'acqua
iPhone 11 Pro	A partire da € 1.199	<ul style="list-style-type: none"> Nuovo sistema a tripla fotocamera ultra-grandangolo, grandangolo e teleobiettivo Fino a 20 ore di riproduzione video Fino a 17 ore di riproduzione video 	Resistente all'acqua (profondità massima di 4 metri fino a 30 minuti)
iPhone 11	A partire da € 699	<ul style="list-style-type: none"> Nuovo sistema a doppia fotocamera ultra-grandangolo e grandangolo Fino a 17 ore di riproduzione video 	Resistente all'acqua (profondità massima di 2 metri fino a 30 minuti)
iPhone XR	A partire da € 799	<ul style="list-style-type: none"> Sistema a singola fotocamera (grandangolo) Fino a 16 ore di riproduzione video 	Resistente all'acqua (profondità massima di 1 metro fino a 30 minuti)
iPhone 8	A partire da € 599	<ul style="list-style-type: none"> Sistema a singola o doppia fotocamera (grandangolo e teleobiettivo) Fino a 16 ore di riproduzione video 	Resistente all'acqua (profondità massima di 1 metro fino a 30 minuti)

[Confronta tutti i modelli di iPhone >](#)

26. Alla fine del messaggio pubblicitario può rinvenirsi, in caratteri minuscoli, una nota ipertestuale (indicata dalle frecce nell'immagine precedente), che riporta molto in fondo, al termine della pagina web, il seguente messaggio: “*iPhone 8, iPhone 8 Plus, iPhone XR, iPhone 11 Pro, iPhone 11 Pro Max e iPhone 11 resistono agli schizzi, alle gocce e alla polvere; sono stati testati in laboratorio in condizioni controllate, con un rating di grado IP68 (profondità massima di 4 metri fino a 30 minuti)*”

secondo lo standard IEC 60529 per iPhone 11 Pro e iPhone 11 Pro Max, un rating di grado IP68 (profondità massima di 2 metri fino a 30 minuti) secondo lo standard IEC 60529 per iPhone 11, e un rating di grado IP67 (profondità massima di 1 metro fino a 30 minuti) secondo lo standard IEC 60529 per iPhone 8, iPhone 8 Plus e iPhone XR. La resistenza agli schizzi, alle gocce e alla polvere non è una caratteristica permanente e potrebbe diminuire con la normale usura. Non tentare di ricaricare il tuo iPhone quando è bagnato; consulta il manuale per pulirlo e asciugarlo. La garanzia non copre i danni provati da liquidi".

27. Ulteriori messaggi pubblicitari, presenti in altre pagine web del sito Apple, specificamente riconducibili ad alcuni dei suddetti modelli iPhone (iPhone 11Pro e iPhone 11), esaltano in modo ancor più enfatico la caratteristica circa la collaudata resistenza all'acqua a una determinata profondità dei due prodotti, come si evince dalle immagini di seguito riportate (Immagine n. 5: "È l'iPhone più resistente all'acqua che abbiamo mai creato - Resistenza all'acqua a una profondità di 4 metri fino a 30 minuti"; Immagine n. 6: "Non teme gli schizzi e neanche i tuffi - Resiste al doppio della profondità - iPhone 11 è resistente all'acqua fino a 2 metri per 30 minuti: una profondità doppia rispetto all'iPhone XR").

Immagine n. 5 iPhone 11pro rilevata in data 24 ottobre e 15 novembre 2019 alla pagina web <https://www.apple.com/it/iphone-11-pro/>³¹



³¹ La pagina era ancora rilevabile all'indirizzo <https://www.apple.com/it/iphone-11-pro/> in data 1° ottobre 2020.

Immagine n. 6 – iPhone 11 rilevata in data 24 ottobre e 15 novembre 2019 alla pagina *web* <https://www.apple.com/it/iphone-11/>³²

iPhone 11

Paragona Specifiche Scatola

Non teme gli schizzi. E neanche i tuffi.

Il vetro più robusto su uno smartphone.
Sia il vetro frontale che quello posteriore sono rinforzati attraverso un processo a doppio scambio ionico.

Resiste al doppio della profondità.
iPhone 11 è resistente all'acqua fino a 2 metri per 30 minuti: una profondità doppia rispetto ad iPhone XR.³³

iPhone 11 è resistente all'acqua fino a 2 metri per 30 minuti: una profondità doppia rispetto ad iPhone XR.

Confronta con iPhone 11 Pro

28. Secondo quanto affermato dai professionisti, i differenti livelli di resistenza ai liquidi variano in base al modello di telefono a cui si riferiscono, ossia: il Codice IP67 (applicato a: iPhone XR, iPhone 8 e iPhone 8 Plus) ed il Codice IP68 (riconosciuto a: iPhone 11, iPhone 11 Pro e iPhone 11 Pro Max) rappresentano delle unità di misura *standard* – determinate dalla International Electrotechnical Commission (IEC) – che vengono assegnate ai dispositivi elettronici a seguito di specifici *test* di laboratorio, al fine di garantire una classificazione corretta e scientificamente provata dei vari gradi di protezione offerti dagli involucri delle apparecchiature elettroniche agli agenti esterni³³.

³² La pagina era ancora rilevabile all'indirizzo <https://www.apple.com/it/iphone-11/> in data 1° ottobre 2020.

³³ I Codici di protezione IP (*Degree of Protection*) indicano il livello di protezione contro l'accesso a parti pericolose interne all'involucro e contro la penetrazione di corpi solidi estranei, tra cui la polvere, e dell'acqua (o dei liquidi quali caffè, tè e/o bibite in genere). Essi rappresentano delle unità di misura *standard* – determinate dalla *International Electrotechnical Commission* (IEC) – che vengono assegnate ai dispositivi elettronici a seguito di specifici *test* di laboratorio.

La norma IEC 60529 stabilisce come classificare i gradi di protezione degli involucri per materiale elettrico. Se il prodotto è destinato a un uso esterno, la norma offre soluzioni per garantire un grado di protezione elevato in condizioni di particolare esposizione. Detta norma si applica agli involucri dei prodotti elettrici con tensione nominale inferiore a 72,5 kV.

La prima cifra caratteristica indica la protezione contro la penetrazione di corpi solidi estranei tra cui la polvere: IP 0x: nessuna protezione; IP 1x: apparecchi protetti contro corpi solidi di dimensioni superiori a 50mm; IP 2x: apparecchi protetti contro corpi solidi di dimensioni superiori a 12mm; IP 3x: apparecchi protetti contro corpi solidi di dimensioni superiori a 2,5mm; IP 4x: apparecchi protetti contro corpi solidi di dimensioni superiori a 1mm; IP 5x: apparecchi protetti contro le polveri; IP 6x: apparecchi completamente protetti contro le polveri.

La seconda cifra caratteristica indica la protezione contro la penetrazione di liquidi: IP x0: nessuna protezione; IP x1: apparecchio protetto contro la caduta verticale di gocce d'acqua; IP x2: apparecchio protetto contro le cadute di gocce d'acqua con inclinazione massima di 15°; IP x3: apparecchio protetto contro la pioggia con caduta fino a 60° di inclinazione; IP x4: apparecchio protetto contro gli spruzzi d'acqua; IP x5: apparecchio protetto contro i getti d'acqua; IP x6: apparecchio protetto contro le ondate e i getti d'acqua potenti; IP x7: apparecchio protetto contro gli effetti dell'immersione temporanea; IP x8: apparecchio protetto contro gli effetti della sommersione.

29. Sulla base di quanto precisato nel corso del procedimento dagli stessi professionisti, i *test* di laboratorio richiedono comunque la presenza di condizioni adeguatamente controllate, come ad esempio l'utilizzo di acqua statica e pura. Pertanto, un determinato dispositivo sarà conforme al livello di protezione indicato dal codice a quest'ultimo assegnato soltanto nel caso in cui vengano replicate dette condizioni³⁴.

30. Si è precisato che anche il riferimento ai metri di profondità deve essere inteso come un dato squisitamente tecnico volto a giustificare il riconoscimento di un dato *standard* IP ad un certo dispositivo e non come una indicazione circa il fatto che il prodotto possa essere immerso in acqua volontariamente. L'indicazione all'interno dei messaggi pubblicitari di Apple dei vari *rating* IP sarebbe quindi finalizzato a fornire ai consumatori un riferimento scientifico sull'effettivo livello di resistenza all'acqua degli iPhone e non, invece, alla loro impermeabilità.

La limitazione della garanzia per i danni provocati da liquidi

31. A fronte della vantata caratteristica di resistenza all'acqua dei telefoni cellulari, in alcuni messaggi pubblicitari i professionisti affermano contestualmente, con un apposito *disclaimer*, la limitazione della garanzia per i danni provocati da liquidi.

32. Nel caso della promozione veicolata sul sito *internet* di Apple (vedi precedenti immagini 4, 5 e 6), è solo nella nota posta in fondo alla pagina *web*, raggiungibile attraverso il collegamento ipertestuale (indicato dalle frecce nelle immagini citate), che si rinviene l'indicazione per cui “*La garanzia non copre i danni provocati da liquidi*” (cfr. precedente punto 25).

33. In alcuni video promozionali, tale *disclaimer* viene rappresentato in caratteri meno visibili rispetto al *claim* principale ripetuto ed enfatizzato di “*resistenza all'acqua*”. Di seguito, si riporta un fotogramma di un video veicolato attraverso i canali sopra menzionati, relativo alla pubblicizzazione di un iPhone XR, diffuso nei mesi di ottobre-dicembre 2018 e gennaio 2019³⁵, in cui l'antinomia del messaggio proposto ai consumatori appare del

Cfr., a titolo esemplificativo, <https://www.intertek.it/illuminazione/iec60529-protezione-ip/> oppure https://www.ave.it/sites/default/files/gradi_di_protezione_degli_involucri_ave_seal.pdf o anche https://it.wikipedia.org/wiki/International_Protection.

³⁴ Cfr. doc. n. 22 di cui all'indice del fascicolo, pag. 9.

³⁵ Cfr. docc. 22 e 23 di cui all'indice del fascicolo.

tutto evidente³⁶ (vedi successiva Immagine n. 7).

Immagine n.7 - iPhoneXR Recap Water - Rating IP67



34. In messaggi pubblicitari successivi, relativi a modelli più performanti di iPhone, veicolati dai professionisti tramite i medesimi canali (TV, TV on line, ecc.), nonostante il grado di protezione del dispositivo risultasse ancora più elevato (*Rating IP68 -apparecchio protetto contro gli effetti della sommersione- resistenza all'acqua per 4 metri fino a 30 minuti*), si rileva la medesima antinomia del messaggio pubblicitario proposto ai consumatori derivante dalla enfaticata capacità di resistenza all'acqua e la contestuale negazione dell'assistenza in garanzia, per danni provocati da liquidi (vedi successiva immagine n. 8).

