

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 gennaio 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera dell’8 agosto 2012, sostituito dal “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*” (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 1° luglio 2014, con la quale Gameloft S.E. ha presentato impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Nuovo Regolamento, successivamente precisati in data 31 ottobre 2014;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 1° agosto 2014, con la quale iTunes S.a.r.l. ha presentato impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Nuovo Regolamento, successivamente precisati in data 10 dicembre 2014;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 5 settembre 2014, con la quale Google Inc. e Google Payment Ltd hanno presentato impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Nuovo Regolamento, successivamente precisati in data 28 novembre 2014;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 9 settembre 2014, con la quale Amazon Media EU S.a.r.l. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Nuovo Regolamento, successivamente precisati in data 24 novembre 2014;

VISTO il proprio provvedimento del 12 novembre 2014, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Nuovo Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dai professionisti;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

Gameloft S.E., nonché Gameloft S.r.l. (di seguito anche “Gameloft”), in qualità di professionisti, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Gameloft sviluppa e pubblica videogiochi scaricabili da Internet per telefoni mobili, smartphones, tablets, set-top boxes e smart.TVs.

Google Inc., nonché Google Italy, S.r.l. (di seguito anche “Google”), in qualità di professionisti, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Google fornisce una molteplicità di servizi sia a professionisti che a consumatori. Per quanto riguarda questi ultimi, in particolare, alcuni dei servizi forniti da Google consentono agli utenti di caricare, trasmettere, memorizzare, inviare o ricevere contenuti digitali.

Google Payment Ltd (di seguito anche “Google Payment”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, consociata di Google International LLC, fornisce il servizio di pagamento in moneta elettronica denominato “Google Wallet”, utilizzato per gli acquisti nello *store online* di Google.

iTunes S.a.r.l., nonché Apple Italia S.r.l. (di seguito anche “iTunes”), in qualità di professionisti, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. iTunes è la filiale di Apple Inc. che gestisce gli iTunes *store* in Europa.

Amazon Media EU S.a.r.l., nonché Amazon Italia S.r.l., (di seguito anche “Amazon”), in qualità di professionisti, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del

Codice del Consumo. Amazon è la filiale di Amazon.com, Inc. che gestisce in Europa lo *store online* Amazon App-Shop, che propone applicazioni per dispositivi Kindle Fire e Android.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

1. Il procedimento concerne alcune condotte connesse con la realizzazione, pubblicazione e diffusione di un videogioco denominato “*Littlest Pet Shop*” (di seguito anche “LPS”), concepito per essere scaricato ed utilizzato su terminali mobili sotto forma di Applicazione (di seguito anche “App.”).

2. LPS è un’App scaricabile gratuitamente, tra l’altro, dagli *store online* gestiti da Google, iTunes ed Amazon.

3. LPS si sostanzia in un videogioco destinato ad un pubblico di bambini, ispirato all’omonima serie animata televisiva. Il giocatore, immedesimato nel ruolo della protagonista del cartone, è chiamato a gestire il Littlest Pet Shop, compiendo diverse attività con e per gli animali ospiti del negozio. Nell’ambito e per lo svolgimento di queste attività, al giocatore sono prospettati molteplici acquisti virtuali (ad es.: nuovi animali, oggetti o accessori utili per la cura, l’alimentazione, il gioco, il ricovero degli animali, ecc.). Per ciascuno di tali acquisti, al giocatore è richiesto il pagamento di un prezzo quantificato in valute virtuali (cc.dd. “*Bling*” e “*Kimble*”) le quali, a loro volta, possono essere acquisite, tra l’altro, anche mediante il pagamento di denaro effettivo (In App Purchases, di seguito anche “IAP”).

4. I pagamenti relativi all’acquisto degli *stock* di valute virtuali utilizzabili nel videogioco sono regolati mediante addebito sullo strumento di pagamento associato all’*Account* con cui il titolare del dispositivo si è autenticato nello *store online* attraverso il quale ha effettuato il *download* dell’App.