Immagine n.8 – iPhone 11 pro - settembre-novembre 2019 - Rating IP68³⁷



³⁶ Il messaggio riguarda un dispositivo con *Rating IP67* - apparecchio protetto contro gli effetti dell'immersione temporanea - resistenza all'acqua per un metro fino a 30 minuti e contestuale negazione dell'assistenza in garanzia, per danni provocati da liquidi.

³⁷ Cfr. doc. 23 di cui all'indice del fascicolo.

35. Le linee guida pubblicate sul sito *web* di Apple forniscono alcune informazioni circa la coesistenza della garanzia legale con quella limitata di Apple, in particolare, relativamente ai danni da liquidi, il *link* <https://www.apple.com/legal/warranty/it/> rimanda alle varie normative nazionali – tra cui l’Italia – concernenti i diritti dei consumatori – dove può leggersi *“I danni da liquidi non sono coperti dalla garanzia limitata di un anno di Apple. I danni da liquidi possono essere coperti dalla tua garanzia legale di conformità se non sono stati causati da un uso non consentito o improprio o comunque da un uso non coerente con le linee guida o istruzioni pubblicate da Apple”*³⁸.

36. Nei Termini e Condizioni di riparazione, presenti all’indirizzo *web* <https://www.apple.com/legal/sales-support/terms/repair/generalservice/serviceterms/it/>, al punto 1.8(v), tra l’altro, si riporta: *“non è possibile eseguire l'intervento di assistenza poiché (...) il guasto deriva da cause accidentali, uso improprio, versamento di liquidi o immersione, negligenza, uso non corretto (...)”*. In tali casi, *“Apple restituirà il prodotto al cliente senza sottoporlo all'intervento di assistenza e applicherà l'eventuale costo della diagnosi”*.

37. Circa la mancata copertura della garanzia relativamente ai danni da liquidi, al *link*: <https://support.apple.com/it-it/HT204104> si riporta quanto segue *“Se i danni a un iPhone o iPod sono stati causati dal contatto con un liquido (come il caffè o un'altra bevanda), la garanzia limitata di un anno di Apple non copre l'intervento di assistenza, ma potrebbero essere previsti ulteriori diritti in base alle leggi per la tutela dei consumatori. I modelli di iPhone e la maggior parte dei modelli di iPod realizzati dopo il 2006 dispongono di indicatori integrati di contatto con liquidi, che segnalano se il dispositivo è entrato in contatto con acqua o altri liquidi. I modelli di iPhone e la maggior parte dei modelli di iPod dispongono di indicatori di contatto con liquidi (LCI) visibili dall'esterno. Il contatto con acqua o altri liquidi farà attivare un LCP”*.

38. Apple, inoltre, fornisce ai propri consumatori – all’interno delle confezioni dei vari dispositivi, anche manuali d’uso in formato cartaceo in cui è presente un *“Riepilogo sulla garanzia annuale limitata Apple”* che, tuttavia, non riporta indicazioni circa l’esclusione della garanzia per danni provocati da liquidi³⁹.

³⁸ Vedi https://www.apple.com/legal/warranty/docs/Garanzia_legale_del_Venditore.pdf.

³⁹ Si riporta uno stralcio del paragrafo dei manuali relativo al Riepilogo sulla garanzia annuale limitata Apple: *“Apple offre una garanzia per il prodotto hardware e gli accessori inclusi che copre eventuali difetti dei materiali e di fabbricazione. La garanzia ha validità di un anno a decorrere dalla data di acquisto del*

I servizi di assistenza per i danni provocati da liquidi

39. In linea generale, un professionista è tenuto a garantire la conformità del prodotto alle caratteristiche pubblicizzate⁴⁰.

40. Nel caso di specie, per quanto concerne i servizi di assistenza prestati da Apple in relazione ai modelli di iPhone per i quali viene vantata la capacità di resistenza all'acqua, alla luce della documentazione in atti è risultato che i professionisti escludono (a livello globale) l'assistenza per i danni causati da liquidi dalla copertura della propria garanzia.

41. Dalla seguente Tabella n. 1, fornita da Apple relativamente ai reclami presentati entro i 2 anni dall'acquisto del dispositivo, risulta evidente che la stragrande maggioranza degli iPhone mandati in assistenza non sono stati riparati in garanzia e i relativi costi sono stati addebitati ai consumatori.

42. In particolare, la Tabella n. 1 riporta il numero di reclami presentati dai clienti in Italia e concernenti danni derivanti da contatti con liquidi per i diversi modelli di iPhone, ripartiti a seconda del soggetto che ha sostenuto i relativi costi di riparazione (Apple/consumatore), riguardanti sia iPhone venduti da Apple attraverso i suoi canali di vendita diretta, che dispositivi venduti da rivenditori terzi ad esclusione dei dispositivi coperti dalla garanzia "APP" (Apple Protection Plan)⁴¹.

Tabella n. 1

Modello di iPhone	8	8+	X	XS	XS MAX	11 Pro	11 Pro Max	XR	11
N° di casi: costi di assistenza sostenuti da Apple	[10-50]	[10-50]	[100-200]	[50-100]	[10-50]	[1-10]	[0-10]	[1-10]	[10-50]
N° di casi: costi di assistenza sostenuti dal Consumatore	[500-1.000]	[500-1.000]	[1.000-5.000]	[500-1.000]	[500-1.000]	[1-10]	[0-10]	[1-10]	[100-500]

43. La scelta dei professionisti di non fornire l'assistenza in garanzia in caso di danni agli iPhone provocati da liquidi sarebbe stata determinata, per ammissione della stessa Apple, *[omissis]*⁴².

prodotto. La garanzia Apple non copre l'usura causata dal normale utilizzo del prodotto, né eventuali danni causati da incidenti o da un utilizzo non corretto. (...) I vantaggi della garanzia si aggiungono ai diritti dei consumatori ai sensi della garanzia legale del venditore. (...)."

⁴⁰ Questo principio, secondo Apple, sarebbe applicabile in relazione alla sola garanzia legale di conformità e non anche con riguardo alle garanzie liberamente offerte dal produttore.

⁴¹ Cfr. All. C, al doc. n. 22 di cui all'indice del fascicolo.

⁴² Cfr. punto 1.12 del doc. n. 37, di cui all'indice del fascicolo (Formulario presentazione impegni).

44. Alcuni documenti (note e linee guide interne alla società) prodotti da Apple e relativi alle prestazioni di assistenza tecnica in casi di danni derivanti da contatto con liquidi, sostanzialmente confermano l'esclusione, in tali casi, dell'applicabilità della garanzia commerciale di un anno di Apple, fatta eccezione per alcune particolari circostanze: *[omissis]*⁴³, nonché nei casi in cui *[omissis]*⁴⁴ (vedi seguente immagine n. 9).

Immagine n. 9 – All. B2 – iPhone XR & 11

[omissis]

45. I professionisti hanno poi precisato che, al fine di accertare se il malfunzionamento di un dispositivo possa essere dovuto alla presenza di liquidi, oltre a riscontrare l'avvenuta attivazione degli indicatori di contatto con liquidi (*LCI*), Apple richiede al suo *staff* controlli più approfonditi su ogni singolo dispositivo secondo una procedura *standard* interna ad Apple.

46. La predetta procedura *standard* vede come proprio necessario *step* iniziale la verifica del singolo dispositivo da parte di tecnici specializzati, i quali devono pronunciarsi *[omissis]*. I tecnici, quindi, stabiliscono se (e come) liquidi siano effettivamente permeati all'interno del dispositivo interessato sulla base dei seguenti passaggi: (i) *[omissis]*; e (ii) *[omissis]*. In aggiunta – ad ulteriore conferma della valutazione dei tecnici – (iii) ciascun iPhone contiene al suo interno un indicatore di contatto con liquidi (*LCI*). Gli iPhone che vantano tra le proprie caratteristiche la resistenza all'acqua presentano *[omissis]*. Detti *LCI* si presentano normalmente di colore bianco (o argentato) e sono programmati per colorarsi di rosso qualora siano posti in contatto con un liquido che sia entrato all'interno di un iPhone resistente all'acqua. Se l'indicatore interno al dispositivo diviene rosso, ciò significa che l'integrità dei sigilli di garanzia di resistenza all'acqua del dispositivo in esame sono stati compromessi⁴⁵. Una volta che il liquido è effettivamente permeato all'interno del dispositivo, le sue componenti interne possono essere soggette (immediatamente o col passare del tempo) a gravi danni dovuti alla corrosione.

47. Per quanto riguarda, poi, le indicazioni circa la resistenza all'acqua dei modelli di iPhone dal 7 a seguire, al *link* <https://support.apple.com/enus/HT207043> è possibile rinvenire, in lingua

⁴³*[Omissis]*.

⁴⁴ Cfr. all. B2 (*Service Eligibility Guidelines*), B3 (*SOP: Handling Reports of Damaged Productse*) e B4 (*SOP: Handling Consumer Law Coverageal*) al doc. n. 23 di cui all'indice del fascicolo, in cui, sostanzialmente, può rinvenirsi che *[omissis]*.

⁴⁵ Vedi <https://support.apple.com/it-it/HT204104>.

inglese, alcuni consigli su cosa fare nel caso in cui un dispositivo venga a contatto con liquidi tra cui, in particolare, quello di risciacquare, in caso di versamento di liquidi, l'area interessata con acqua di rubinetto, ovvero su come evitare tali situazioni⁴⁶.

Le segnalazioni dei consumatori

48. I consumatori, nelle loro richieste di intervento, hanno posto in evidenza che, nonostante la pubblicità dei diversi modelli di *iPhone* enfatizzi le caratteristiche di resistenza e impermeabilità all'acqua (e ai liquidi in genere), la garanzia offerta dai professionisti in relazione a ciascuno di essi non copre i danni provocati da liquidi.

49. Di seguito, si descrivono, a titolo esemplificativo, alcune delle segnalazioni agli atti del fascicolo e le repliche dei professionisti riportate nella memoria conclusiva di Apple (doc. n. 49, di cui all'indice del fascicolo)⁴⁷:

1) nella segnalazione del consumatore Parte del procedimento, questi lamenta che *“nel mio caso [n.d.r.: di acquisto di un iPhone XS MAX 54GB ARGENTO (Rating IP68 - profondità massima di 2 metri fino a 30 minuti)] si è rilevato non così resistente, dopo poche foto e una breve immersione nell'acqua di mare (...) ha smesso di funzionare correttamente (...). Non mi è stata riconosciuta alcuna garanzia. Ho dovuto pagare 640.00 euro per la sostituzione del prodotto (...)”*⁴⁸.