5. Le pratiche commerciali contestate a Gameloft, Google, Google Payment, Amazon ed iTunes sono le seguenti: **A)** diffusione di informazioni ingannevoli e/o non complete circa gli effettivi costi necessari per una completa fruizione del gioco, in maniera tale da indurre il consumatore medio ad adottare una scelta commerciale che non avrebbe assunto ove correttamente ed esaustivamente informato, nonché omissione dell’indirizzo geografico del produttore del *software* e omissione di informazioni rilevanti circa l’esistenza o l’esclusione del diritto di recesso; **B)** presentazione in modo oscuro, non comprensibile e/o ambiguo di informazioni rilevanti di cui il consumatore medio necessita per prendere una decisione consapevole di

natura commerciale, quali, in particolare, le informazioni relative alla presenza, all'interno del gioco, di proposte di acquisto, nonché le informazioni relative agli strumenti per limitare in via preventiva la realizzazione di tali acquisti mediante utilizzo dello strumento di pagamento associato all'*Account*.

6. Nei confronti di Gameloft, inoltre, è stata contestata l'ulteriore pratica commerciale consistente: C) nell'inserimento, all'interno del gioco, di esortazioni rivolte ai bambini affinché questi effettuino acquisti o convincano i genitori a farlo, e nella previsione della possibilità di ottenere crediti minimi a fronte della visione di un messaggio pubblicitario che propone e sollecita a scaricare un diverso gioco, sempre per bambini, anche questo prospettato come gratuito.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

7. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 15 maggio 2014 è stato comunicato ai professionisti l'avvio del procedimento istruttorio PS/8754. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte descritte al punto II siano suscettibili di integrare la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20, 21, comma 1, lettera d), 22, commi 1 e 2, 23, lettere g), p) e v), 24 e 26, lettere c) ed e) del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale e idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori.

8. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto ai professionisti, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4 del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione circa le modalità e i tempi di diffusione dell'App oggetto del procedimento, le modalità di autorizzazione degli acquisti e dei relativi addebiti sullo strumento di pagamento associato all'*Account*, l'eventuale presenza di strumenti attraverso i quali il consumatore è avvisato dell'avvenuta esecuzione di acquisti a valere sullo strumento di pagamento associato al suo *Account*.

9. In data 12 dicembre 2014 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Nuovo Regolamento.

10. In data 23 dicembre 2014 è stato richiesto all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni il parere ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo. Il predetto parere è pervenuto in data 20 gennaio 2015.

2) *Gli elementi acquisiti e gli impegni dei professionisti*

11. Nel corso dell’istruttoria le controllate italiane di ciascuno dei quattro gruppi interessati dal procedimento (Gameloft S.r.l., Google Italy S.r.l., Apple Italia S.r.l. e Amazon Italia S.r.l.) hanno rivendicato la propria totale estraneità alle condotte contestate, stante la loro esclusiva imputabilità alle rispettive controllanti.

12. Gameloft, Google e Google Payment, iTunes, Amazon hanno presentato proposte di impegni.

2.1) *Gli impegni presentati da Gameloft*

13. Il professionista ha depositato una proposta di impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Nuovo Regolamento, in data 1° luglio 2014 e una successiva precisazione degli stessi impegni in data 31 ottobre 2014.

14. Gli impegni proposti da Gameloft afferiscono essenzialmente a due aree: *i)* contenuti informativi; *ii)* contenuti pubblicitari ed esortazioni ai minori. Il professionista si è impegnato ad estendere, *mutatis mutandis*, gli impegni proposti nell’ambito del procedimento anche a tutte le App diverse da LPS «*destinate ad essere utilizzate dal medesimo target di bambini*».

i) Contenuti informativi

15. Le modifiche informative riguardano la “Descrizione” del gioco presente negli *store online*, i contenuti del *Disclaimer* che compare nella fase di installazione del gioco, i contenuti della sezione “Aiuto” all’interno del menu “Impostazioni” del gioco e l’inserimento di un *tutorial* specificamente rivolto agli utenti del gioco.

16. Negli *store online* ogni singola App è presentata attraverso una “Descrizione” i cui contenuti sono rimessi allo sviluppatore. Gameloft si impegna a modificare tale testo specificando che gli acquisti di oggetti di gioco avvengono attraverso l’utilizzo di “valuta virtuale” la quale, a sua volta, può essere ottenuta in vari modi, tra cui l’acquisto con «*soldi veri*». E’ inoltre prevista la specificazione del *range* di prezzi applicati per gli IAP, nonché l’avviso che il pagamento avviene «*tramite carta di credito o altri*

mezzi di pagamento legati al vostro account». L'utente sarà anche avvisato dell'eventualità che a seguito dell'inserimento della *password* per l'autorizzazione di un singolo pagamento, si apra una "*finestra temporale*", durante la quale la richiesta di *password* non è reiterata per il perfezionamento di nuovi acquisti. Saranno anche introdotte alcune istruzioni di massima per la modifica di tale impostazione, nonché per la disabilitazione degli acquisti In-App.