La replica del professionista: *“(...) i test di laboratorio necessari ai fini del riconoscimento degli standard tecnici di cui ai Codici IP67 e IP68 non prevedono l'utilizzo di acqua di mare, poiché il sodio in essa contenuto è decisamente dannoso per i dispositivi elettronici. (...), Apple non utilizza messaggi pubblicitari (di alcun tipo) in cui un proprio dispositivo viene colpito (o comunque utilizza) dall'acqua di mare”*⁴⁹.

In occasione di una telefonata con i tecnici del rivenditore ufficiale di Apple, il consumatore avrebbe ammesso che *“era solito lavare il XS Max sotto il rubinetto”*. Tale circostanza dimostrerebbe un uso improprio del dispositivo, contrario alle indicazioni di Apple (la quale indica il lavaggio del dispositivo

⁴⁶ Come, ad esempio, nuotare o fare il bagno con l'iPhone, esporlo ad acqua pressurizzata o ad alta velocità, come durante la doccia, lo sci nautico o immergerlo intenzionalmente in acqua.

⁴⁷ Come evidenziato nella precedente nota n. 23, ulteriori segnalazioni di consumatori e loro associazioni rappresentative sono pervenute all'Autorità anche dopo la chiusura della fase istruttoria.

⁴⁸ Cfr. doc. n. 1, di cui all'indice del fascicolo.

⁴⁹ I professionisti hanno precisato che il consumatore non ha acquistato il suo iPhone presso un Apple Store o sul sito web di Apple.

con acqua come misura eccezionale da applicarsi solo in determinate circostanze in cui si cerca di rimediare ad una precedente esposizione accidentale del dispositivo ad altre tipologie di liquido, indicando il link <https://support.apple.com/en-us/HT207043> nel quale, tra l'altro, ancora oggi può leggersi: *“iPhone SE (2nd generation), iPhone 11, iPhone 11 Pro, iPhone 11 Pro Max, iPhone XS, iPhone XS Max, and iPhone XR are resistant to accidental spills from common liquids, such as soda, beer, coffee, tea, and juice. In the event of a spill, rinse the affected area with tap water, then wipe your iPhone off and dry it”*⁵⁰;

2) un'altra segnalazione ha evidenziato l'acquisto di un telefono iPhone XR 128 GB pubblicizzato sul sito <https://www.apple.com/it/iphone-xr/specs/> con un rating IP67. Dopo un mese di utilizzo, venuto a contatto con acqua, ha smesso di funzionare e i professionisti hanno rifiutato di applicare la garanzia costringendo il segnalante ad acquistare un nuovo telefono, benché a prezzo agevolato⁵¹;

3) un consumatore evidenzia la *Pubblicizzazione di iPhone 11 come prodotto impermeabile all'acqua e ai liquidi in genere quando in realtà la garanzia non copre i danni provocati da liquidi*⁵²;

4) una consumatrice evidenzia, tra l'altro, che *“In merito alla certificazione*

⁵⁰ Traduzione di cortesia: *“iPhone SE (2a generazione), iPhone 11, iPhone 11 Pro, iPhone 11 Pro Max, iPhone XS, iPhone XS Max e iPhone XR sono resistenti alle fuoriuscite accidentali da liquidi comuni, come soda, birra, caffè, tè e succhi di frutta. In caso di fuoriuscita, risciacqua l'area interessata con acqua di rubinetto, quindi pulisci il tuo iPhone e asciugalo”*.

Sul punto, si evidenzia come, dalla documentazione in atti, in particolare dalle interlocuzioni intervenute tra il consumatore ed il servizio di assistenza Apple, risulti che *“Il cliente ha (...) ammesso di aver posto a contatto con liquidi il suo iPhone basandosi su quanto dedotto dalla descrizione riportata sul sito Apple e da spot pubblicitari convinto che il telefono potesse essere utilizzato in acqua. Noi ovviamente abbiamo delucidato il cliente in merito all'argomento spiegando che il telefono ha una resistenza all'acqua variabile nel tempo soggetta all'usura delle guarnizioni interne che lo proteggono e che comunque non è idoneo all'utilizzo subacqueo. È stato dunque riferito al cliente che unica cosa possibile sarebbe stata la sostituzione del suo iPhone fuori garanzia”*. Sempre dalle medesime interlocuzioni si rileva, altresì, quanto affermato dal consumatore: *“(…) viene specificato un rating IP68, poi il vostro stesso personale (...) non lo riconosc[e], sconsigliando l'uso in acqua del prodotto in ogni caso, quindi escludendo a priori anche quelli che il rating IP68 invece dovrebbero garantire e non riconoscendo alcuna garanzia possibile. Ma questo lo scopri dopo, quando vai in assistenza e ti dicono chiaramente (...) che ciò che è scritto non ha riscontro nell'uso reale e quotidiano. Non è né giusto né corretto”*.

Cfr. allegato E4 al doc. n. 23, di cui all'indice del fascicolo.

⁵¹ Cfr. doc. n. 2, di cui all'indice del fascicolo.

La replica del professionista: la segnalazione è relativa ad un iPhone XR ragionevolmente acquistato presso un rivenditore terzo. Il consumatore in questione non ha mai contattato il servizio assistenza di Apple e ciò, logicamente, significa che Apple stessa non ha mai neanche avuto la possibilità di negare l'applicabilità di qualsiasi copertura

⁵² Cfr. doc. n. 3, di cui all'indice del fascicolo.

La replica del professionista: la segnalazione è relativa ad un iPhone XS MAX acquistato presso un rivenditore terzo. Il consumatore ha acquistato il suo dispositivo con partita IVA per cui non può essere qualificato come consumatore e – di conseguenza – non trova applicazione nei suoi confronti la garanzia legale. La garanzia commerciale Apple di 1 anno, era scaduta al momento del reclamo. In ogni caso Apple ha fornito – tramite il proprio reseller – un ulteriore dispositivo sostitutivo senza nessun costo aggiuntivo.

IP per impermeabilità iPhone XS sulla carta sono IP68. (...). Sulla pagina ufficiale di assistenza però, Apple scrive: “Se i danni a un iPhone o iPod sono stati causati dal contatto con un liquido (come il caffè o un’altra bevanda), la garanzia limitata di un anno di Apple non copre l’intervento di assistenza. (...)” Sembrerebbe una sorta di contraddizione. In che modo un consumatore può dimostrare che il prodotto non è stato immerso nell’acqua più di quanto loro sostengono sia possibile? (...) Io ho un iPhone XS che non ha ancora 1 anno di vita, che non ha mai nemmeno visto l’acqua ma secondo l’assistenza Apple è andato a contatto con liquidi ed è fuori garanzia quando viene pubblicizzato come impermeabile con certificazione IP68”.

La segnalazione è stata successivamente integrata con la trasmissione del referto della Apple Care Service in cui si conferma che *“La nostra garanzia non copre danni causati da contatto con liquidi”*⁵³;

5) L’ADOC, per conto di un proprio associato, afferma che un iPhone XS, *venduto e presentato in pubblicità come testato per resistere all’acqua, nonostante fosse caduto in acqua per un solo istante, diveniva inutilizzabile e non veniva sostituito e/o riparato a cura del venditore o produttore*⁵⁴.

3) Le argomentazioni difensive dei professionisti

50. Nel corso dell’istruttoria, i professionisti hanno con i propri scritti difensivi sostenuto che ciascuno degli addebiti contestati loro fosse manifestamente infondato e non idoneo a provare alcuna violazione del Codice del Consumo.

51. In particolare, Apple ha richiamato in via preliminare il precedente esito dell’attività di *moral suasion* (cfr. *PS10700 - Apple iPhone7/Resistenza all’acqua*), evidenziando che, in data 8 maggio 2017, l’Autorità avrebbe confermato il rispetto delle sue indicazioni dal momento che Apple ha: (i) accettato di interrompere alcune specifiche pubblicità, (ii) incluso il

⁵³ Cfr. doc. n. 4 e la successiva integrazione del 19 novembre 2019, di cui all’indice del fascicolo.

La replica del professionista: la segnalazione è relativa ad un iPhone XS acquistato presso un rivenditore terzo, da persona fisica diversa dal segnalante, per cui è esclusa l’applicabilità della garanzia legale nei confronti di Apple. Nemmeno la garanzia limitata di 1 anno offerta da Apple ha trovato applicazione a causa della presenza – come accertata in sede di verifica tecnica – di danni da contatto con liquidi.

⁵⁴ Cfr. doc. n. 27, di cui all’indice del fascicolo.

La replica del professionista: in seguito ad un’analisi approfondita e completa del dispositivo, i tecnici Apple hanno dichiarato che quest’ultimo risultava essere severamente danneggiato da liquidi e, pertanto, non poteva essere coperto dalla garanzia commerciale limitata di 1 anno di Apple. Nel caso di specie poteva trovare applicazione il regime di garanzia legale, anch’esso tuttavia negato poiché i danni da liquidi lamentati non erano stati causati da un difetto di conformità.

riferimento allo standard IP67 in relazione ai vari *claim* relativi alla resistenza all'acqua, e (iii) assunto l'impegno di chiarire che la "...*garanzia non copre i danni causati da liquidi in condizioni d'uso non previste dal rating IP67*".

52. Secondo i professionisti, sarebbe stata la stessa Autorità, nell'esercizio dei suoi poteri, ad indurla ad includere nelle proprie comunicazioni ai consumatori un *disclaimer* che, di per sé, non prevede alcun distinguo tra le due garanzie, in modo da prevenire ogni accertamento da parte della stessa in relazione al medesimo *disclaimer*⁵⁵. Il precedente procedimento di *moral suasion*, affrontando il medesimo argomento e la medesima condotta oggetto del presente provvedimento avrebbe, pertanto, ingenerato in Apple il legittimo affidamento⁵⁶ in ordine alla liceità dei messaggi relativi all'esclusione dalla copertura della garanzia commerciale dei danni derivanti da liquidi.

53. Nel merito, avuto riguardo alle comunicazioni pubblicitarie, i professionisti hanno rilevato l'oggettiva veridicità e genuinità dei messaggi con cui Apple promuove la capacità di resistenza all'acqua dei propri dispositivi; in particolare, Apple ha affermato che le caratteristiche tecniche degli iPhone pubblicizzate sono comprovate da *test* di laboratorio e dal rispetto dei requisiti richiesti da specifici *standard* scientifici e che le qualità tecniche vantate, che fanno espresso riferimento a *standard* internazionali (come l'indicazione dei codici IP67/IP68), rivestono una importanza decisiva, così come le loro caratteristiche quantitative [ossia il riferimento ai metri di profondità (rispettivamente 1 e 2 metri) ed al tempo massimo di immersione (30 minuti)].