17. L'utente sarà avvisato della possibile presenza di pubblicità all'interno del gioco e sarà inserito un invito rivolto ai genitori, affinché questi non comunichino la *password* ai figli e svolgano un ruolo di supervisione sulle attività che questi ultimi svolgono con il dispositivo sul quale è installato il gioco. Saranno inseriti i recapiti geografici dello sviluppatore e un contatto diretto con il servizio clienti.

18. Il *Disclaimer* iniziale sarà aggiornato con informazioni sostanzialmente analoghe a quelle sopra elencate, integrate con il rinvio alla sezione "Aiuto" del menu "Impostazioni" dell'App e alle Policy dello *store online* per quanto concerne il recesso e il rimborso. Atteso che il *Disclaimer* è destinato a comparire una sola volta all'atto dell'installazione dell'App, il medesimo contenuto informativo sarà replicato all'interno della scheda "Informazioni per i genitori", contenuta nella richiamata sezione "Aiuto" del menu "Impostazioni" accessibile dall'interno del gioco. Nella medesima sezione sarà inserita *ex novo* una scheda contenente tutti i recapiti geografici, telefonici e telematici dello sviluppatore.

19. Sempre all'interno del gioco, Gameloft si impegna ad inserire un c.d. *Tutorial*, cioè una spiegazione guidata attraverso i personaggi animati dell'App circa il fatto che *«l'esperienza di gioco può essere arricchita attraverso l'acquisto di Bling anche a fronte del pagamento in soldi veri»*.

ii) *Contenuti pubblicitari ed esortazioni ai minori*

20. Gameloft dichiara di aver già rimosso il pulsante "BLING GRATIS", che attribuiva una certa quantità di moneta virtuale a fronte della visualizzazione di filmati pubblicitari. Più in generale, la Parte precisa che la possibilità di attribuire crediti a fronte della visione di messaggi pubblicitari *«è policy in corso di revisione da parte della maggior parte degli store online ed è possibile che nuove linee guida vengano fornite agli sviluppatori»*, dichiarandosi pronta ad uniformarsi da subito a tali eventuali nuove istruzioni.

21. La Parte si impegna a non prospettare più *«offerte o sconti temporalmente limitati, tanto relativi a oggetti virtuali, quanto relativi a*

Kibble o Bling», così come a non utilizzare più diciture dal carattere perentorio come «*Compra Bling*» o «*Compra subito*» o «*Hai bisogno di più Kibble! Compra gli xx Kibble che ti servono adesso*». Gameloft non utilizzerà più neppure formule di invito all'acquisto volte a far leva su reazioni emotive e/o ad ingenerare sensi di colpa nel giocatore, quali ad es.: «*I tuoi animali sono infelici, compragli dei giochi o saranno tristi*».

22. Nei casi in cui, per completare una determinata azione sia necessario attendere un periodo di tempo o pagare una certa somma in moneta virtuale, Gameloft si impegna ad introdurre una prima schermata nella quale è indicato il tempo rimanente per accedere alle fasi successive del gioco. Solo una volta cliccato sul contatore, si aprirà la schermata che propone di pagare la somma prevista per l'avanzamento.

2.2) Gli impegni presentati da iTunes

23. Il professionista ha depositato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Nuovo Regolamento, in data 1° agosto 2014 e una successiva precisazione degli stessi impegni in data 10 dicembre 2014.

24. Gli impegni proposti da iTunes sono riconducibili a tre categorie distinte: *i)* modifiche alle impostazioni di *default* del processo di autenticazione; *ii)* modifiche ai contratti con gli sviluppatori; *iii)* espunzione del termine “gratis”. Il professionista si impegna ad estendere l'implementazione degli impegni proposti a tutta l'area dell'Unione Europea e con riguardo non solo all'App oggetto del procedimento, ma «*anche alle altre app offerte sulle piattaforme iOS*».

i) Modifiche alle impostazioni di default del processo di autenticazione

25. Il processo di autenticazione applicato da iTunes per l'elaborazione degli acquisti anteriormente all'avvio del procedimento prevedeva un'impostazione di *default* in virtù della quale, successivamente all'avvenuta autenticazione mediante inserimento della *password* da parte dell'utente, si apriva una “finestra” temporale di quindici minuti, durante i quali l'utente poteva effettuare altri acquisti sul medesimo dispositivo, senza che gli fosse richiesto di immettere nuovamente la *password*.

26. Sul punto, iTunes si impegna a rimuovere l'impostazione di *default*, chiedendo agli utenti, al momento del primo *download* dallo *store*, di scegliere la frequenza con la quale il sistema andrà in seguito a richiedere l'immissione della *password*. Sarà comunque garantita la possibilità di

modificare in qualsiasi momento la scelta effettuata sul punto e di tale possibilità sarà data adeguata informazione all'utenza.

ii) Modifiche ai contratti con gli sviluppatori

27. iTunes si impegna ad inserire nei contratti con gli sviluppatori una clausola volta a chiarire in maniera più puntuale il divieto di distribuzione, in ambito UE, di App che contengano esortazioni, dirette ai bambini, ad effettuare un acquisto, ovvero a persuadere altri soggetti ad effettuare un acquisto per loro.

iii) Espunzione del termine “gratis”

28. In relazione all' attuale e futura distribuzione di App attraverso il proprio *store online*, iTunes si impegna a rimuovere il termine “gratis”, sostituendolo con la parola “ottieni”, per tutte le App che possono essere scaricate senza pagamento di un prezzo.

2.3) Gli impegni presentati da Google

29. Google Inc., anche a nome e per conto della sua controllata Google Payment Ltd, ha depositato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Nuovo Regolamento, in data 5 settembre 2014 e una successiva precisazione degli stessi impegni in data 28 novembre 2014.

30. Gli impegni che Google propone di assumere concernono: *i)* utilizzo del termine “free”; *ii)* informazioni relative agli acquisti *in-app*; *iii)* impostazioni volte ad impedire acquisti *in-app* non autorizzati; *iv)* informazioni relative all'identità degli sviluppatori e di Google. Gli impegni proposti dal professionista sono destinati ad essere applicati a tutte le App diffuse attraverso la piattaforma Google Play.

i) Utilizzo del termine “free”

31. Google si impegna a «*a non definire come gratuite (utilizzando il termine “free”, “gratis” o simili) le app aventi ad oggetto giochi che offrono acquisti in-app, a meno che: (i) sia indicato in maniera chiara a cosa il termine free si riferisce; e (ii) sia possibile fruire di parti distinte del gioco, senza che sia necessario effettuare acquisti in-app*».

ii) *Informazioni relative agli acquisti in-app*

32. Google informerà «prima del download, della possibilità di effettuare acquisti in-app, qualora sia offerta dagli sviluppatori». Sarà, inoltre, indicato il *range* dei prezzi previsti per i vari acquisti In-App.

33. Il professionista imporrà agli sviluppatori di App distribuite attraverso la propria piattaforma di specificare, all'interno della descrizione da pubblicare nello *store online*, che l'accesso a determinate funzionalità In-App è a pagamento, ove la descrizione stessa faccia riferimento a tali funzionalità.

iii) *Impostazioni volte ad impedire acquisti in-app non autorizzati*

34. Google si impegna «ad offrire ai consumatori, all'atto del primo acquisto di una app o in-app effettuato tramite un determinato dispositivo o per un determinato account, la possibilità di definire le impostazioni relative alle autorizzazioni necessarie per i successivi acquisti in-app tramite Google Play con il medesimo dispositivo o account».

35. Più precisamente, in occasione del primo acquisto effettuato mediante corretto inserimento della *password* del proprio Account Google, l'utente sarà chiamato a scegliere tra due impostazioni alternative: la prima prevede che la *password* sia richiesta in occasione di ogni acquisto, la seconda ogni trenta minuti.

iv) *Informazioni relative all'identità degli sviluppatori e di Google*

36. Riguardo alle App a pagamento e a quelle che offrono acquisti In-App, per le quali Google operi quale mero fornitore della piattaforma di vendita, la Parte imporrà agli sviluppatori di fornire il proprio indirizzo geografico e di posta elettronica, che saranno resi noti in vario modo ai consumatori.