54. Inoltre, i codici IP di cui sopra rappresentano *standard* industriali che permettono una reale ed effettiva comparazione tra i vari prodotti⁵⁷.

⁵⁵ Secondo Apple, il riferimento ai codici IP a sostegno dei *claim* relativi alla resistenza all'acqua, compreso il modo in cui tali codici vengono riportati (indicazione delle tempistiche di immersione e dei metri di profondità), sarebbero stati adottati sia per l'iPhone 7, sia per qualsiasi modello successivo.

⁵⁶ Secondo Apple, il diritto di avvalersi del principio del legittimo affidamento su una precedente posizione espressa dalla pubblica amministrazione può operare in presenza di (i) identità tra la fattispecie passata nei cui confronti la pubblica amministrazione ha già assunto una posizione e quella attualmente in esame; (ii) rassicurazioni precise, incondizionate, concordanti o 'elementi positivi' derivanti da fonti autorizzate e affidabili all'interno dell'amministrazione idonei a generare il convincimento della liceità della condotta.

Nel caso di specie, secondo Apple, entrambi i requisiti sarebbero soddisfatti dal momento che i messaggi/comunicazioni in esame sarebbero esattamente gli stessi e il relativo comunicato stampa ufficiale può senz'altro essere considerato come un 'elemento positivo', in grado di generare un'aspettativa legale da parte di Apple sulla liceità delle sue condotte. Inoltre, dal momento che la *moral suasion* risale a due anni fa, l'Autorità non potrebbe in ogni caso ora agire legittimamente nei confronti di, o comunque irrogare una sanzione per, pratiche uguali a quelle valutate al tempo della Moral Suasion, o che comunque erano note all'Autorità in quel contesto negli stessi aspetti rilevanti.

⁵⁷ Per esempio, indicando la profondità di immersione relativa sia all'iPhone 11 Pro che all'iPhone 11, Apple ha voluto sottolineare il fatto che il modello di iPhone 11 Pro era più resistente all'acqua rispetto al

55. In ogni caso, Apple ritiene che i messaggi promozionali relativi alla capacità di resistenza all'acqua dei propri iPhone non siano ingannevoli dal momento che nessun messaggio pubblicitario lascerebbe intendere la *“possibilità di immergere il dispositivo in acqua senza problemi”* non avendo, peraltro, mai riportato il riferimento ai metri di profondità come una caratteristica indipendente dei suoi iPhone⁵⁸.

56. In particolare, nessun messaggio pubblicitario, né tantomeno alcuna ulteriore comunicazione di altro genere proveniente da Apple, ha mai indicato – neanche incidentalmente – che i dispositivi in questione sono totalmente impermeabili (*“water-proof”*) o che comunque possono essere sottoposti sistematicamente, in maniera volontaria e prolungata nel tempo a situazioni in cui è presente una massiccia dose di acqua (ad es., nuotare, fare sci d'acqua o immersioni subacquee). La totalità delle immagini, dei video e dei messaggi pubblicitari diffusi da Apple sottolinea la capacità dei dispositivi di resistere all'acqua in situazioni emergenziali, involontarie, accidentali e di breve durata (riportando, inoltre, in modo oggettivo, gli *standard* tecnici rispettati). Infatti, Apple ha sempre presentato i propri dispositivi come resistenti (e non, come detto, totalmente impermeabili) agli schizzi ed alle gocce e non a immersioni intenzionali (e/o prolungate nel tempo)⁵⁹.

modello 11 (e rispetto anche ai dispositivi commercializzati dai concorrenti). Infatti, nonostante entrambi i dispositivi in questione hanno una certificazione IP68, l'iPhone 11 Pro (e l'iPhone 11 Pro Max) sono stati testati fino ad una profondità massima di 4 metri per 30 minuti, mentre l'iPhone 11 è stato testato ad una profondità massima di 2 metri per 30 minuti. Poiché i consumatori sono soliti comparare i vari dispositivi al momento dell'acquisto, i dati in questione sono da intendersi come un'altra caratteristica distintiva volta a facilitare la scelta.

⁵⁸ Detto riferimento è anche richiesto nel caso in cui un dispositivo sia indicato come IP68. Lo IEC 60950, ossia il documento prodotto dalla IEC che specifica gli *standard* scientifici internazionalmente riconosciuti, stabilisce alla sezione 1.3.7 (denominata 'Scelta dei criteri') che *“dove un determinato standard permette una scelta tra criteri differenti per la conformità di un prodotto allo stesso o tra metodi o condizioni di test diverse, la scelta effettuata dev'essere specificata dal produttore”*. Inoltre, l'Allegato T al documento in questione definisce le specifiche condizioni che un prodotto deve rispettare al fine di risultare conforme a quanto indicato nei suddetti *standard*. La definizione relativa al *rating* '8', sulla base delle informazioni prodotte dai professionisti (Cfr. doc. n. 49 di cui all'indice del fascicolo), stabilisce che *“l'ingresso di acqua in quantità tali da causare effetti dannosi per il prodotto non dev'essere possibile quando l'involucro è immerso in acqua in maniera continuata e in condizioni che devono essere concordate tra il produttore e colui che fa uso del prodotto stesso, ma che devono necessariamente essere più severe rispetto a quelle del numero 7”*.

⁵⁹ Apple richiama in proposito proprio le pubblicità di cui alle immagini 5 e 6 del presente provvedimento in cui, secondo Apple, sarebbe chiaro che i propri dispositivi non sono stati presentati come adatti ad attività che ne comportano la volontaria immersione prolungata in acqua, bensì destinati ad enfatizzare la capacità di resistenza all'acqua dei dispositivi interessati; al più alcuni dei materiali forniti mostrano (in due casi distinti, relativi esclusivamente all'iPhone XR) il dispositivo tenuto in una mano e nell'acqua, al fine di ricreare una scena in cui si imita una caduta accidentale del dispositivo e l'immediata estrazione dello stesso dall'acqua. Inoltre, i consumatori sarebbero sempre stati chiaramente informati circa i limiti della resistenza all'acqua dei vari dispositivi.

57. Nella sua memoria conclusiva⁶⁰, Apple ha inoltre evidenziato la natura profondamente diversa della garanzia commerciale o “convenzionale” (di cui all’articolo 133 del Codice del Consumo) rispetto a quella legale di “conformità” (disciplinata dagli articoli 128 e ss. del Codice del Consumo), sottolineando come la garanzia legale trovi la propria finalità nel riconoscere in capo ai consumatori diritti e rimedi inalienabili nel caso in cui il prodotto da questi acquistato presenti un difetto di conformità al momento della consegna. Tale previsione limita sensibilmente l’autonomia negoziale delle parti, poiché non può essere oggetto di esclusione in alcun modo.

58. Viceversa, la garanzia convenzionale o commerciale, come la garanzia limitata di 1 anno di Apple, è espressione piena dell’autonomia contrattuale delle parti ed il suo contenuto è determinato dalla volontà commerciale del produttore, il quale può discrezionalmente riconoscere ai propri consumatori diritti ulteriori rispetto a quelli espressamente previsti per legge⁶¹.

59. Le due suindicate garanzie, inoltre, differiscono tra loro anche per quanto riguarda il soggetto cui è imposto di adempiere ai relativi obblighi: il venditore è responsabile ai sensi della garanzia legale, il produttore deve invece rispettare e applicare quanto indicato nella propria eventuale garanzia convenzionale o commerciale.

60. Perciò, la garanzia legale trova applicazione nei confronti di Apple solo nel caso in cui il consumatore interessato abbia acquistato il proprio prodotto direttamente da Apple stessa (tramite il suo sito *internet* o gli Apple Store); in caso contrario, ovvero quando Apple non agisca come venditore, non può (e non deve) essere considerata responsabile circa l’applicabilità della garanzia legale⁶².

61. Secondo Apple, le differenze tra le due suindicate garanzie non possono essere considerate irrilevanti in relazione alle modalità di comunicazione ai consumatori, così come, dal momento che la garanzia convenzionale/commerciale riveste natura puramente volontaria, il suo ambito d’applicazione viene ad essere liberamente determinato dal soggetto

⁶⁰ Cfr. doc. n. 49, di cui all’indice del fascicolo.

⁶¹ Potendone, quindi, determinarne la portata, gli aspetti, nonché gli elementi principali (come ad esempio, l’oggetto e la durata). Di conseguenza, qualsiasi decisione del produttore di escludere dall’ambito di operatività della suddetta garanzia alcuni comportamenti e/o danni dev’essere considerata come perfettamente conforme al dettato normativo del Codice del Consumo.

⁶² Inoltre, Apple ha sottolineato la differente *ratio* tra le due garanzie: la garanzia legale, infatti, è finalizzata a riconoscere a beneficio dei consumatori un diritto rimediabile nei confronti di difetti originali (non dovuti all’usura o ad un uso improprio) dei prodotti oggetto del contratto di compravendita concluso con il produttore; la garanzia convenzionale o commerciale, invece, può essere considerata come un’assicurazione a beneficio dei consumatori, in quanto è finalizzata a garantire il funzionamento ottimale del prodotto acquistato per un determinato periodo di possesso ed utilizzo determinato dalla garanzia stessa.

offerente che può, come Apple nel caso di specie, legittimamente scegliere di escludere i danni derivanti da liquidi dalle possibilità d'applicazione della suddetta garanzia.

62. Inoltre, proprio perché lo scopo e l'ambito d'applicabilità della garanzia convenzionale/commerciale possono essere liberamente determinati dal produttore, non è possibile individuare alcun obbligo in capo ad Apple di coprire con la propria garanzia tutte le caratteristiche pubblicizzate dei suoi iPhone.

63. Apple ha quindi affermato che l'esclusione indicata nei vari materiali pubblicitari si riferisce solo ed esclusivamente alla garanzia commerciale, mentre non influirebbe in alcun modo sui diritti garantiti dal Codice del Consumo e concernenti i prodotti che presentano difetti di conformità.

64. In ogni caso, Apple ha sempre riportato in maniera espressa all'interno del testo della propria garanzia commerciale limitata di 1 anno che i diritti ivi riconosciuti non sono intesi a rimpiazzare quelli di cui agli articoli 128 e ss. del Codice del Consumo, bensì da considerarsi come ulteriori rispetto a quelli, previsti per legge, della garanzia legale.

65. I professionisti, poi, hanno sempre riconosciuto la possibilità di un'applicazione automatica della garanzia legale in presenza di un difetto di conformità dei prodotti commercializzati, anche in situazioni in cui il dispositivo presentasse danni da liquidi, ad eccezione dei casi in cui tali danni non siano stati causati da utilizzo improprio del prodotto o da un evento accidentale in relazione ai quali non può essere imputato un difetto di conformità originale del prodotto⁶³.