37. Google pubblicherà il proprio indirizzo geografico e di posta elettronica.

2.4) Gli impegni presentati da Amazon

38. Il professionista ha depositato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Nuovo Regolamento, in data 9 settembre 2014 e una successiva precisazione degli stessi impegni in data 24 novembre 2014.

39. Gli impegni che Amazon propone di assumere concernono: *i)* utilizzo del termine “gratis”; *ii)* interventi sul set informativo; *iii)* modifiche ai contratti con gli sviluppatori.

i) Utilizzo del termine “gratis”

40. Amazon si impegna ad utilizzare nel proprio *store online* il termine in questione (o similari) «*senza ulteriori precisazioni [...] solo sul pulsante di download dei giochi che non permettono di effettuare acquisti in-app*». Quanto, invece, ai giochi che offrono IAP, la parola “gratis” «*sarà integrata da un’appropriata precisazione posta in posizione adiacente al termine “gratis” e dotata di visibilità comparabile a quest’ultimo*».

41. In via esemplificativa, Amazon prospetta di inserire, sul pulsante che consente il *download* di App che offrono IAP, la scritta “*Download Gratis*”, introducendo «*sopra il bottone di download e in prossimità del titolo del gioco*», un avviso quale “*Offre acquisti In-App*”.

ii) Interventi sul set informativo

42. Nelle pagine dello *store online* dedicate alle App che offrono IAP è presente il link “*supporta gli acquisti in-app*”, che apre una finestra *pop-up* esplicativa. In tale contesto, Amazon si impegna ad inserire un ulteriore chiarimento sulla natura degli IAP: «*[g]li acquisti in-app consentono l’accesso a contenuti aggiuntivi opzionali, nonché di velocizzare l’esperienza di gioco, ove previsto*».

43. Con riguardo alle App scaricate attraverso il proprio *store online* (“*App-Shop Amazon*”), la Parte sottolinea la centralità del sistema denominato “*Parental control*” ai fini di un’efficace supervisione e dell’introduzione di eventuali limitazioni rispetto agli utilizzi da parte di minori, in quanto detto sistema prevede una funzionalità che consente di escludere selettivamente gli *In-App Purchases*. Il sistema di controlli in considerazione può essere utilizzato tanto sui terminali dotati del sistema operativo Android, quanto sui dispositivi della serie Kindle Fire, prodotti e commercializzati dalla stessa Amazon.

44. Tra le pagine di Assistenza e servizio ai clienti dello *store online* figura una pagina intitolata “*Impostare i Parental Control per gli acquisti in-app*”. In tale contesto, il professionista si impegna ad inserire un ulteriore avviso del seguente tenore: «*Contatta il servizio assistenza clienti per avere assistenza sulle impostazioni del Parental Control e in caso di problemi collegati agli acquisti in-app*».

45. Quanto ai dispositivi Kindle Fire, Amazon dedica a ciascuno di essi una distinta sezione del proprio sito web, composta da una pluralità di pagine. Amazon si impegna a modificare la pagina iniziale di ciascuna di tali sezioni, vale a dire la pagina alla quale è indirizzato colui il quale intenda familiarizzare con il dispositivo. In tale sede, sarebbe attribuita maggiore e più immediata evidenza al link *“disattivare gli acquisti in-app”*.

46. Sempre con riferimento alle sezioni del sito dedicate ai vari modelli di Kindle Fire, inoltre, Amazon si impegna a modificare la pagina denominata *“Impostare i parental control”*, specificando che gli stessi *«consentono di prevenire acquisti in-app involontari e quelli da parte dei minori non autorizzati»*.

iii) Modifiche ai contratti con gli sviluppatori

47. Amazon intende *«aggiungere una nuova Q&A all’attuale elenco delle FAQs già disponibili sul portale dedicato agli sviluppatori [...] al fine di chiarire che gli sviluppatori devono rispettare la normativa applicabile, inclusa (i) quella in vigore nei paesi dell’Unione europea che proibisce l’utilizzo di esortazioni dirette ai minori all’acquisto di articoli in-app o volte a convincere gli adulti ad acquistarli; e (ii) quella relativa al limite in cui l’acquisto di articoli in-app possa influenzare l’utilizzo dell’app»*.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

48. L’Autorità valuta che gli impegni proposti dai professionisti siano idonei a sanare i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali contestati nella comunicazione di avvio del 15 maggio 2014.