66. Quanto sostenuto sarebbe perfettamente coerente col numero limitato di segnalazioni da parte dei consumatori (circa lo [0-1]% di coloro che hanno pagato per i servizi di assistenza) che, oltre a riguardare dispositivi che non sono stati acquistati tramite i canali di vendita diretta di Apple (e, pertanto, è solo il reale venditore ad essere responsabile per l'applicazione della garanzia legale), riguarderebbero situazioni ambigue e poco chiare circa il reale utilizzo del dispositivo. Queste, peraltro, sarebbero estremamente generiche, lacunose ed erranee⁶⁴.

⁶³ Apple ha stabilito una precisa e sofisticata procedura *standard* per analizzare le cause di ogni lamentato danno da liquidi la quale prevede un'analisi tecnica di ciascun dispositivo sulla base di un approccio *[omissis]*, in modo così da comprendere se il danno in questione è dovuto ad un difetto di conformità originale (presente già al momento della consegna) dell'iPhone interessato oppure, invece, ad un uso improprio da parte del consumatore.

⁶⁴ Apple rileva che nonostante sia tradizionalmente riconosciuto che le pratiche commerciali scorrette sono "illeciti di rischio", l'assenza di elementi probatori atti a comprovare la generazione effettiva di confusione tra i consumatori non può essere ignorata proprio nella valutazione di siffatto "rischio".

67. Peraltro, in relazione al numero di reclami presentati dai clienti in Italia e concernenti danni derivanti da contatti con liquidi per i diversi modelli di iPhone (vedi precedente Tabella 1), i professionisti sottolineano come essi rappresentino lo [0-1]% del totale dei modelli di iPhone (dall'8 all'11 Max Pro) venduti da Apple in Italia e che nessuno dei circa [5.000-10.000] consumatori che hanno pagato per i servizi d'assistenza relativi a danni da liquidi hanno ritenuto la condotta di Apple come commercialmente scorretta e meritevole di segnalazione all'Autorità, avendo essi accettato che quanto accaduto ai loro dispositivi era stato causato esclusivamente da un evento accidentale o da un loro uso improprio.

68. Avuto riguardo ai poteri sanzionatori dell'Autorità, Apple ha evidenziato che nonostante nella comunicazione di avvio del procedimento si faccia riferimento a più prodotti, non sussisterebbero distinte infrazioni per ciascuno dei diversi modelli di iPhone, stante la totale identità delle condotte. Al più, non potrebbe che esservi un'unica infrazione relativa a tutti i prodotti, legata da un medesimo scopo. Allo stesso modo, la pratica relativa ad una potenziale confusione sulla garanzia non potrebbe essere considerata una infrazione distinta.

69. Inoltre, alla luce del legittimo affidamento generato dalla precedente *moral suasion*, la sanzione non dovrebbe essere in alcun modo vicina alla soglia massima *ex lege* che dovrebbe essere limitata alle violazioni più gravi del divieto di pratiche commerciali.

70. Infine, la decisione di Apple di attuare gli aspetti fondamentali dei propri Impegni nonostante il rigetto degli stessi⁶⁵, dovrebbe essere considerata quale ravvedimento operoso *ex art. 11* della legge n. 689/81 e comportare una riduzione di qualsiasi eventuale sanzione.

⁶⁵ A tale proposito, secondo Apple, l'Autorità non avrebbe adeguatamente motivato il rifiuto degli impegni, omettendo una spiegazione puntuale della ragione per cui l'interesse pubblico merita se di prevalere su quelli privati.

Sul punto, premesso che, secondo un indirizzo consolidato, allorché l'Autorità ritenga di dovere irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria in considerazione della natura e dell'entità dell'illecito, correttamente può respingere gli impegni, senza che sia tenuta ad osservare ulteriori obblighi motivazionali (per tutte: Cons. Stato, Sez. VI, 13.1.20, n. 321), si osserva che, contrariamente a quanto sostenuto da Apple, l'Autorità ha comunque pienamente assolto tale onere motivazionale ai fini del rigetto degli impegni presentati dai professionisti, in quanto ha legittimamente motivato in ordine alla prevalenza dell'interesse a procedere all'accertamento dell'infrazione. Trattandosi di condotte connotate da gravi profili di ingannevolezza e di aggressività, nonché da una lunga durata, l'Autorità ha chiaramente ritenuto di dover procedere all'accertamento dell'infrazione in ragione della natura e dell'entità dell'illecito contestato. Inoltre, l'Autorità ha puntualmente motivato con riferimento ai profili di inidoneità degli impegni a rimuovere i profili di possibile scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento (Cfr. doc. n. 40, di cui all'indice del fascicolo).

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

71. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso svariati mezzi di telecomunicazione (*internet*, TV, TV online, ecc.), in data 6 luglio 2020 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

72. Con parere pervenuto in data 10 agosto 2020, la suddetta Autorità ha limitato le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

73. L'AGCOM, in particolare, ha sottolineato che *internet* è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni potenzialmente atte a influenzarne il comportamento, atteso che nel 2019 il 67,9% della popolazione con età pari o superiore a 6 anni ha utilizzato quotidianamente *internet* e che il 57,2% degli utenti di 14 anni e più ha acquistato *on line*.

74. L'Autorità ha, quindi, evidenziato che il suddetto mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni contenute nel sito di Apple, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line*.

75. Pertanto, l'AGCOM ha ritenuto che, nel caso di specie, il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è stato richiesto il parere.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Questioni preliminari

76. Prima di soffermarsi sulle valutazioni relative al merito delle condotte poste in essere da Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l., oggetto del presente provvedimento, giova affrontare la questione, di carattere preliminare, sollevata dai professionisti e concernente l'esito del

precedente procedimento di *moral suasion* (caso PS10700 - Apple iPhone7/Resistenza all'acqua) concluso nel mese di maggio 2017, che avrebbe ingenerato nei professionisti un legittimo affidamento circa la liceità della propria condotta.

77. Al riguardo, si rileva preliminarmente che nel caso PS10700, in risposta all'invito a rimuovere i profili di scorrettezza evidenziati dall'Autorità della campagna TV di promozione dell'iPhone 7, Apple ha proceduto alla cessazione della diffusione dei messaggi promozionali incentrati sulla resistenza all'acqua del dispositivo e implementato modifiche al sito *apple.com/it* volte a chiarire l'effettiva capacità di resistenza del dispositivo, specificando che il prodotto era soltanto in grado di resistere “*agli schizzi, alle gocce e alla polvere*” secondo i limiti propri del parametro internazionale IP67 attribuito al dispositivo e riformulato coerentemente il *disclaimer* sulla garanzia.

78. La decisione dell'Autorità di archiviare il procedimento PS10700, pertanto, in alcun modo avrebbe potuto generare un legittimo affidamento nel professionista, posto che, in risposta alla *moral suasion* dell'Autorità, Apple ha cessato la diffusione dei messaggi promozionali incentrati sulla resistenza all'acqua del dispositivo pubblicizzato e modificato la propria comunicazione commerciale. Diversamente, le condotte oggetto della presente valutazione concernono campagne promozionali, che oltre a riguardare prodotti diversi, sono incentrate nuovamente su *claim* che enfatizzano la resistenza all'acqua di numerosi dispositivi, ossia una condotta che il professionista si era impegnato a cessare in risposta alla *moral suasion*. Inoltre, la presente valutazione riguarda *claim*, non presenti nella precedente campagna pubblicitaria, che non specificano e non contestualizzano in maniera adeguata le informazioni relative alle caratteristiche del prodotto (e specificamente le condizioni e limitazioni poste relativamente a *claim* assertivi non presenti nella precedente campagna pubblicitaria, come ad esempio la *resistenza fino a x metri di profondità e per 30 minuti*). A ciò si aggiunga che il codice di protezione IP (*Degree of Protection*), richiamato e presente nelle modalità di pubblicizzazione osservate, è diverso per i principali modelli pubblicizzati (XS, XS Max, iPhone 11pro, 11 pro Max e 11), in quanto si riferisce sostanzialmente ad un grado di protezione attribuito al prodotto addirittura superiore (IP68 - apparecchio protetto contro gli effetti della sommersione) rispetto all'IP67 (apparecchio protetto contro gli effetti dell'immersione temporanea) che caratterizzava, viceversa, il vecchio modello iPhone 7 oggetto della

precedente attività di *moral suasion*.

79. In particolare, mentre nel procedimento di *moral suasion* i *claim* incentrati sulla dicitura “*resistenza all’acqua*” sono stati contestati, perché riferiti ad un grado di protezione (IP67) in alcun modo rispondente a tale caratteristica; nell’attuale caso, nonostante tale caratteristica sia nuovamente enfatizzata e riferita ad un grado di protezione dei dispositivi più performanti (IP68), Apple non riconosce nuovamente ed effettivamente tale caratteristica degli iPhone e la conformità dei medesimi prodotti al relativo uso, escludendo la garanzia per i danni provocati da liquidi e rifiutando i connessi servizi di assistenza.

80. Alla luce di quanto esposto, appare evidente che le campagne pubblicitarie oggetto del presente provvedimento sono sostanzialmente differenti dalla condotta che l’Autorità ha ritenuto corretta a seguito del positivo esperimento dell’attività di *moral suasion*, atteso che le condotte in esame sono relative a prodotti diversi e, in ogni caso, esaltano con maggiore enfasi e dettagli più performanti le caratteristiche di resistenza all’acqua dei prodotti escludendo *tout court*, al contempo, l’assistenza nelle ipotesi di danno provocato da liquidi.

81. In conclusione, alla luce degli elementi sopra considerati, non è possibile configurare un legittimo affidamento nei professionisti.

Valutazioni di merito

82. I comportamenti oggetto di valutazione adottati da Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l., descritti al paragrafo II del presente provvedimento, relativi alle modalità di promozione dei dispositivi ivi indicati e alle corrispondenti prestazioni dei servizi di assistenza in garanzia, configurano due distinte pratiche commerciali, in quanto afferiscono a due distinti momenti del rapporto di consumo (la fase promozionale e la fase dell’assistenza post-vendita). In particolare, tali pratiche consistono: A) nella diffusione di messaggi promozionali ingannevoli dei diversi modelli di iPhone - *iPhone 8, iPhone 8 Plus, iPhone XR, iPhone XS, iPhone XS Max, iPhone 11, iPhone 11pro e iPhone 11 pro Max* - in quanto esaltano la caratteristica di resistenza all’acqua di ciascuno dei prodotti pubblicizzati, ingannevolezza che si estende anche al *disclaimer* che esclude la garanzia in caso di danni derivanti dall’immissione di liquidi; B) nel mancato riconoscimento dei diritti di assistenza e garanzia nel caso di malfunzionamenti e danni provocati da liquidi.

83. Per i motivi che di seguito si esporranno, la pratica commerciale *sub A*) risulta idonea ad integrare una violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b*) e *g*) del Codice del Consumo, e la pratica commerciale *sub B*) è idonea ad integrare una violazione degli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo.

84. In particolare, con riferimento alla pratica *A*), le modalità di reclamizzazione delle proprietà di ciascun modello di iPhone, alla luce della vantata ed esaltata caratteristica di resistenza all'acqua alla profondità massima di 4 [2] metri fino a 30 minuti riferibile ai modelli *11pro*, *11 pro Max*, *11*, *XS* e *XS Max*, nonché alla profondità massima di 1 metro fino a 30 minuti per *iPhone 8*, *iPhone 8 Plus* e *iPhone XR*, che risulta presente in tutti i messaggi a prescindere dal mezzo di diffusione pubblicitaria (in particolare nel sito *internet* di Apple e nei video pubblicitari), sono idonee ad ingannare i consumatori sulla precippa caratteristica pubblicizzata. In particolare la caratteristica di resistenza all'acqua, secondo effettive e specifiche profondità e durata della immersione dei prodotti, non corrisponde al vero nella misura in cui - secondo quanto precisato anche dallo stesso Professionista - non risulta una caratteristica del dispositivo relativa all'utilizzo quotidiano e continuativo, realizzando un effetto aggancio particolarmente rilevante ed attrattivo nell'ambito dei diversi messaggi promozionali osservati.

85. Nelle promozioni degli iPhone oggetto del presente provvedimento, infatti, viene enfatizzata la resistenza all'acqua dei dispositivi aggiungendo e specificando la misura massima della profondità dell'immersione possibile con espressioni "*fino a [1-2-4] metri*" (che, come sopra specificato, non era indicata nei messaggi pubblicitari oggetto del precedente procedimento di *moral suasion*) e la durata della medesima immersione "*per 30 minuti*" entro la quale i dispositivi mantengono detta proprietà di resistenza all'acqua; in altri messaggi si ribadisce tale caratteristica evidenziando non solo che non teme gli schizzi d'acqua, ma neanche i "tuffi". Tali specificazioni promozionali sono idonee a indurre i consumatori a ritenere, contrariamente al vero - e come diverse segnalazioni di consumatori sopra descritte confermano - che si tratti di prodotti che non solo possono stare a contatto con l'acqua, ma anche resistere ad immersioni sia volontarie che casuali attraverso l'indicazione di puntuali profondità e tempi di immersione⁶⁶.

86. Infatti, dalla documentazione in atti emerge con chiarezza la netta percezione dei consumatori che gli *iPhone* pubblicizzati detengano la

⁶⁶ Vedi, a titolo esemplificativo, l'immagine n.4.

caratteristica di impermeabilità (*water proof*); tale percezione costituisce l'immediata e ragionevole decodifica, da parte di un consumatore medio in buona fede, dei *claim* e delle immagini pubblicitarie contenenti l'enfaticizzata indicazione sia della *resistenza* all'acqua sia, e in particolare, proprio della enfaticizzata profondità massima e del tempo limite in cui i dispositivi possono "resistere". Si tratta di caratteristiche che i professionisti talvolta avvalorano richiamando un parametro tecnico quale l'indiscussa certificazione di *Rating IP67/68*, che viene anch'essa riportata in abbinamento alle indicate caratteristiche di profondità e durata dell'immersione⁶⁷.

87. Le precedenti immagini nn. 1, 2 e 3, appaiono emblematiche nel confermare che il messaggio veicolato ai consumatori, in questi casi specifici, sia proprio quello di un prodotto che non teme l'acqua ("*resistenza all'acqua fino a 2 [4] metri per 30 minuti*" - riferito all'iPhone 11 e 11 pro e "*un iPhone robustissimo e resistente alla polvere e all'acqua*" - riferito all'iPhone 11 pro), senza ulteriori specificazioni.

88. Siffatte modalità di pubblicizzazione e, in particolare, la combinazione tra le didascalie riportate (*claim*) e le immagini dei dispositivi che sono immersi o vengono investiti da potenti getti d'acqua, veicolano, contrariamente a quanto sostenuto dai professionisti, una precipua e significativa caratteristica di impermeabilità dei prodotti ai liquidi in caso di completa immersione che invero non risulta veritiera, in base a quanto espressamente indicato e puntualizzato dai professionisti stessi anche nel corso del procedimento e, pertanto, si palesa gravemente ingannevole. Il consumatore medio, infatti, non è in grado di percepire l'artificiosa distinzione che Apple ha proposto in questa sede, al fine di sostenere la correttezza del messaggio pubblicitario, tra resistente all'acqua (*water resistant*) e impermeabile all'acqua (*water proof*).

89. Dagli elementi acquisiti agli atti e dai materiali pubblicitari sopra sinteticamente descritti, non appare in alcun modo percepibile, né viene in alcun modo chiarito che trattasi di condizioni relative a specifici e controllati *test* di laboratorio che richiedono la presenza di condizioni adeguatamente controllate, come ad esempio l'utilizzo di acqua statica e pura, tutte circostanze che non vengono assolutamente menzionate e che evidentemente non corrispondono alle normali condizioni d'uso da parte dei consumatori nel corso della vita utile del prodotto.

⁶⁷ Vedi, a titolo esemplificativo, le segnalazioni 3) e 4), riportate al precedente punto n. 49, e le immagini nn. 5, 6, 7 e 8. Relativamente all'immagine n. 6, si sottolinea l'ambiguità del *claim non teme gli schizzi e neanche i tuffi*, che potrebbe ragionevolmente lasciare intendere la possibilità di immergersi in acqua senza problemi.

90. Anche gli *standard* tecnici circa il grado di protezione di un determinato dispositivo nei confronti di polvere e acqua (IP67 e IP68), applicabili a ciascuno dei prodotti interessati, ove menzionati, supportano, invece che smentire, nella normale decodifica fatta dal consumatore, il *claim* principale di resistenza all'acqua in caso di immersione prolungata attraverso appunto il richiamo a certificazioni internazionalmente riconosciute, in quanto rafforzano nella percezione del consumatore il grado di scientificità e sicurezza del *claim* principale.

L'indicazione nei messaggi di tali *standard* non può certamente chiarire ai consumatori, come vorrebbero sostenere i professionisti, che i *test* che attribuiscono ai dispositivi il relativo grado di protezione dai liquidi (IPxx), si riferiscono a specifiche e limitate condizioni di laboratorio e, in ultima analisi, non sono in grado di smentire che nell'utilizzo comune e quotidiano gli iPhone non sono resistenti all'acqua, né dotati di un elevato grado d'impermeabilità.

91. Anche la nota ipertestuale di richiamo, presente nella pubblicità e nella descrizione delle caratteristiche dei prodotti proposte nel sito *internet* www.apple.com/it, in cui Apple precisa che i diversi dispositivi “*sono stati testati in laboratorio in condizioni controllate*”, non appare idonea a chiarire al consumatore, né viene in alcun modo specificato, che la caratteristica vantata sia efficace, come detto, solo in presenza di determinate e circostanziate condizioni (come l'utilizzo di acqua statica e pura) che, spesso, non riguardano - e alcune segnalazioni agli atti lo confermano - le situazioni che possono verificarsi nel normale e continuato utilizzo del prodotto da parte dei consumatori nelle svariate occasioni ed incidenti della vita quotidiana⁶⁸.

92. Peraltro, con riferimento alla segnalazione del consumatore-Parte del procedimento, rispetto alla quale Apple ha accertato (e il consumatore ammesso) essere solito sciacquare il proprio iPhone sotto il rubinetto, tacciandolo come uso improprio, si rileva che ancora oggi, all'indirizzo <https://support.apple.com/en-us/HT207043>, è Apple stessa che consiglia, in determinate circostanze (contatto del dispositivo con liquidi comuni come birra, caffè, ecc.), di “*risciacqua[re] l'area interessata con acqua di rubinetto*”, avvalorando nella sostanza la presunta caratteristica di impermeabilità.

93. Per le ragioni sopra esposte, si ritiene che le modalità di pubblicizzazione

⁶⁸ Vedi, a titolo esemplificativo, la segnalazione 5), riportata al precedente punto n. 49 in cui il consumatore afferma che il proprio dispositivo, nonostante fosse caduto in acqua “... *per un solo istante, diveniva inutilizzabile e non veniva sostituito e/riparato a cura del venditore o produttore*”.

dei dispositivi iPhone si pongono in violazione dell'art. 21, comma 1), lettera b), del Codice del Consumo, in quanto i prodotti reclamizzati non detengono in realtà la rilevante caratteristica di resistenza ed impermeabilità all'acqua (a una certa profondità e per un dato tempo) che i messaggi in esame lasciano decettivamente intendere, inducendo il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale circa l'acquisto dei prodotti che altrimenti non avrebbe assunto.

94. Un ulteriore profilo di ingannevolezza deriva dalla contestuale indicazione della limitazione della garanzia per i danni provocati da liquidi (“*La garanzia non copre i danni provocati da liquidi*”).

95. Infatti, la circostanza che Apple esclude espressamente la garanzia per i danni provocati da liquidi, dati i descritti vantii pubblicitari in ordine alla resistenza all'acqua dei vari iPhone, induce in errore i consumatori su un elemento fondamentale ai fini di una scelta commerciale consapevole, vale a dire i propri diritti, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso, ai sensi dell'articolo 130 del presente Codice, in tal modo violando l'art. 21, comma 1), lettera g), del Codice del Consumo.

96. In primo luogo, tale messaggio è suscettibile di ingannare i consumatori sulla portata della dichiarazione stessa in quanto non è assolutamente percepibile e chiarito nei messaggi che tale limitazione deve intendersi solo con riferimento alla garanzia convenzionale del produttore, trattandosi peraltro di distinzione che non è immediatamente chiara per il consumatore, e che proviene da una impresa *leader* mondiale che svolge non solo il ruolo di produttore, ma anche, in maniera significativa, quello di venditore sia *on line* che attraverso un'articolata e diffusa rete di negozi.

97. Peraltro, sotto un diverso profilo, non si può nemmeno ritenere che tale indicazione relativa alla limitazione della garanzia per i danni provocati da liquidi sia nuovamente adeguata a circoscrivere in modo chiaro la portata della enfatizzata caratteristica di resistenza all'acqua dei vari dispositivi, presente sia nella pubblicità via *internet* che nei diversi video pubblicitari. In primo luogo, si rileva che tale *disclaimer* non è sempre presente, e dove è presente, è riportato solo a fine dei messaggi e con caratteri di minore evidenza grafica; in alcune circostanze, infine, non è agevolmente accessibile⁶⁹. Tale *disclaimer* non specifica, inoltre, né contestualizza in maniera adeguata, le informazioni relative alla principale e specifica caratteristica di resistenza all'acqua dei prodotti, e specificamente le condizioni e limitazioni poste relativamente a *claim* assertivi come, appunto,

⁶⁹ Vedi, a titolo esemplificativo, il punto 25 del presente provvedimento e la precedente Immagine n. 4.

la protezione fino a [1-2-4] metri di profondità e per 30 minuti, ovvero alla ripetuta enfasi relativa ad un determinato Codice IP utilizzato a conferma scientifica circa l'effettiva ed oggettiva resistenza dello stesso agli schizzi o ai tuffi.

98. La pratica *sub B)*, concerne il mancato riconoscimento dell'assistenza in garanzia in caso di prodotti che registrano un malfunzionamento o danni causati dall'immissione di liquidi.

99. Come già indicato, quando un professionista vanta alcune specifiche caratteristiche del prodotto – resistenza all'acqua, immersione, durata - è tenuto a garantire la conformità del prodotto rispetto alle caratteristiche vantate e, quindi, a fornire assistenza ai consumatori che lamentano la difettosità dei prodotti e/o i danni conseguenti all'utilizzo ivi espressamente indicato e reclamizzato.

100. Dalle evidenze istruttorie – alcune segnalazioni pervenute, ma anche dalle istruzioni e dai dati forniti dai professionisti –, emerge infatti che, nel caso in cui nel dispositivo sia registrata un'immissione da liquidi, Apple non presta la garanzia legale di conformità, ma addebita i costi di riparazione ai consumatori. Ciò è confermato dal fatto che la stragrande maggioranza degli iPhone mandati in assistenza per danni derivanti da contatti con liquidi non sono stati riparati in garanzia e i relativi costi sono stati addebitati ai consumatori⁷⁰.

101. Sebbene Apple abbia affermato, nella sua risposta alla richiesta di informazioni avanzata in sede di avvio del procedimento, che le politiche interne relative al servizio d'assistenza prevedono che un danno da contatto con liquidi che non risulti da uso improprio debba comunque risultare coperto dalla garanzia legale per i consumatori, è emerso che non sempre è agevole per Apple procedere in tal senso, *[omissis]*.

102. Ciò trova anche riscontro in quanto affermato dal consumatore di cui alla segnalazione 4) del precedente punto n. 49 che così si esprime: *“In che modo un consumatore può dimostrare che il prodotto non è stato immerso nell'acqua più di quanto [i professionisti] sostengono sia possibile? (...) Io ho un iPhone XS che non ha ancora 1 anno di vita, che non ha mai nemmeno visto l'acqua ma secondo l'assistenza Apple è andato a contatto con liquidi ed è fuori garanzia quando viene pubblicizzato come impermeabile con certificazione IP68”*⁷¹.

⁷⁰ Cfr. la segnalazione 4) di cui al precedente punto n. 49, il doc. n. 4 e gli allegati al doc. n. 5 di cui all'indice del fascicolo.

⁷¹ Sul punto, si rammenta che, sempre nella sua risposta alla richiesta di informazioni, Apple ha sostenuto di aver pubblicizzato che i propri iPhone sono *resistenti* all'acqua e non *impermeabili*, distinzione che, come

103. In sostanza, le evidenze acquisite confermano che la condotta dei professionisti, si è sostanziata nel negare *tout court* l'assistenza in caso di danneggiamento dei prodotti derivante da liquidi e, quindi, nel non prestare la garanzia legale di conformità.

104. Peraltro, priva di pregio è l'argomentazione basata sull'asserita distinzione fra garanzia legale e commerciale – che come detto non è neppure precisata nel *disclaimer* sopra censurato - quindi circa la legittimità della prestazione di una garanzia commerciale limitata. Oltre ai profili di ambiguità della citata affermazione circa la limitazione alla sola garanzia convenzionale, in ogni caso la portata della garanzia convenzionale, liberamente definita, non può in alcun modo eludere l'obbligo posto in capo ai professionisti di prestare la garanzia legale, assicurando l'assistenza per la conformità dei prodotti alle caratteristiche evidenziate e pubblicizzate.

105. E ciò non solo in quanto Apple vende direttamente una significativa parte dei prodotti reclamizzati, ma anche tenuto conto del fatto che l'assistenza dei prodotti di alta tecnologia quale quella degli iPhone, è svolta sempre dai centri di assistenza Apple ai quali, in ultima analisi, spetta decidere cosa rientra o meno nella copertura della garanzia legale di conformità. Quindi, all'evidenza, ogni limitazione di assistenza incide sempre sui diritti derivanti dalla garanzia legale di conformità che deve essere assicurata ai consumatori. In altri termini, Apple non può artatamente sottrarsi agli obblighi derivanti dalla garanzia legale assicurata ai consumatori, relativa alla conformità degli iPhone ad una caratteristica specificamente ed ampiamente pubblicizzata, invocando la limitata garanzia convenzionale che, viceversa, in veste di produttore, può liberamente definire.

106. Il rifiuto di prestare l'assistenza in garanzia nei casi di danni provocati da liquidi integra una pratica commerciale aggressiva, ponendosi in contrasto con gli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto risulta idonea a limitare, mediante indebito condizionamento, la libertà di comportamento del consumatore e a ostacolare l'esercizio dei diritti ad esso riconosciuti dalla legge in materia di garanzia dagli articoli 128 e segg. del Codice del Consumo.

dimostra quanto descritto nel presente provvedimento e la stessa segnalazione in esame, appare di difficile comprensione anche per il consumatore mediamente attento e avveduto.

Conclusioni

107. Alla luce di quanto esposto, si ritiene che le condotte di Apple integrino due distinte violazioni del Codice del Consumo.

108. In particolare, le modalità di presentazione della caratteristica di resistenza all'acqua dei diversi modelli di iPhone (*iPhone 8, iPhone 8 Plus, iPhone XR, iPhone XS, iPhone XS Max, iPhone 11, iPhone 11pro e iPhone 11 pro Max*), con immagini suggestive e alla luce delle vantate specificazioni di profondità massima (*4/2/1 metri*) e durata (*fino a 30 minuti*), che risulta presente in pressoché tutte le promozioni esaminate nel presente provvedimento (in particolare il sito *internet* di Apple e i video pubblicitari), appare idonea ad ingannare i consumatori su una delle principali caratteristiche dei prodotti pubblicizzati - di fatto negando la bontà stessa del *claim* – che invero risulta particolarmente rilevante ed attrattivo nell'ambito dei diversi messaggi promozionali osservati.

109. Infatti, i messaggi in esame, lasciando intendere che i suddetti dispositivi detengono, contrariamente al vero, la caratteristica di impermeabilità all'acqua e possono quindi essere normalmente immersi in acqua senza comprometterne la funzionalità e l'uso al quale sono destinati, nonché l'indicazione circa la limitazione della garanzia per i danni provocati da liquidi, risultano idonei a ingannare il consumatore medio riguardo a una caratteristica precipua e distintiva dei prodotti, nonché ai loro diritti in tema di garanzia, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera *b*) e *g*), del Codice del Consumo.

110. Infine, la circostanza che, nonostante la pubblicizzata caratteristica di resistenza all'acqua di ciascuno dei prodotti, Apple rifiuti di prestare ai consumatori i servizi di assistenza in garanzia, integra una condotta aggressiva, in violazione degli articoli 24 e 25 Codice del Consumo, idonea a condizionare indebitamente il consumatore e a limitarne la libertà di scelta relativamente ai diritti riconosciutigli in materia di garanzia dagli articoli 128 e segg. del medesimo Codice.

111. Infatti, quando un professionista utilizza ed enfatizza uno specifico vanto deve assicurare e garantire ai consumatori tale funzionalità dei prodotti e la riparazione in caso di mancata rispondenza del bene a quanto promesso e non può, pertanto, eludere tale basilare obbligo avvalendosi della sua libertà di definire il contenuto della garanzia convenzionale per ridurre i diritti dei consumatori.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

112. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

113. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza del 19 gennaio 2012, n. 209).

114. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dalle imprese per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche delle imprese stesse.

115. Riguardo alla gravità di tutte le violazioni, si tiene conto nella fattispecie in esame, della dimensione economica e della particolare rilevanza dei professionisti - i quali appartengono all'importante gruppo multinazionale Apple, attivo a livello mondiale che, nell'esercizio concluso a settembre 2019, ha realizzato un fatturato globale di circa 231,57 miliardi di euro⁷²-, della notorietà dell'iPhone, uno dei prodotti *leader* fra gli *smartphone* di fascia alta, nonché del notevole livello di fidelizzazione al marchio Apple da parte dei possessori di iPhone. Si tiene conto, altresì, della tipologia delle infrazioni, caratterizzate da una natura plurioffensiva e dall'elevato grado di diffusione delle condotte scorrette, di significativo impatto, in quanto realizzate in modo sistematico sull'intero territorio nazionale.

116. Con specifico riferimento alla pratica commerciale contraddistinta dalla lettera A), rileva altresì l'elevata capacità di raggiungere rapidamente un numero considerevole di consumatori, in ragione dei mezzi di diffusione utilizzati (*internet*, tv, ecc.) e dalla imponente campagna pubblicitaria messa in atto dai professionisti circa la caratteristica di resistenza all'acqua dei dispositivi (spesa complessiva delle campagne pubblicitarie pari a [5-10]

⁷² Cfr. Provvedimento n. 28294 del 14 luglio 2020, "I842 - VENDITA PRODOTTI APPLE E BEATS SU AMAZON MARKETPLACE" pubblicato nel Bollettino settimanale dell'Autorità n. 30, del 27 luglio 2020.

milioni di euro nel periodo ottobre 2017- novembre 2019)⁷³.

117. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere a partire dal mese di ottobre 2017 ed è ancora in atto, attesa la persistente diffusione dei messaggi oggetto di contestazione mediante alcune modalità di pubblicizzazione (ovvero attraverso il sito *internet www.apple.com/it*).

118. Sulla base di tali elementi, con riferimento alla pratica commerciale in esame, anche al fine di assicurare l'effetto deterrente delle sanzioni applicate per violazioni del Codice del Consumo, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile ai professionisti del gruppo Apple nella misura del massimo edittale di 5.000.000 euro (cinquemilioni di euro).

119. Considerato, poi, che le società parti del procedimento svolgono specifiche funzioni riconducibili all'attività commerciale di Apple, si ritiene necessario applicare la suddetta sanzione in solido tra loro.