49. Quanto alle misure in punto di contenuti informativi, si ritiene che le proposte avanzate da Gameloft, iTunes, Google e Amazon siano tali da consentire una più immediata ed agevole comprensione sia delle caratteristiche dell’App che il consumatore si accinge a scaricare, sia della natura degli *In-App Purchases*. Il consumatore medio, infatti, sarà posto in condizione di comprendere che l’app che sta per acquisire sul proprio terminale presenta dei contenuti la cui fruizione è subordinata al pagamento di un prezzo, sotto forma di *In-App Purchase*. Inoltre, la divisata pubblicazione del *range* di prezzi per i diversi IAP rappresenta un’informazione apprezzabile, stante la natura del prodotto di cui trattasi e degli acquisti che esso propone al proprio interno, circa i possibili esborsi richiesti al consumatore. Informativa tanto più utile ove l’App sia destinata

ad essere utilizzata da un minore. Tali misure sono pertanto idonee a rimuovere i profili contestati nell'ambito della pratica A) sia alle piattaforme che allo sviluppatore.

50. Per parte loro, i titolari delle piattaforme propongono, sempre con l'intento di rimuovere i profili contestati nell'ambito della lettera A) della comunicazione di avvio, interventi di varia portata sulla terminologia utilizzata per proporre al pubblico App che, pur essendo scaricabili senza oneri, presentano però al loro interno offerte di IAP.

51. L'Autorità ritiene che l'impegno presentato da iTunes, consistente nella radicale ed incondizionata rimozione di ogni riferimento alla gratuità per le App in considerazione, sia pienamente idoneo a rimuovere le relative criticità di ordine informativo ipotizzate in sede di comunicazione di avvio del procedimento.

52. Le misure proposte da Google e da Amazon possono ritenersi soddisfacenti. Quanto al primo professionista, l'Autorità rileva la circostanza che, nell'ambito della già avvenuta implementazione dell'impegno, il termine "*free*" risulta non essere utilizzato per App che offrono IAP, mentre quando questi siano possibili il termine sarà qualificato da un'adeguata informativa che illustri a cosa si riferisce la prospettata gratuità. Quanto ad Amazon, il complesso degli interventi proposti nella pagina di offerta delle App che contengono proposte di IAP (riferimento della gratuità senza ulteriori specificazioni al solo *download* di giochi che non consentono IAP, avviso circa la presenza di IAP, spiegazioni sulla natura delle stesse, qualificazione del termine "*free*" in presenza di IAP), appare idoneo a fornire un' informativa sufficiente al consumatore che si accinga a scaricare l'App. Nessuna responsabilità sulle modalità di presentazione come "*free*" di LPS nello *store online* è emersa, allo stato degli atti, a carico di Gameloft.

53. Nell'ambito della pratica commerciale contestata sub A), figurava anche l'omessa indicazione dell'indirizzo geografico dello sviluppatore. Tale *deficit* informativo appare destinato ad essere pienamente rimosso dall'implementazione degli impegni presentati dalle Parti del procedimento. Su un piano generale, infatti, rileva la rinnovata ed accentuata attenzione di iTunes, Google e Amazon rispetto agli obblighi imposti contrattualmente agli sviluppatori in punto di *compliance* rispetto alle normative consumeristiche applicabili in ambito UE; più nello specifico, merita qui richiamare l'impegno assai articolato proposto da Gameloft, il quale prevede l'inserimento dei propri recapiti sia all'interno del gioco che già nella presentazione dello stesso nello *store online*.