120. Inoltre, la circostanza secondo la quale Apple ha comunque deciso di procedere all'attuazione degli impegni presentati nel corso del procedimento non è suscettibile di valutazione in termini di "ravvedimento operoso" ai fini della determinazione del *quantum* della sanzione, in ragione del fatto che la pratica commerciale scorretta ha continuato ad essere attuata e che detti impegni sono stati valutati inidonei a rimuovere i profili di scorrettezza di cui al presente provvedimento.

121. Con specifico riguardo alla gravità della pratica contraddistinta dalla lettera B), si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'elevata lesività della condotta consistente nella negazione, da parte di Apple, dell'assistenza in garanzia per i danni provocati da liquidi⁷⁴, ciò che costituisce un comportamento fortemente aggressivo in quanto costringe i consumatori a sostenere i relativi costi, se non anche ad acquistare un nuovo dispositivo, con ingente esborso economico, considerato anche l'elevato grado di fidelizzazione al prodotto ed al marchio Apple generalmente riscontrabile.

122. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno a far data dal mese di ottobre 2017, coincidente con l'avvio della campagna pubblicitaria, ed è tuttora in corso.

123. Sulla base di tali elementi, con riferimento alla pratica commerciale in esame, anche al fine di assicurare l'effetto deterrente delle sanzioni applicate

⁷³ Cfr. precedente punto 20.

⁷⁴ Cfr., a titolo esemplificativo, la precedente Tabella n. 1, dove si riscontra che nella stragrande maggioranza dei casi i costi di riparazione sono stati sostenuti dai consumatori.

per violazioni del Codice del Consumo, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile ai professionisti del gruppo Apple nella misura del massimo edittale di 5.000.000 € (cinquemilioni di euro).

124. Inoltre, considerato che le società parti del procedimento svolgono specifiche funzioni riconducibili all'attività commerciale di Apple, si ritiene necessario applicare la suddetta sanzione in solido tra loro.

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub* lettera A) in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettere *b*) e *g*), del Codice del Consumo, in quanto idonea, mediante la pubblicizzata caratteristica di resistenza all'acqua di ciascuno dei prodotti e la contestuale indicazione che non sono coperti i danni provocati dai liquidi, a ingannare i consumatori circa le effettive caratteristiche dei dispositivi pubblicizzati e i correlati diritti previsti dalla legge, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub* lettera B) in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonea, mediante il rifiuto alla prestazione dei servizi di assistenza in garanzia per i danni ai dispositivi provocati dai liquidi, a condizionare indebitamente il consumatore medio che intenda esercitare i diritti ad esso riconosciuti dalla legge, in particolare, il diritto all'assistenza in garanzia, così limitando considerevolmente la sua libertà di scelta o di comportamento in relazione al prodotto, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

RITENUTO, altresì, che, in ragione dei rilevanti effetti sui consumatori delle condotte poste in essere da Apple, con particolare riferimento al condizionamento della loro scelta commerciale di acquistare un iPhone sul presupposto della vantata proprietà di resistenza all'acqua a determinate profondità e per un limitato tempo, di non procedere alla richiesta di assistenza in garanzia per i danni ai propri dispositivi derivanti da contatto con liquidi e comunque di non ottenere la prestazione dei servizi in garanzia

in caso di danni provocati da liquidi, si rende necessario disporre la pubblicazione di un estratto del presente provvedimento a cura e a spese del professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, al fine di impedire che la pratica commerciale in oggetto continui a produrre effetti anche successivamente alla sua cessazione;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettere b) e g), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare in solido alle società Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l., per l'infrazione di cui al punto a), la sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 € (cinquemilioni di euro);

d) di irrogare in solido alle società Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l., per l'infrazione di cui al punto b), la sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 € (cinquemilioni di euro);

e) che i professionisti comunichino all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e b).

Per i Professionisti aventi sede legale in Italia, le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Per i professionisti aventi sede legale in uno Stato estero, le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni, tramite bonifico (in euro) a favore del Bilancio dello Stato, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla terna contabile 18/3592/14”.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

DISPONE

a) che le società Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l., pubblichino, a loro cura e spese, un estratto della presente delibera, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo dell'estratto della presente delibera è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
 - 2) l'estratto della delibera dovrà essere pubblicato, per la durata di centottanta giorni, entro centoventi giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, sul sito *internet* www.apple.com/it/ e specificamente nella pagina *web* www.apple.com/it/iphone/ mediante un *link* denominato “*Informazioni a tutela del consumatore*”, predisposto a forma di icona e posizionato accanto a quelle dei vari modelli di *iPhone* e di pari dimensioni;
 - 3) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura ed aspetto dell'estratto allegato e le modalità di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, con riferimento alla pubblicazione nel sito *internet*, nella pagina di pubblicazione, così come nelle restanti pagine del sito, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto dell'estratto stesso o che comunque tendano ad attenuarne la portata ed il significato;
- b) che la pubblicazione dell'estratto della delibera nel predetto sito *internet* dovrà essere preceduto dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale di tale pubblicazione contenente l'estratto della delibera pubblicato.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo

amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

PS11578 - APPLE - IPHONE RESISTENTE ALL'ACQUA

Allegato al provvedimento del 27 ottobre 2020

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 ottobre 2020;

[OMISSIS]

I. LE PARTI

1. Apple Distribution International Ltd (*omissis*), società di diritto irlandese appartenente al gruppo multinazionale Apple, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. [*omissis*].
2. Apple Italia S.r.l. (*omissis*) appartenente al gruppo multinazionale Apple, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. [*omissis*].
3. Un consumatore, in qualità di segnalante.

II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

4. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l. (di seguito, congiuntamente, *Apple* o *i professionisti*), consistenti nella diffusione di messaggi promozionali di diversi modelli di iPhone - *iPhone 8*, *iPhone 8 Plus*, *iPhone XR*, *iPhone XS*, *iPhone XS Max*, *iPhone 11*, *iPhone 11 pro* e *iPhone 11 pro Max* – nei quali si esalta la caratteristica di resistenza all'acqua di ciascuno dei prodotti pubblicizzati aggiungendo, in alcuni, un *disclaimer* che indica la limitazione della garanzia per i danni provocati da

liquidi, nonché nella condotta post-vendita consistente nel rifiuto di prestare l'assistenza in garanzia nelle circostanze in cui nei suddetti iPhone si sia introdotta acqua o altri liquidi.

5. In particolare, le richieste di intervento dei consumatori e alcune rilevazioni effettuate d'ufficio sia sul sito *internet* www.apple.com/it che sul canale *web* <https://www.youtube.com/> hanno evidenziato come Apple abbia promosso la vendita degli indicati modelli di iPhone, attribuendo ad essi nelle comunicazioni promozionali con grande enfasi la caratteristica di *resistenti all'acqua a determinate profondità e per un determinato periodo di tempo* (profondità massima di 4 [2] metri fino a 30 minuti - riferibile ai modelli iPhone 11 pro, 11 pro Max, 11, XS e XS Max e profondità massima di 1 metro fino a 30 minuti - per iPhone 8, 8 Plus e XR), caratteristica che non è risultata veritiera nei termini di cui ai messaggi promozionali. Inoltre, in alcune comunicazioni promozionali incentrate su tale caratteristica dei prodotti, si aggiunge la seguente frase (*disclaimer*) “*La garanzia non copre i danni provocati da liquidi*” (*pratica A*).

6. Inoltre, nonostante tale specifica ed enfatizzata caratteristica dei vari modelli di iPhone, è risultato che Apple rifiuti di prestare l'assistenza in garanzia ai consumatori che ne facciano richiesta in relazione ai danni derivanti dall'immissione di liquidi nei dispositivi (*pratica B*).

[OMISSIS]

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

[OMISSIS]

Conclusioni

107. Alla luce di quanto esposto, si ritiene che le condotte di Apple integrino due distinte violazioni del Codice del Consumo.

108. In particolare, le modalità di presentazione della caratteristica di resistenza all'acqua dei diversi modelli di iPhone (*iPhone 8, iPhone 8 Plus, iPhone XR, iPhone XS, iPhone XS Max, iPhone 11, iPhone 11 pro e iPhone 11 pro Max*), con immagini suggestive e alla luce delle vantate specificazioni di profondità massima (*di 4/2/1 metri*) e durata (*fino a 30 minuti*), che risulta presente in pressoché tutte le promozioni esaminate

nel presente provvedimento (in particolare il sito *internet* di Apple e i video pubblicitari), appare idonea ad ingannare i consumatori su una delle principali caratteristiche dei prodotti pubblicizzati - di fatto negando la bontà stessa del *claim* – che invero risulta particolarmente rilevante ed attrattivo nell’ambito dei diversi messaggi promozionali osservati.

109. Infatti, i messaggi in esame, lasciando intendere che i suddetti dispositivi detengono, contrariamente al vero, la caratteristica di impermeabilità all’acqua e possono quindi essere normalmente immersi in acqua senza comprometterne la funzionalità e l’uso al quale sono destinati, nonché l’indicazione circa la limitazione della garanzia per i danni provocati da liquidi, risultano idonei a ingannare il consumatore medio riguardo a una caratteristica precipua e distintiva dei prodotti, nonché ai loro diritti in tema di garanzia, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, in violazione dell’art. 21, comma 1, lettera b) e g), del Codice del Consumo.

110. Infine, la circostanza che, nonostante la pubblicizzata caratteristica di resistenza all’acqua di ciascuno dei prodotti, Apple rifiuti di prestare ai consumatori i servizi di assistenza in garanzia, integra una condotta aggressiva, in violazione degli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo, idonea a condizionare indebitamente il consumatore e a limitarne la libertà di scelta relativamente ai diritti riconosciutigli in materia di garanzia dagli articoli 128 e segg. del medesimo Codice.

111. Infatti, quando un professionista utilizza ed enfatizza uno specifico vanto deve assicurare e garantire ai consumatori tale funzionalità dei prodotti e la riparazione in caso di mancata rispondenza del bene a quanto promesso e non può, pertanto, eludere tale basilare obbligo avvalendosi della sua libertà di definire il contenuto della garanzia convenzionale per ridurre i diritti dei consumatori.

[OMISSIS]

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in

motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettere *b*) e *g*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare in solido alle società Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l., per l'infrazione di cui al punto a), la sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 € (cinquemilioni di euro);

d) di irrogare in solido alle società Apple Distribution International e Apple Italia S.r.l., per l'infrazione di cui al punto b), la sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 € (cinquemilioni di euro);

e) che i professionisti comunichino all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e b).

[OMISSIS]

(Estratto del provvedimento del 27 ottobre 2020, il cui testo integrale è pubblicato sul sito dell'Autorità www.agcm.it)