54. Apprezzabili, infine, sono gli interventi proposti sia da iTunes che da Google in punto di modifiche del sistema di autenticazione dell'utente,

funzionale al perfezionamento delle operazioni di pagamento. In particolare, la rimozione di un sistema di autenticazione che, per *default*, prevede l'apertura della richiamata "finestra" temporale nell'arco della quale ulteriori acquisti sono possibili senza reimmissione della *password*, è tale da garantire una maggior consapevolezza da parte dell'utente in ordine alle funzionalità del dispositivo e, pertanto, un maggior controllo sugli acquisti effettuabili attraverso lo stesso. Amazon già prevede, all'interno del proprio *store online*, una funzionalità che consente di escludere selettivamente gli *In-App Purchases*; il professionista si è impegnato a dare maggior risalto ai comandi per attivare tali funzionalità, nonché ad informare l'utenza circa la possibilità di rivolgersi al servizio di assistenza clienti per ottenere supporto in caso di problemi con le relative impostazioni. Gli interventi proposti dalle piattaforme, complessivamente riguardati, sono tali da ovviare alle ipotizzate violazioni di cui alla lettera **B)** della comunicazione di avvio. Anche in questo caso, allo stato degli atti, nessuna responsabilità risulta ascrivibile a Gameloft.

55. Riguardo alla pratica **C)**, gli impegni proposti da Gameloft in relazione ai contenuti pubblicitari costituiscono un apprezzabile miglioramento rispetto alla situazione esistente alla data di avvio del procedimento e tali da rimuovere i possibili profili di scorrettezza contestati. Il riferimento è, in primo luogo, alla già realizzata rimozione del pulsante volto ad incentivare la visione di un filmato pubblicitario a fronte dell'attribuzione di un certo quantitativo di valuta virtuale, ma anche alla dichiarata disponibilità ad uniformarsi alle linee guida di prossima emanazione, sul punto, da parte delle piattaforme. Sullo stesso piano, l'Autorità ritiene allo stato di valutare positivamente l'impegno volto a rimuovere dal gioco offerte di IAP limitate nel tempo, nonché di qualsiasi messaggio dal contenuto perentorio, ovvero strutturato in modo tale da far insorgere nel destinatario sensi di colpa o reazioni di natura emotiva.

56. Merita, da ultimo, rimarcare la dichiarata volontà delle Parti di implementare le misure proposte, ove positivamente valutate dall'Autorità, al di là dei confini oggettivi individuati dal procedimento. Gameloft, infatti, si è impegnata ad estendere gli interventi descritti, a tutte le App dalla stessa sviluppate che abbiano come destinatario un pubblico di bambini. iTunes, Google e Amazon, dal canto loro, si sono impegnati a realizzare interventi strutturali che riguardano le loro complessive politiche di promozione delle App che presentano le caratteristiche oggetto di contestazione (IAP), nonché modifiche rilevanti e di generale applicazione nel sistema di autenticazione degli utenti, tali da conciliare eventuali esigenze di praticità d'uso dei *mobile*

devices, con preoccupazioni legate a possibili utilizzi non voluti dello strumento di pagamento associato all'Account individuale.

57. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Gameloft S.E., iTunes S.a. r.l., Google Inc. e Google Payment Ltd, Amazon Media EU S.a.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Gameloft S.E., iTunes S.a.r.l., Google Inc. e Google Payment Ltd, Amazon Media EU S.a.r.l.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare le infrazioni;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Gameloft S.E., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Nuovo Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 1° luglio 2014 e precisati in data 31 ottobre 2014, nei termini sopra indicati;

b) di rendere obbligatori, nei confronti della società iTunes S.a.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 1° agosto 2014 e precisati in data 10 dicembre 2014, nei termini sopra indicati;

c) di rendere obbligatori, nei confronti delle società Google Inc. e Google Payment Ltd, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti in data 5 settembre 2014 e precisati in data 28 novembre 2014, nei termini sopra indicati;

d) di rendere obbligatori, nei confronti della società Amazon Media EU S.a. r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera *a*), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 9 settembre 2014 e precisati in data 24 novembre 2014, nei termini sopra indicati;

e) di chiudere il procedimento senza accertare le infrazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera *a*), del Nuovo Regolamento;

f) che la società Gameloft S.E., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni;

g) che la società iTunes S.a.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni;

h) che le società Google Inc. e Google Payment Ltd, entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni;

i) che la società Amazon Media EU S.a.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Nuovo Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e successive modificazioni, nonché dell'articolo 1, comma 6, del Decreto Legislativo n.21/2014, in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'articolo 23, comma 12 – *quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n.95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014, in caso di inottemperanza alla presente delibera 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chiappa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella